

Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias y Tecnologías, Sociales y Humanidades

Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia



CAMPAÑA DE CAPTACIÓN DEL SEGMENTO TURÍSTICO PARA LA MARCA “HERTZ SUB LICENSEE”, AREQUIPA 2019

Tesis presentada por los Bachilleres:

Quilla Monteagudo, Diego Javier

Butrón, Sevillano Diego

Para optar por el Título Profesional de:

**Licenciado en Publicidad y
Multimedia.**

Asesor:

Dr. Moscoso Caro, Christian Karlos

**Arequipa- Perú
2019**



DICTAMEN DE BORRADOR DE TESIS

A: Mg. Federico Rosado Zavala
Director del Programa Profesional de Publicidad y Multimedia
De: Christian Karlos Moscoso Caro
Asunto: Dictamen de Borrador de Tesis.
Expediente Nro. 20180000050006

Fecha: 30 de Julio del 2019

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted, para hacer de su conocimiento en referencia al documento BORRADOR DE Tesis titulada "CAMPAÑA DE CAPTACIÓN DEL SEGMENTO TURÍSTICO PARA LA MARCA HERTZ SUB LICENSEE, Arequipa 2019", presentado por los señores bachilleres DIEGO JAVIER QUILLA MONTEAGUDO y DIEGO BUTRÓN SEVILLANO, para optar el Título Profesional de Licenciado en Publicidad y Multimedia, informamos a usted lo siguiente:

ASPECTOS FORMALES:

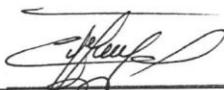
- Redacción: Revisar estructura gramatical y ortografía cuidadosamente.
- Utilizar referencias académicas para los conceptos o definiciones (evitar uso de Wikipedia y/o blogs que no presenten referencias académicas).
- Las definiciones o conceptos aclarados pueden ser explicados en las notas al pie, junto con las referencias.
- Revisar la redacción del resumen (abstract).
- Revisar detalladamente y aplicar a la estructura del informe la norma APA o PUCP, para citado de fuentes, bibliografía, notas al pie, palabras en otro idioma y leyendas en imágenes.

ASPECTOS DE FONDO:


- Precisar mejor el problema motivo de la intervención.
- Desarrollar el segmento al cual se está orientando según el objetivo del trabajo.
- Debe considerarse un objetivo general de marketing y publicitario para luego establecer los objetivos específicos por cada propuesta de acción.
- Especificar como las propuestas se integran en la estrategia de *inbound marketing* que indican en la introducción.
- Agregar el presupuesto de toda la propuesta, detallada o por ítems.
- Considerar el cronograma general de toda la campaña, detallando fechas y trabajo a realizar.
- Incluir una propuesta de medición y evaluación de resultados general.

OPINIÓN: En función a lo revisado en cuanto al aspecto formal y del contenido, el borrador de tesis presentado queda APROBADO, siendo responsabilidad del bachiller levantar las observaciones realizadas. Sin otro en particular, es cuanto cumplimos en informar a usted.

Atentamente;

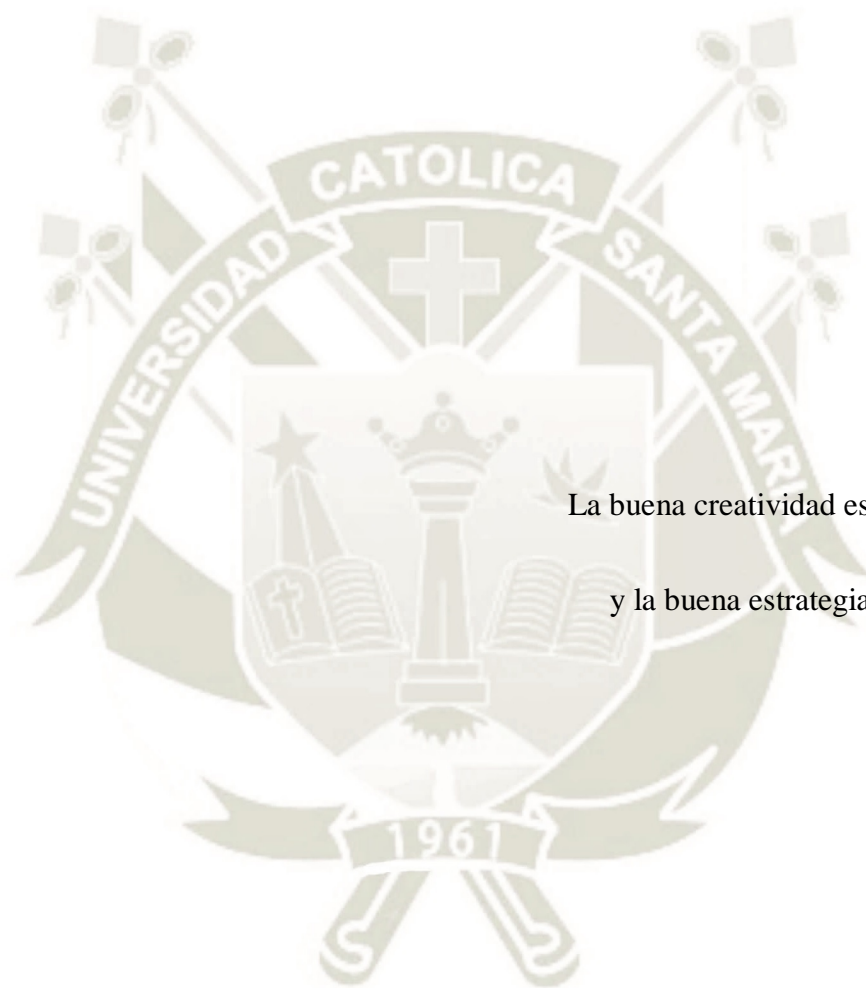


Christian Karlos Moscoso Caro
Cod. 2894



Mirian Martínez Delgado
Cod. 2895





La buena creatividad es muy estratégica,
y la buena estrategia es muy creativa.

Alex Pallete

A mi madre; Giovanna, quien es el pilar en el cual puedo y podré apoyarme en cada decisión que tome, gracias por tu apoyo, comprensión, y por ser inspiración de crecimiento y fortaleza durante todo este tiempo, eres lo mejor que me ha podido pasar.

A Grimaldo; mi abuelo, quien siempre extendió su mano para hacerme caminar, y que estoy seguro, jamás dudó de mí.

A mi compañero de estudios, amigo y socio; Diego Butrón, quien es la dupla creativa perfecta desde que lo conocí.

A Dios, a mi familia y a todas las personas que colaboraron con nosotros para realizar la presente tesis.

Diego Javier

La presente tesis la dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme la oportunidad de continuar en la vida y en el proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ellos he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Ha sido un orgullo y privilegio ser su hijo.

A mi hermana; Mary Butrón, por ser un apoyo e inspiración para mí por su grandeza, espíritu y profesionalidad.

A mi compañero de tesis; Diego Javier Quilla, por haberme apoyado y haber sido mi compañero de estudios y evaluaciones durante mi estadía en la universidad y posteriormente en el ámbito profesional.

A todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Diego Butrón

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer a Dios, por guiar siempre nuestro camino y como cada mañana darnos la oportunidad de estar vivos y permitirnos aprender día a día.

Particularmente, agradecemos al que, en nuestra opinión, es el mejor mentor y maestro de marketing llamado José Luis Albarracín; quien nos apoyó e inspiró de manera desinteresada desde la primera palabra que ocupó esta tesis, así como en proyectos personales; él siempre estuvo presente para nosotros.

Debemos también dar gracias a la empresa G&G Servicios Turísticos, por habernos brindado las herramientas necesarias para poder realizar la presente tesis.

En especial a nuestras familias por el apoyo, colaboración durante los cinco años que duró nuestra carrera de Publicidad & Multimedia y a lo largo de nuestras vidas.

RESUMEN

La campaña de captación, consta de obtener clientes potenciales a nuestro negocio, estrechando lazos los cuales los vinculen a nuestra empresa, convirtiéndolos en clientes reales.

Las razones para realizar una campaña de captación son diversas, considerando dentro de estas el lanzamiento de un negocio, expansión de mercado (nuevos segmentos), pérdida de clientes, amenaza por parte de la competencia.

Para definir las estrategias que se utilizaron, se hizo un estudio de mercado realizado por el área de marketing de la empresa, la cual los tesisistas tienen a cargo. Teniendo como premisa distintos indicadores los cuáles serán mencionados a continuación:

Problema de Marketing:

- Caída de ingresos en la empresa, debido a la expansión del sector rent a car en la ciudad de Arequipa enfocado en el segmento turístico.

Problema Publicitario

- **Presencia deficiente de marca en los puntos de contacto con el público objetivo.**
- Inversión publicitaria no adecuada para la magnitud y seriedad que la empresa demanda.
- Desaprovechamiento de la buena reputación internacional de la marca.
- Desaprovechamiento de canales de distribución existentes.

Las soluciones de los problemas publicitarios nombrados pueden ser resueltos a través del despliegue de estrategias comunicacionales que formen parte de una campaña de captación.

Se decidió trabajar en base a la misión de la empresa, para así poder enfocar todas las acciones bajo un concepto que cumpla con los objetivos de la campaña.

De igual manera se decidió utilizar el segmento turístico como herramienta para optimizar nuestras ventas y complementar sus necesidades (sinergias con otras empresas).

También se buscó actualizar las estrategias actuales desarrollando acciones utilizando medios digitales como **medio informativo** y la aplicación de una nueva estrategia de mercado, llamada **inbound marketing**.

Con esto se espera tener reconocimiento de marca en la ciudad de Arequipa y aumentar las ventas de la empresa.

Palabras Clave: Campaña de Captación, inbound marketing.

ABSTRACT

The recruitment campaign consists of obtaining potential customers to our business, strengthening ties that link them to our company, turning them into real customers.

The reasons for conducting a recruitment campaign are diverse, considering within these the launch of a business, market expansion (new segments), loss of customers, threat from the competition.

To define the strategies that were used, a market study was carried out by the company's marketing area, which the thesisists are in charge of. Having as its premise different indicators which will be mentioned below:

Marketing problem:

- Fall in revenues in the company, due to the expansion of the rent a car sector in the city of Arequipa focused on the tourism segment.

Advertising problem:

- **Poor brand presence at points of contact with the target audience.**
- Advertising investment not suitable for the magnitude and seriousness that the company demands.
- Wasting the good international reputation of the brand.
- Waste of existing distribution channels.

The solutions to the aforementioned advertising problems can be solved through the deployment of communication strategies that are part of a recruitment campaign.

It was decided to work based on the mission of the company, in order to focus all the actions under a concept that meets the objectives of the campaign.

Similarly, it was decided to use the tourism segment as a tool to optimize our sales and complement their needs (synergies with other companies).

We also sought to update current strategies by developing actions using digital media as an information medium and the application of a new market strategy, called inbound marketing.

This is expected to have brand recognition in the city of Arequipa and increase sales of the company.

Keywords: Recruitment campaign, inbound marketing.



INTRODUCCIÓN

En los primeros cinco meses del año el PBI peruano se expandió 4,83%. La producción nacional creció 6,43% en mayo del 2018 y acumuló 106 meses de crecimiento ininterrumpido, registrando una expansión por encima de lo esperado por el mercado, según cifras del Instituto Nacional de Estadística e Informática. (Gestión, julio del 2018)

Según el Ministerio de Economía y Finanzas, se espera que este año la economía peruana crezca 1,5 % más que en el 2017. (Panam Post, marzo del 2018)

En cuanto al sector Turismo, se tiene un crecimiento exponencial ya que en 2015 arribaron al Perú 3,45 millones de turistas, en 2016 se incrementó a 3,74 millones y el 2017 cerró con 4,32 millones de extranjeros, y se tiene previsto que el turismo crecerá un 8% al finalizar el 2018. (El Comercio, abril del 2018).

Esto conlleva a la innovación, mejora e implementación de nuevos servicios y estrategias para cubrir las demandas que exige este segmento de mercado, los cuales se encuentran familiarizados con servicios de vanguardia que son escasos en nuestro país.

Una de las regiones la cual fue altamente beneficiada por este crecimiento fue la región de Arequipa, debido a que en ella se encuentra la segunda ciudad más grande del Perú. Esto llevo consecuentemente a un significativo aumento del mercado previamente mencionado, ya que está considerado dentro de la ruta del sur como uno de los parajes con mayor flujo de turistas, razón por la cual empresas de la localidad comenzaron a innovar, y una de ellas es la empresa a la que esta tesis está enfocada, “Hertz Sub Licensee Arequipa”, la cual es una sub licencia de la marca Hertz en Perú. Es por estas razones que dicha empresa está trabajando para sacar la máxima ventaja que tiene el peso de la marca Hertz a nivel internacional para aprovechar la creciente cantidad de clientes potenciales.

Para lograr esto, se debe identificar las necesidades del público objetivo, en la presente tesis no enfocamos en el **segmento turístico**.

A simple vista se puede observar, que este segmento sufre del desconocimiento de nuevos destinos en la ciudad de Arequipa, lo cual afecta en la cantidad de días que estos rentan un vehículo.

Así mismo desconoce la existencia de una marca internacional de renombre como la marca Hertz en la ciudad de Arequipa.

Estas razones, generan pérdidas en los ingresos que debería tener la empresa. Por ello, se propone una campaña de captación para atraer mayor cantidad de clientes a la empresa y crear una buena reputación de modo que pueda ser aprovechado el actual aumento de clientes potenciales logrando los objetivos planteados.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I. Proyecto de Tesis	1
1. Pliego mínimo de marketing	2
1.1. Información básica de la cuenta.....	2
1.2. Reseña histórica	3
1.3. Producto	4
1.3.1 Posicionamiento de marca	11
1.3.2 Identidad de marca.....	13
1.3.3 Posicionamiento ideal de la marca.....	17
1.4. Proceso de producción	17
1.5. Precio	21
1.6. Personal.....	29
1.7. Publicidad	32
1.8. Matriz de Segmentación	43
1.9. Perfil del Segmento.....	45
1.10. Competencia	45
1.11. Resumen del Diagnóstico	54
1.12. Problema	57
CAPÍTULO II. Propuesta	59
2. Propuesta.....	60
Objetivos.....	60
Eje conductor de la estrategia general	61

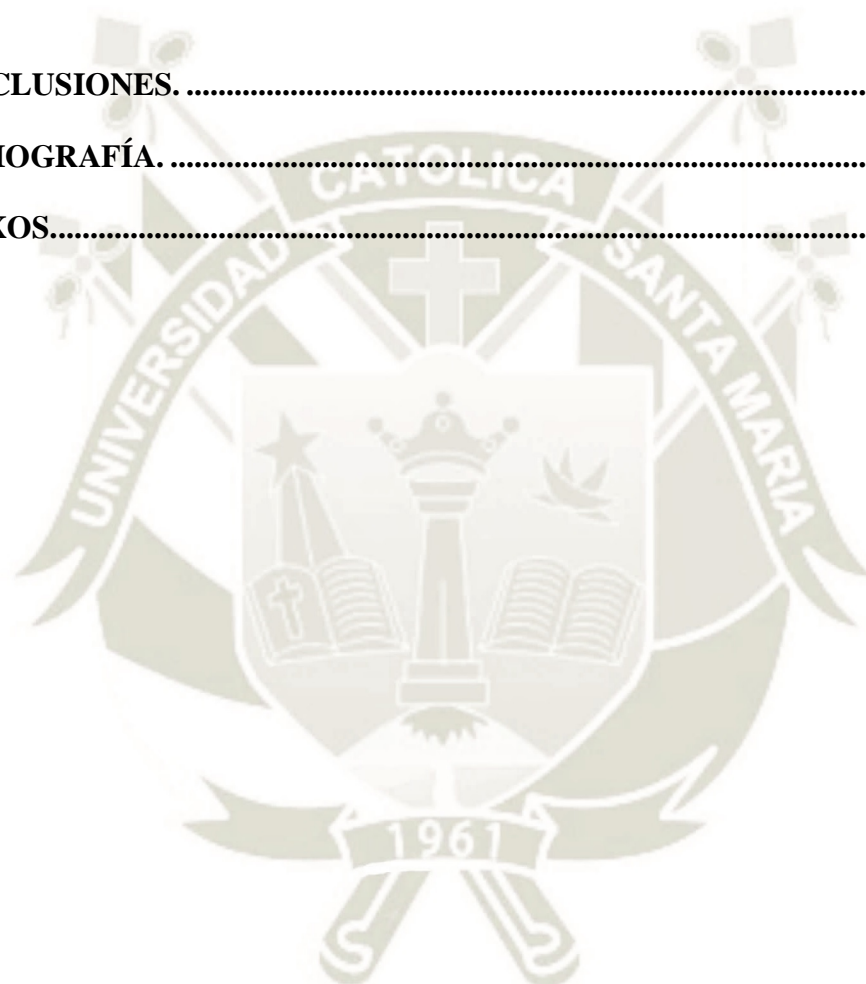
Embudo de Marketing	62
2.1. Primera propuesta	63
2.1.1. Denominación.....	63
2.1.1.1 Justificación	63
2.1.1.2 Objetivos.....	63
2.1.1.3 Público Objetivo	63
2.1.1.4 Impacto	63
2.1.2. Descripción de la estrategia.....	64
2.1.2.1 Primera Etapa	64
2.1.2.2 Segunda Etapa	69
2.1.2.1 Tercera Etapa.....	70
2.1.2.2 Cuarta Etapa.....	70
2.1.2.3 Tono.....	70
2.1.2.4 Medición.....	71
2.2. Segunda propuesta	71
2.2.1. Denominación.....	71
2.2.1.1 Justificación	71
2.2.1.2 Objetivos.....	73
2.2.1.3 Público Objetivo	73
2.2.1.4 Alcance	73
2.2.1.5 Impacto	73
2.2.2. Descripción de la estrategia.....	73
2.2.2.1 Primera Etapa	73
2.2.2.2 Segunda Etapa	73
2.2.2.3 Tercera Etapa.....	74
2.2.2.4 Cuarta Etapa	74

2.2.2.5 Tono	75
2.2.2.6 Medición	75
2.3. Tercera propuesta.....	75
2.3.1. Denominación.....	75
2.3.1.1 Justificación	75
2.3.1.2 Objetivos.....	76
2.3.1.3 Público Objetivo	76
2.3.1.4 Alcance	76
2.3.1.5 Impacto	77
2.3.2. Descripción de la estrategia.....	77
2.3.2.1 Primera Etapa	77
2.3.2.2 Segunda Etapa	77
2.3.2.5 Tono.....	78
2.3.2.6 Medición.....	78
2.4. Cuarta propuesta	79
2.4.1. Denominación.....	79
2.4.1.1 Justificación	79
2.4.1.2 Objetivos.....	79
2.4.1.3 Público Objetivo	102
2.4.1.4 Alcance	102
2.4.1.5 Impacto	102
2.4.2. Descripción de la estrategia.....	103
2.4.2.1 Primera Etapa	103
2.4.2.2 Segunda Etapa	103
2.4.2.3 Tercera Etapa.....	103
2.4.2.5 Tono.....	103

2.4.2.6 Medición.....	103
2.5. Quinta propuesta.....	104
2.5.1. Denominación.....	104
2.5.1.1 Justificación.....	104
2.5.1.2 Objetivos.....	105
2.5.1.3 Público Objetivo.....	105
2.5.1.4 Alcance.....	105
2.5.1.5 Impacto.....	105
2.5.2. Descripción de la estrategia.....	106
2.5.2.1 Primera Etapa.....	106
2.5.2.2 Segunda Etapa.....	106
2.5.2.3 Tercera Etapa.....	106
2.5.2.4 Cuarta Etapa.....	107
2.5.2.5 Tono.....	107
2.5.2.6 Medición.....	107
2.6. Sexta propuesta.....	108
2.6.1. Denominación.....	108
2.6.1.1 Justificación.....	108
2.6.1.2 Objetivos.....	108
2.6.1.3 Público Objetivo.....	109
2.6.1.4 Alcance.....	109
2.6.1.5 Impacto.....	109
2.6.2. Descripción de la estrategia.....	109
2.6.2.1 Primera Etapa.....	109
2.6.2.2 Segunda Etapa.....	109
2.6.2.3 Tercera Etapa.....	110

2.6.2.4 Tono	110
2.6.2.5 Medición	110
2.7. Presupuesto General de la Campaña	111
2.8. Cronograma General de la Campaña	113
2.9. Matriz de control y evaluación de la campaña	114
CAPÍTULO III. Realización.....	117
3.1. Primera propuesta	118
3.1.1. Denominación.....	118
3.1.1.1 Ficha Técnica.....	118
3.1.1.2 Proceso de Realización	118
3.2. Segunda propuesta	126
3.2.1. Denominación.....	126
3.2.1.1 Ficha Técnica.....	126
3.2.1.2 Proceso de Realización	126
3.3. Tercera propuesta.....	129
3.3.1. Denominación.....	129
3.3.1.1 Ficha Técnica.....	129
3.3.1.2 Proceso de Realización	130
3.4. Cuarta propuesta	132
3.4.1. Denominación.....	132
3.4.1.1 Ficha Técnica.....	132
3.4.1.2 Proceso de Realización	133
3.5. Quinta propuesta	135
3.5.1. Denominación.....	135
3.5.1.1 Ficha Técnica.....	135

3.5.1.2 Proceso de Realización.....	135
3.6. Sexta propuesta.....	141
3.6.1. Denominación.....	141
3.6.1.1 Ficha Técnica.....	141
3.6.1.2 Proceso de Realización.....	141
CONCLUSIONES.....	148
BIBLIOGRAFÍA.....	149
ANEXOS.....	152



Índice de Tablas

TABLA 1: Lista de Productos de “Hertz Sub Licensee” – Automóviles.....	4
TABLA 2: Lista de Productos de “Hertz Sub Licensee” – Camionetas.	4
TABLA 3: “Proveedor” - José Borja.	5
TABLA 4: “Proveedor” – Vidal Huamán.	6
TABLA 5: “Proveedor” – Oscar Macedo.....	7
TABLA 6: “Proveedor” – Paola Llerena.....	7
TABLA 7: “Proveedor” – José Gutiérrez.....	8
TABLA 8: “Proveedor” – Carlos Díaz.....	8
TABLA 9: “Proveedor” – Antonio Díaz.	9
TABLA 10: “Proveedor” – Eduardo Calderón.....	9
TABLA 11: “Proveedor” – Maritza Mendiguri.	10
TABLA 12: “Proveedor” – Luis Delgado.	10
TABLA 13: Elementos de la identidad visual y conceptual de Hertz.....	14
TABLA 14: Marcas y modelos de los vehículos de Hertz Sub Licensee – Categoría A.	21
TABLA 15: Marcas y modelos de los vehículos de Hertz Sub Licensee – Categoría B.	22
TABLA 16: Marcas y modelos de los vehículos de Hertz Sub Licensee – Categoría C.	22

TABLA 17: Marcas y modelos de los vehículos de Hertz Sub Licensee – Categoría E..	23
TABLA 18: Marcas y modelos de los vehículos de Hertz Sub Licensee – Categoría I...	23
TABLA 19: Marcas y modelos de los vehículos de Hertz Sub Licensee – Categoría R.	24
TABLA 20: Marcas y modelos de los vehículos de Hertz Sub Licensee – Categoría P..	25
TABLA 21: Marcas y modelos de los vehículos de Hertz Sub Licensee – Categoría S..	25
TABLA 22: Marcas y modelos de los vehículos de Hertz Sub Licensee – Categoría S..	26
TABLA 23: Marcas y modelos de los vehículos de Hertz Sub Licensee – Categoría V.	26
TABLA 24: Servicio de Conductor.....	27
TABLA 25: DropOff.....	27
TABLA 26: Muestras de Plegables de Hertz Sub Licensee.....	33
TABLA 27: Muestras de Plegables de Hertz Sub Licensee.....	34
TABLA 28: Muestras de Plegables de Hertz Sub Licensee.....	35
TABLA 29: Diseño de Publicaciones.	39
TABLA 30: Mercados Objetivos de Hertz Sub Licensee.	44

TABLA 31: Matriz de Segmentación de Hertz Sub Licensee.....	44
TABLA 32: Flota de Europcar – Arequipa	47
TABLA 33: Flota de Atix Rent a Car.....	50
TABLA 34: Flota de Ausland Rent a Car.	51
TABLA 35: Flota de Apus Rent a Car.	53
TABLA 36: Cuadro comparativo competencia.....	53
TABLA 37: Problema de Hertz Sub Licensee.	57
TABLA 38: Eje conductor de la estrategia general.....	61
TABLA 39: Presupuesto General de la Campaña.	111
TABLA 40: Cronograma General de la Campaña.	113
TABLA 41: Matriz de control y Evaluación de la Campaña.	114

Índice de Figuras

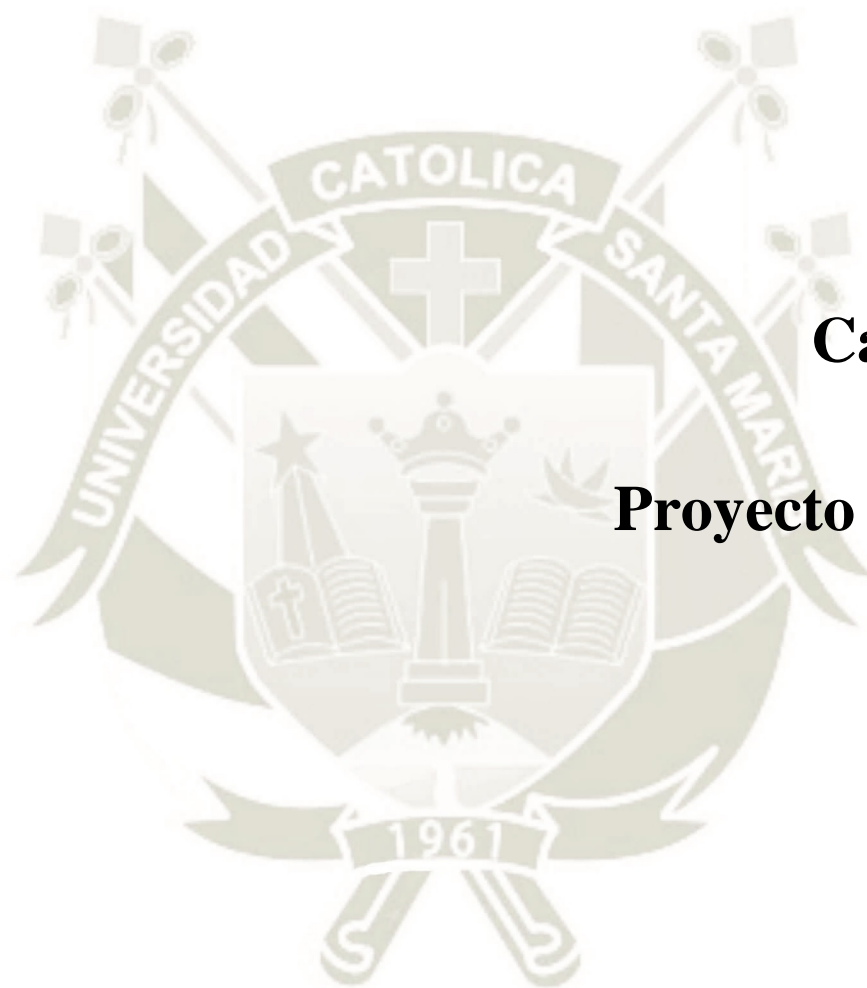
Figura 1: Organigrama de Hertz Sub Licensee, diseñado por los autores del trabajo..	31
Figura 2: Horas que pasan los usuarios en redes sociales.	60
Figura 3: Usuarios activos de redes sociales.	61
Figura 4: Publicaciones de Facebook, diseñado por Hertz.....	63
Figura 5: Árbol de Problemas.....	81
Figura 6: Eje conductor de la estrategia.	84
Figura 7: Embudo de marketing.	85
Figura 8: Captura de Pantalla página web Hertz internacional.	87
Figura 9: Captura de Pantalla Pantalla formulario de reserva Hertz Internacional.	88
Figura 10: Captura de Pantalla página web de Europcar internacional.....	89
Figura 11: Captura de Pantalla página web de Europcar internacional.....	89
Figura 12: Captura de Pantalla página web de Europcar internacional.....	89
Figura 13: Captura de Pantalla página web de Atix Rent a car.....	90
Figura 14: Captura Pantalla página web de Atix Rent a car.....	90
Figura 15: Captura de Pantalla página web de Atix Rent a car.....	91
Figura 16: Captura de Pantalla página web de National Rent a Car internacional	92
Figura 17: Captura de Pantalla página web Hertz Sub Licensee.....	120
Figura 18: Captura de Pantalla página web Hertz Sub Licensee (Flota).....	121
Figura 19: Captura de Pantalla página web Hertz Sub Licensee (Promociones)	122
Figura 20: Captura de Pantalla página web Hertz Sub Licensee (Conozca el Perú)..	123

Figura 21: Captura de Pantalla página web Hertz Sub Licensee (¿Quiénes somos?)	124
Figura 22: Captura de Pantalla página web Hertz Sub Licensee (Contáctenos)	124
Figura 23: Captura de Pantalla página web Hertz Sub Licensee (Footer)	125
Figura 24: Publicación para Facebook de Hertz Sub Licensee.	126
Figura 25: Dimensiones 800 px X 600 px Formato PNG (Entrelazado) Resolución 300 DPI Cantidad 1 post Colores RGB, tomada por los autores del trabajo el 10 de Enero del 2019	129
Figura 26: Captura de Pantalla del sitio oficial de Instragram de Hertz Sub Licensee – Arequipa	131
Figura 27: Captura de Pantalla del perfil de la fan page de Facebook de Hertz.	132
Figura 28: Diseño de publicación para Facebook.	134
Figura 29: Captura de Video “Cotahuasi – Hertz Sub Lincesees ft. Siete Medios”	137
Figura 30: Captura de Video “Cotahuasi – Hertz Sub Lincesees ft. Siete Medios”	138
Figura 31: Captura de Video “Cotahuasi – Hertz Sub Lincesees ft. Siete Medios”	138
Figura 32: Captura de Video “Arequipa – Hertz Sub Lincesees ft. Siete Medios”	139
Figura 33: Captura de Video “Arequipa – Hertz Sub Lincesees ft. Siete Medios”	140
Figura 34: Mejor motor de búsqueda en la actualidad.	142
Figura 35: Imagen del plegable que utiliza la empresa en la actualidad (Tira y sección interna principal), tomada por los autores del trabajo.	146
Figura 36: Imagen del plegable que utiliza la empresa en la actualidad (Retira y sección interna secundaria), tomada por los autores del trabajo.	147

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Resultado de la encuesta “Medio de reservación”	153
Gráfico 2: Resultado de la encuesta “Principales puntos de visita”	154
Gráfico 3: Resultado de la encuesta “Hoteles más visitados por el P.O”	155
Gráfico 4: Resultado de la encuesta “Decisión de compra”	156





Capítulo I

Proyecto de Tesis

1. Pliego Mínimo de Marketing

1.1. Información Básica de la Cuenta:

- Razón Social: G&G Servicios Turísticos S.R.L.
- Marca: Hertz Sub Licensee
- R.U.C: 20498303430
- Actividad Económica:

Alquiler de automóviles y camionetas para fines **turísticos y empresariales.**

- Fundación: 07 de agosto del 2001.
- Fecha de Inscripción – RUC: 08 - 08 2002
- Domicilio Legal: Palacio Viejo 214 Cercado, Arequipa- Perú.
- Sucursales:

Hertz Sub Licensee Arequipa.

Hertz Sub Licensee Cusco.

1.2. Reseña histórica:

G&G Servicios Turísticos, representantes oficiales en el sur del Perú de la empresa internacional Hertz. Tiene 17 años en el mercado de las regiones de Arequipa y Cusco. El inicio de sus actividades fue en 2002 y empezó representando la marca Internacional AVIS Rent a Car, durante una década, brindando servicios en las ciudades de Arequipa, Cusco y Trujillo. No obstante, la inseguridad ciudadana y el crecimiento de la delincuencia en Trujillo generó que la empresa cerrará la sucursal que tenía en esa localidad debido a que bandas organizadas criminales condicionaron el funcionamiento de la empresa al pago de cupos lo que determinó que dicha sucursal cierre definitivamente.

Siete años después y dadas las necesidades del mercado en el sur del Perú, el directorio de la compañía decidió establecer una alianza estratégica con Hertz Rent a Car, la cual es la primera empresa en la industria del alquiler de vehículos y que se encuentra en constante evolución. (The Hertz Corporation, 2017)

1.3. Producto:

TABLA 1: Lista de Productos de “Hertz Sub Licensee” – Automóviles.

Productos	
Automóviles	Hyundai I- 10.
	Hyundai Grand I- 10.
	Mitsubishi Mirage.
	Toyota Yaris.
	Suzuki Ciaz.
	Toyota Corolla.
	Kia Cerato.

Fuente: Hertz Sub Licensee/ Elaboración: Propia.

TABLA 2: Lista de Productos de “Hertz Sub Licensee” – Camionetas.

Productos	
Camionetas	Toyota Hilux TDI.
	Ford Ecosport.
	Hyundai Creta.
	Hyundai Tucson.
	Hyundai Santa Fe.
	Toyota Fortuner.
	Toyota Land Cruiser Prado.
	Hyundai H-1.

Fuente: Hertz Sub Licensee/ Elaboración: Propia.

La empresa actualmente trabaja con proveedores, los cuales ponen a disposición de Hertz Sub Licensee las unidades vehiculares de las cuales son propietarios para su alquiler. Esta decisión de la alta gerencia fue una estrategia para cubrir la demanda de sus clientes, más aún, porque al ser los representantes de una marca internacional en el mercado local, se debe mantener los estándares de calidad del servicio y seguridad de la franquicia que representan, lo que permitirá posicionar la imagen de la compañía en el mercado como empresa líder.

Proveedor - José Borja:

Contador y proveedor de la empresa. Desde el momento que empezó a desarrollar el trabajo de contabilidad con la empresa se interesó mucho por el rubro en el que se desenvolvía, fue entonces cuando destinó sus vehículos para uso exclusivo de la empresa. Actualmente cuenta con siete vehículos entre automóviles y camionetas y dispone las siguientes tarifas con la empresa:

TABLA 3: Proveedor: José Borja

Proveedor: José Borja		
	Vehículos:	Tarifa:
Automóviles y Camionetas	Toyota Yaris.	\$ 40.00
	Toyota Corolla.	\$ 45.00
	Ford Ecosport.	\$ 60.00
	Suzuki Grand Nomade.	\$65.00
	Toyota Hilux.	\$ 75.00
	Ford Ranger(02)	\$ 75.00

Fuente: Hertz Sub Licensee/ **Elaboración:** Propia.

Posibilidad de **Up- grade**, el cual consiste en suplantar la unidad que se pretende rentar por una de mayor categoría pagando el precio inicial en caso de que el vehículo no esté disponible en el momento.

Proveedor – Vidal Huamán.

Trabajador de la empresa desde el año 2009. Vidal adquirió vehículos y decidió ofrecerlos a la empresa para poder obtener ganancias de los subarriendos. La gerencia confía en este trabajador, es por esto que accedió a esta modalidad de trabajo con el señor Vidal.

El Señor Vidal Huamán maneja las siguientes tarifas con la empresa:

TABLA 4: Proveedor: Vidal Huamán

Proveedor: Vidal Huamán		
Automóviles y Camionetas	Vehículos:	Tarifa:
	Kia Cerato.	\$ 45.00
	Toyota Corolla.	\$ 45.00

Fuente: Hertz Sub Licensee/ **Elaboración:** Propia.

Proveedor – Oscar Macedo.

Fue trabajador de la empresa AVIS rent a car desde 1998 a 2002 (5 años), cuando la franquicia tenía otro gerente. Después de esto logró establecerse como administrador de la empresa rentadora de vehículos Atix. Por problemas ajenos a su persona se retira de esta empresa y decide formar Apus Rent a Car.

El señor Oscar Macedo maneja las siguientes tarifas con la empresa:

TABLA 5: Proveedor: Oscar Macedo

Proveedor: Oscar Macedo- Gerente General Apus Rent a Car.		
	Vehículos:	Tarifa:
Automóviles y Camionetas	Toyota Yaris (A).	\$ 40.00
	Toyota Corolla.	\$ 45.00
	Toyota Rav 4.	\$70.00
	Toyota Hilux.	\$ 75.00
	Toyota Fortuner.	\$ 90.00

Fuente: Hertz Sub Licensee/ Elaboración: Propia.

Proveedor– Paola Llerena.

Conocida por la gerencia, con los cuáles maneja una alianza estratégica.

Se acercó para ofrecer sus vehículos a lo cual la empresa accedió.

La señorita Paola Llerena maneja las siguientes tarifas con la empresa:

TABLA 6: Proveedor: Paola Llerena

Proveedor: Paola Llerena		
	Vehículos:	Tarifa:
Automóviles y Camionetas	Toyota Rav 4..	\$ 70.00
	Toyota Hilux.	\$75.00

Fuente: Hertz Sub Licensee/ Elaboración: Propia.

Proveedor– José Gutiérrez.

Conocido por la gerencia, con los cuáles maneja una alianza estratégica.

Se acercó para ofrecer sus vehículos a lo cual la empresa accedió.

El Señor José Gutiérrez maneja las siguientes tarifas con la empresa:

TABLA 7: Proveedor: José Gutiérrez

Proveedor: José Gutiérrez		
Automóviles y Camionetas	Vehículos:	Tarifa:
	Toyota Hilux SR	\$70.00
	Toyota Hilux SRV	\$ 75.00

Fuente: Hertz Sub Licensee/ Elaboración: Propia.

Proveedor– Carlos Díaz.

Conocido por la gerencia, con los cuáles maneja una alianza estratégica.

Se acercó para ofrecer sus vehículos a lo cual la empresa accedió.

El Señor Carlos Díaz maneja las siguientes tarifas con la empresa:

TABLA 8: Proveedor: Carlos Díaz

Proveedor: Carlos Díaz		
Automóviles y Camionetas	Vehículo:	Tarifa:
	Toyota Corolla	\$ 45.00
	Toyota Fortuner	\$ 90.00

Fuente: Hertz Sub Licensee/ Elaboración: Propia.

Proveedor– Antonio Díaz.

Empezó como administrador de Atix Rent a Car en la ciudad de Cusco.

Hace 5 años se mudó a Arequipa y se hizo con la empresa en su totalidad.

El Señor Antonio Díaz maneja las siguientes tarifas con la empresa:

TABLA 9: Proveedor: Antonio Díaz.

Proveedor: Antonio Díaz- Gerente General Atix Rent a car		
Automóviles y Camionetas	Vehículos:	Tarifa:
	Toyota Etios.	\$ 40.00
	Toyota Corolla (A).	\$ 40.00
	Kia Sportage (A).	\$60.00
	Toyota Rav 4.	\$ 65.00
	Toyota Hilux.	\$ 70.00

Fuente: Hertz Sub Licensee/ Elaboración: Propia.

Proveedor– Eduardo Calderón.

Trabajador de lo que fue Budget en la ciudad de Arequipa. Cuando la empresa cerró, se dedicó a este negocio formando la empresa Ausland Rent a Car. Eduardo maneja las siguientes tarifas con la empresa:

TABLA 10: Proveedor: Eduardo Calderón.

Proveedor: Eduardo Calderón- Gerente General Ausland Rent a car		
Automóviles y Camionetas	Vehículos:	Tarifa:
	Toyota Corolla.	\$ 45.00
	Toyota Hilux.	\$ 75.00
	Toyota Fortuner.	\$ 100.00

Fuente: Hertz Sub Licensee/ Elaboración: Propia.

Proveedor– Maritza Mendiguri.

Conocida por la gerencia, con los cuáles maneja una alianza estratégica.

Se acercó para ofrecer sus vehículos a lo cual la empresa accedió.

La Señora Maritza Mendiguri maneja las siguientes tarifas con la empresa:

TABLA 11: Proveedor– Maritza Mendiguri.

Proveedor: Maritza Mendiguri		
	Vehículos:	Tarifa:
Automóviles y Camionetas	Hyundai I- 20.	\$ 40.00
	Mitsubishi L200.	\$ 65.00
	Toyota Fortuner.	\$100.00

Fuente: Hertz Sub Licensee/ Elaboración: Propia.

Proveedor – Luis Delgado.

Conocido por la gerencia, con los cuáles maneja una alianza estratégica.

Se acercó para ofrecer sus vehículos a lo cual la empresa accedió.

El Señor Luis Delgado maneja las siguientes tarifas con la empresa:

TABLA 12: Proveedor – Luis Delgado.

Proveedor: Luis Delgado.		
	Vehículo:	Tarifa:
Automóviles y Camionetas	Mazda 3.	\$ 40.00

Fuente: Hertz Sub Licensee/ Elaboración: Propia.

La empresa respeta a sus proveedores según el orden de importancia y dependiendo el precio con los cuales subarriendan sus vehículos a Hertz Sub Licensee.

Marca: Hertz Sub Licensee

Descripción del servicio: Alquiler de automóviles y camionetas 4x2 y pick up 4x4.

1.3.1. Posicionamiento de Marca:

En el año 2019, La marca Hertz brindó el siguiente dato sobre sus oficinas en el mundo: “Hertz cuenta con oficinas en 101 países en el mundo, teniendo como sede principal la oficina de Nueva York, Estados Unidos de América”. (The Hertz Corporation, 2017).

Gracias a su gran prestigio, en el Perú cuenta con sucursales en las ciudades de Arequipa, Cusco, Lima, Chiclayo, Piura y Trujillo. Siendo G&G Servicios Turísticos representantes de la marca en las ciudades de Arequipa y Cusco.

Es líder en el sector de rent a car en la ciudad de Arequipa desde su fundación siendo el 2012 el año más rentable, teniendo más de 1000 vehículos alquilados, para el sector turístico y corporativo. **El segmento predominante de Hertz Sub Licensee es el turístico.**

Esto se debe a que la mayoría de nuestros clientes son extranjeros y tienen la marca Hertz posicionada por su buen servicio en la cantidad de países mencionados y el excelente awareness¹ que genera. (Hertz, 2016)

De este modo, el posicionamiento de la marca Hertz – Rent a Car, está definido gracias a dos segmentos, el turístico y el empresarial.

Esto lo podemos deducir por los siguientes indicadores:

¹ Awareness se entiende por conocimiento, percepción o recuerdo de una marca o mensaje. Recuperado de <https://www.foromarketing.com/diccionario/awareness/>. Fecha de consulta 17/05/2019.

Posicionamiento Orgánico

La principal referencia tomada por el segmento Internacional es la plataforma de Google, la cual es el motor de búsqueda más usado y confiable del mundo (Seo Web Mexico, 2010). Por ello consideramos razonable suponer que Hertz ocupa los primeros lugares en dicho buscador en el segmento de alquiler de vehículos.

En cuanto a las referencias de Map Data – Google (2019), Hertz ocupa el primer lugar teniendo un Feedback de 4,3 sobre 5. Siendo el más alto puntaje en relación a la cantidad de opiniones.

Tomando en cuenta el portal de búsqueda especializado Priceline.com, el cual es el buscador con mejor posición de Google en el sector rent a car y debido a su tiempo operando en el mundo virtual, Hertz aparece primero en la lista de rentadoras de autos de la ciudad de Arequipa por encima del principal competidor Europcar.

De la misma manera, el portal de búsqueda Car Rental, muestra a Hertz entre las primeras opciones al momento de rentar un vehículo.

Como se puede observar, estos portales de búsqueda lideran el rubro en el cual se desempeña la empresa. Los mismos son los principales activos que mantiene la marca con presencia en Internet. Además, que el motor de búsqueda Google posiciona a Hertz en sus mapas como la principal rent a car de la ciudad. (2019).

Se debe resaltar que todos estos canales no son aprovechados como se deberían por la empresa Hertz Sub Licensee. Ya que, siendo los líderes en los

canales virtuales, no se utilizan métricas de tráfico web² de los portales especializados en el rubro ni de la plataforma Google, tampoco existe reporte de la cantidad de operaciones o alquileres que se realizan en los mismos.

De igual manera, no se preocupan por la actualización de los datos en los perfiles de dicha plataforma, los cuales funcionan como punto de atracción para el usuario y tienen como punto final la llegada de este a la página web para que pueda realizar una reserva.

Esta plataforma asigna un perfil a la empresa de manera gratuita, el cual puede ser modificado para mejorar la interacción con el cliente. Por ende, al no insertarse de manera correcta a Google, Hertz Sub Licensee está perdiendo la oportunidad de contar con información que beneficiaría el crecimiento de la empresa.

1.3.2. Identidad de la marca:

- Manual de Identidad³ la compañía no cuenta con un manual de Identidad actualizado. Básicamente, el manual llega a la central de Hertz en Lima, Perú, y son ellos los encargados de enviarlo a las distintas sedes de la corporación. El último manual al cual se tuvo alcance fue del año 2017.

En el transcurso del 2018, la empresa exhortó utilizar el nuevo logotipo, carente de manual.

² Tráfico web se entiende por datos que se envían y reciben a consecuencia de la actividad de los usuarios en una página web Recuperado de <https://neoattack.com/neowiki/trafico-web/>. Fecha de consulta 17/05/2019.

³ Manual de Identidad se entiende por documento en el que se recogen las líneas maestras de los elementos que definen tu marca, y cómo deben usarse. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/manual-de-identidad-corporativa-para-tu-marca/>. Fecha de consulta 17/05/2019.

Identidad Visual y Conceptual

La siguiente información, se recopiló del manual de identidad del año 2017.

TABLA 13: Elementos de la identidad visual y conceptual de Hertz.

ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD VISUAL Y CONCEPTUAL DE HERTZ	
	 
Nombre de la Marca	Hertz Sub Licensee es un derivado de la marca Hertz, por lo que Sub Licensee pone en claro que G&G es una Sub Licencia de la marca en las ciudades de Arequipa y Cusco.
Misión y Visión	<p>Misión:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reimaginar, viajar como algo más extraordinario. <p>Visión:</p> <ul style="list-style-type: none"> - No cuenta con una visión.
Logotipo	El logotipo de la marca es el mismo que utiliza Hertz, solo se le agrega un distintivo en texto “Sub Licensee”.

<p>Tipografía</p>	<p>La marca utiliza la tipografía Ride</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las cursivas están disponibles, pero solo pueden usarse cuando son gramaticalmente correctas (por ejemplo, títulos de revistas). • El uso extra en negrita está limitado a espacios grandes fuera del hogar e instalaciones. • El uso condensado está limitado a descargos de responsabilidad internacionales. • La familia de fuentes Arial puede usarse como sustituto en plataformas digitales y PowerPoint donde Ride no está disponible. • Grandes cantidades de copias deben ser del tipo 100% negro sobre fondos blancos. • Los párrafos se alinean a la izquierda para ayudar a la legibilidad. • El líder debe agregarse a los subtítulos y a la copia del cuerpo para mantener una prima.
<p>Color</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Amarillo <p>El esquema de color primario para la marca consiste en el color amarillo.</p> <p>La franja que utiliza el logo debajo del mismo, tiene este color característico.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Blanco y Negro:

	<p>Las letras del logotipo pueden pueden variar entre estos dos colores dependiendo la tonalidad del fondo.</p>
<p><i>Identidad Visual</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • El logotipo de Hertz es visible en los exteriores e interiores de la oficina, contando con un tamaño diferencial para tener mayor notoriedad. • Se manejan trifoliados los cuales siguen los colores de la empresa y sus parámetros. • La presencia de displays para ordenador los cuales se colocan en hoteles y la oficina. • Las tarjetas de presentación siguen los colores corporativos, teniendo como información principal el nombre, cargo, e-mail de la persona, teléfono. No especifica las redes sociales. Estas son de entrega personal y no de uso masivo. • En el caso de la oficina, en el frontis principal tiene el logotipo de Hertz grande empotrado en la pared, todos los escritorios respetan el color corporativo en su caso, combinado con colores los cuales resalten el amarillo.

Fuente: Hertz Graphic Standards/ **Elaboración:** Propia.

1.3.3. Posicionamiento ideal de la marca:

Posicionarse como una empresa para el viajero más exigente. Quien entiende la calidad y busca lo mejor. Hertz es el servicio de alquiler de coches que entrega una experiencia personalizada e inigualable.

1.4. Proceso de Producción del servicio:

Los procesos de renta, devolución, modificación y cancelación de reserva son protocolos seguidos por la empresa mundialmente, los mismos pueden sufrir modificaciones según las necesidades e intereses de los clientes y de la misma empresa.

a. Cliente sin Reserva:

Proceso de Renta y Entrega del Vehículo:

- Se le ofrecen los vehículos disponibles especificándoles las siguientes características: precio por día, kilómetros libres por día, costo del kilometraje adicional y los requisitos para alquilar.
- Los Requisitos para rentar un vehículo son los siguientes: Documento de Identidad, Licencia de Conducir, Tarjeta de Crédito y Mínimo de edad 25 Años.
- Se le pregunta hacia dónde quiere ir que quiere hacer para nosotros recomendar un vehículo (muchos extranjeros piensan que pueden llevar un auto, pero no todos los terrenos son asfaltados).
- Después de esto al cliente se le ofrece el vehículo que va a poder utilizar de acuerdo a sus necesidades auto- pista, camioneta- trocha.
- Si el cliente acepta se le hace un contrato (D.N.I, licencia de conducir y tarjeta de crédito como garantía del vehículo).

- En la tarjeta de Crédito se le hace una pre autorización. Si es auto S/. 2500.00, si es camioneta S/. 3500.00.
- Se le hace la entrega del vehículo con una hoja de inspección (donde se revisa el kilometraje, combustible, documentos, herramientas y daños que puede tener el vehículo).

Proceso de Devolución del Vehículo:

- Recepción del vehículo.
- Se toma el kilometraje, combustible y los daños:

Primer paso: Si el vehículo tiene un daño se procede a realizar la evaluación en el mecánico o pidiendo el repuesto al concesionario indicándole al cliente cuanto es lo que tiene que pagar.

Segundo Paso: Si esta todo en orden, se ingresa a la oficina y se hace la liquidación, no sin antes preguntarle cómo le fue.

b. Cliente con Reserva:

Proceso de Renta y Entrega del Vehículo:

- Se le entrega el vehículo que rentó especificándoles las siguientes características: precio por día, kilómetros libres por día, costo del kilometraje adicional y los requisitos para alquilar.
- Los Requisitos para rentar un vehículo son los siguientes: Documento de Identidad, Licencia de Conducir, Tarjeta de Crédito y Mínimo de edad 25 Años.
- Se le pregunta hacia dónde quiere ir que quiere hacer para nosotros recomendar un vehículo (muchos extranjeros piensan que pueden llevar un auto, pero no todos los terrenos son asfaltados).

- Después de esto al cliente se le ofrece el vehículo que va a poder utilizar de acuerdo a sus necesidades auto- pista, camioneta- trocha.
- Si el cliente acepta se le hace un contrato (D.N.I, licencia de conducir y tarjeta de crédito como garantía del vehículo).
- En la tarjeta de Crédito se le hace una pre autorización. Si es auto S/. 2500.00, si es camioneta S/. 3500.00.
- Se le hace la entrega del vehículo con una hoja de inspección (donde se revisa el kilometraje, combustible, documentos, herramientas y daños que puede tener el vehículo).

Proceso de Devolución del Vehículo:

- Recepción del vehículo.
- Se toma el kilometraje, combustible y los daños:

Primer paso: Si el vehículo tiene un daño se procede a realizar la evaluación en el mecánico o pidiendo el repuesto al concesionario indicándole al cliente cuanto es lo que tiene que pagar.

Segundo Paso: Si esta todo en orden, se ingresa a la oficina y se hace la liquidación, no sin antes preguntarle cómo le fue.

c. Cliente Corporativo:

Proceso de Renta y Entrega del Vehículo:

- Se pide una carta de garantía (Sin fecha de cierre) firmada por el gerente general en la cual indica que ellos se hacen responsables del deducible del seguro en cualquier caso de accidente o incidente.
- Una vez enviada la carta tienen que enviarnos una orden de compra, en la cual se indican los días y el monto a pagar.

- Se le ofrecen los vehículos disponibles: Precio por día, kilómetros libres por día, costo del kilometraje adicional y los requisitos para alquilar.
- Los Requisitos para rentar un vehículo son los siguientes: Documento de Identidad, Licencia de Conducir y Mínimo de edad 25 Años.
- Se le pregunta hacia dónde quiere ir que quiere hacer para nosotros recomendar un vehículo (muchos extranjeros piensan que pueden llevar un auto, pero no todos los terrenos son asfaltados).
- Después de esto al cliente se le ofrece el vehículo que va a poder utilizar de acuerdo a sus necesidades auto- pista, camioneta- trocha.
- Si el cliente acepta se le hace un contrato (D.N.I, licencia de conducir y tarjeta de crédito como garantía del vehículo).
- En la tarjeta de Crédito se le hace una pre autorización. Si es auto S/. 2500.00, si es camioneta S/. 3500.00.
- Se le hace la entrega del vehículo con una hoja de inspección (donde se revisa el kilometraje, combustible, documentos, herramientas y daños que puede tener el vehículo).

Proceso de Devolución del Vehículo:

- Recepción del vehículo.
- Se toma el kilometraje, combustible y los daños:

Primer paso: Si el vehículo tiene un daño se procede a realizar la evaluación en el mecánico o pidiendo el repuesto al concesionario indicándole al cliente cuanto es lo que tiene que pagar.

Segundo Paso: Si esta todo en orden, se ingresa a la oficina y se hace la liquidación, no sin antes preguntarle cómo le fue.

d. Socios Proveedores- Aliados Estratégicos(Subarriendo):

Contrato por parte de los arrendadores.

Precio establecido de vehículo.

Hoja de inspección.

1.5. Precio:

La información presentada a continuación, pertenece a un tarifario de la empresa.

TABLA 14: Marcas y modelos de los vehículos de Hertz Sub Licensee – Categoría A.

Marca y Modelo	Características	Tarifa		
		Día: 250 km.	Semana: 2100 km.	Km. Adicional
A	Hyundai I-10 o similar - 1100 cc. - 2 Maletas grandes. - 4 pasajeros. - Transmisión Mecánica. - Aire acondicionado	US\$ 55.0	US\$ 340.0	US\$ 0.33

Fuente: Hertz Sub Licensee/ Elaboración: Propia.

TABLA 15: Marcas y modelos de los vehículos de Hertz Sub Licensee –

Categoría B.

Marca y Modelo	Características	Tarifa		
		Día: 250 km.	Semana: 2100 km.	Km. Adicional
B	Mitsubishi Mirage o similar - 1200 cc. - 3 Maletas grandes. - 4 pasajeros. - Transmisión Mecánica. - Aire acondicionado	US\$ 60.0	US\$ 360.0	US\$ 0.33

Fuente: Hertz Sub Licensee/ Elaboración: Propia.

TABLA 16: Marcas y modelos de los vehículos de Hertz Sub Licensee –

Categoría C.

Marca y Modelo	Características	Tarifa		
		Día: 250 km.	Semana: 2100 km.	Km. Adicional
C	Suzuki Ciaz o similar - 1400 cc. - 3 Maletas grandes. - 2 Maletas pequeñas. - 5 pasajeros.	US\$ 65.0	US\$ 400.0	US\$ 0.33

	<ul style="list-style-type: none"> - Transmisión Mecánica. - Aire acondicionado 			
--	--	--	--	--

Fuente: Hertz Sub Licensee/ Elaboración: Propia.

**TABLA 17: Marcas y modelos de los vehículos de Hertz Sub Licensee –
Categoría E.**

Marca y Modelo	Características	Tarifa		
		Día: 250 km.	Semana: 2100 km.	Km. Adicional
E	Toyota Corolla o similar <ul style="list-style-type: none"> - 1600 cc. - 4 Maletas grandes. - 2 Maletas pequeñas. - 5 pasajeros. - Transmisión Mecánica. - Aire acondicionado 	US\$ 70.0	US\$ 430.0	US\$ 0.36

Fuente: Hertz Sub Licensee/ Elaboración: Propia.

**TABLA 18: Marcas y modelos de los vehículos de Hertz Sub Licensee –
Categoría I.**

Marca y Modelo	Características	Tarifa		
		Día: 250 km.	Semana: 2100 km.	Km. Adicional

I	Hyundai Creta o similar	US\$ 85.0	US\$ 520.0	US\$ 0.54
	- 1600 cc.			
	- 2 Maletas grandes.			
	- 1 Maleta pequeña.			
	- 4 pasajeros.			
	- Transmisión Mecánica.			
	- Aire acondicionado			

Fuente: Hertz Sub Licensee/ Elaboración: Propia.

**TABLA 19: Marcas y modelos de los vehículos de Hertz Sub Licensee –
Categoría R.**

Marca y Modelo	Características	Tarifa		
		Día: 250 km.	Semana: 2100 km.	Km. Adicional
R	Hyundai Tucson o similar - 2000 cc. - 3 Maletas grandes. - 5 pasajeros. - Transmisión A/M. - Aire acondicionado	US\$ 100.0	US\$ 610.0	US\$ 0.60

Fuente: Hertz Sub Licensee/ Elaboración: Propia.

TABLA 20: Marcas y modelos de los vehículos de Hertz Sub Licensee –

Categoría P.

Marca y Modelo	Características	Tarifa		
		Día: 250 km.	Semana: 2100 km.	Km. Adicional
P	Toyota Hilux 4x4 o similar - 3000 cc. - 7 Maletas grandes. - 5 pasajeros. - Transmisión Mecánica. - Aire acondicionado	US\$ 110.0	US\$ 660.0	US\$ 0.54

Fuente: Hertz Sub Licensee/ **Elaboración:** Propia.

TABLA 21: Marcas y modelos de los vehículos de Hertz Sub Licensee –

Categoría S.

Marca y Modelo	Características	Tarifa		
		Día: 250 km.	Semana: 2100 km.	Km. Adicional
S	Toyota Fortuner o similar - 1100 cc. - 5 Maletas grandes. - 7 pasajeros.	US\$ 120.0	US\$ 730.0	US\$ 0.60

	<ul style="list-style-type: none"> - Transmisión Mecánica. - Aire acondicionado 			
--	--	--	--	--

Fuente: Hertz Sub Licensee/ Elaboración: Propia.

**TABLA 22: Marcas y modelos de los vehículos de Hertz Sub Licensee –
Categoría S.**

Marca y Modelo	Características	Tarifa		
		Día: 250 km.	Semana: 2100 km.	Km. Adicional
S	Toyota Land Cruiser Prado o similar <ul style="list-style-type: none"> - 1100 cc. - 5 Maletas grandes. - 7 pasajeros. - Transmisión Mecánica. - Aire acondicionado 	US\$ 130.0	US\$ 780.0	US\$ 0.66

Fuente: Hertz Sub Licensee/ Elaboración: Propia.

**TABLA 23: Marcas y modelos de los vehículos de Hertz Sub Licensee –
Categoría V.**

Marca y Modelo	Características	Tarifa		
		Día: 250 km.	Semana: 2100 km.	Km. Adicional

V	Hyundai H- 1 o similar	US\$ 120.0	US\$ 730.0	US\$ 0.60
	- 1100 cc.			
	- 5 Maletas grandes.			
	- 7 pasajeros.			
	- Transmisión Mecánica.			
	- Aire acondicionado			

Fuente: Hertz Sub Licensee/ Elaboración: Propia.

TABLA 24: Servicio de Conductor.

SERVICIO DE CONDUCTOR HASTA 8 HORAS DE TRABAJO	Español	Día	Semana
		US\$ 30.0	US\$ 210.0

Fuente: Hertz Sub Licensee/ Elaboración: Propia.

TABLA 25: DropOff.

Servicio entre ciudades	Salida	Llegada	DropOff
	Arequipa	Cusco	US\$ 280.0
	Arequipa	Puno	US\$ 180.0
	Arequipa	Juliaca	US\$ 160.0
	Arequipa	Tacna	US\$ 180.0
	Arequipa	Lima	US\$ 480.0
	Cusco	Puno	US\$ 220.0
	Cusco	Lima	US\$ 560.0

Fuente: Hertz Sub Licensee/ Elaboración: Propia.

Seguro:

- Ofrecen el seguro más completo: Cubre robos, daños y accidentes propios (personas en el vehículo) y terceros.
- Todos los seguros son con deducible, en caso de autos S/ 2500.00 más impuesto y en caso de camionetas y Mini Vans S/ 3500.00 más impuestos. Lo 2500 son una retención que se hace a la tarjeta de modo que sirva de garantía, una vez completado el pago del servicio se libera esa cantidad de dinero.

Tarifa:

- Incluye impuesto y seguro.
- Precios en dólares americanos.
- La tarifa no incluye combustible.
- Tipo de cambio 3.30
- Pago en efectivo en dólares o en soles.
- Pago con tarjeta (débito o crédito) en soles
- Por una semana de alquiler se le ofrece un día libre.

Servicios Extra:

- Servicio de chofer.
- Servicio de entrega en aeropuerto: \$12.00 adicionales.
- Servicio de devolución en aeropuerto: \$12.00 adicionales.
- Servicio de entrega en domicilio u hotel: precio según distancia.

- Silla de bebe: \$5.00 adicionales x día.
- GPS: \$12.00 adicionales.

Requisitos:

- Pasaporte, carné de extranjería, ID o DNI.
- Licencia de Conducir.
- Tarjeta de crédito.

Términos y Condiciones:

(Para el cliente) En el momento de la entrega del vehículo se solicitarán los documentos personales respectivos tales como:

- DNI o Pasaporte.
- Licencia de Conducir.
- Tarjeta de Crédito con saldo mínimo de S/. 2500.00 en caso de auto y S/. 3500.00 en caso de camioneta y/o su equivalente como garantía de la renta.

Debe tenerse en cuenta que nuestros vehículos compactos como son los autos, no pueden circular por rutas no asfaltadas. Una vez finalizado el servicio se procederá a la liquidación del alquiler y se realizará el pago del mismo con tarjeta de crédito, efectivo y/o depósito en cuenta de nuestra empresa.

1.6. Personal

- Área Personal de la oficina: Gerencia (2), Counter-Reservas (1), Contabilidad (1), Marketing (2), Supervisión de Flota (2)
- Vigilancia:1
- Informes counter-reservas

- Características y uniformes: Todo el personal cuenta con una camisa representativa de marca Hertz, el uniforme se rige solo a esta prenda.

Total, de personal: 9



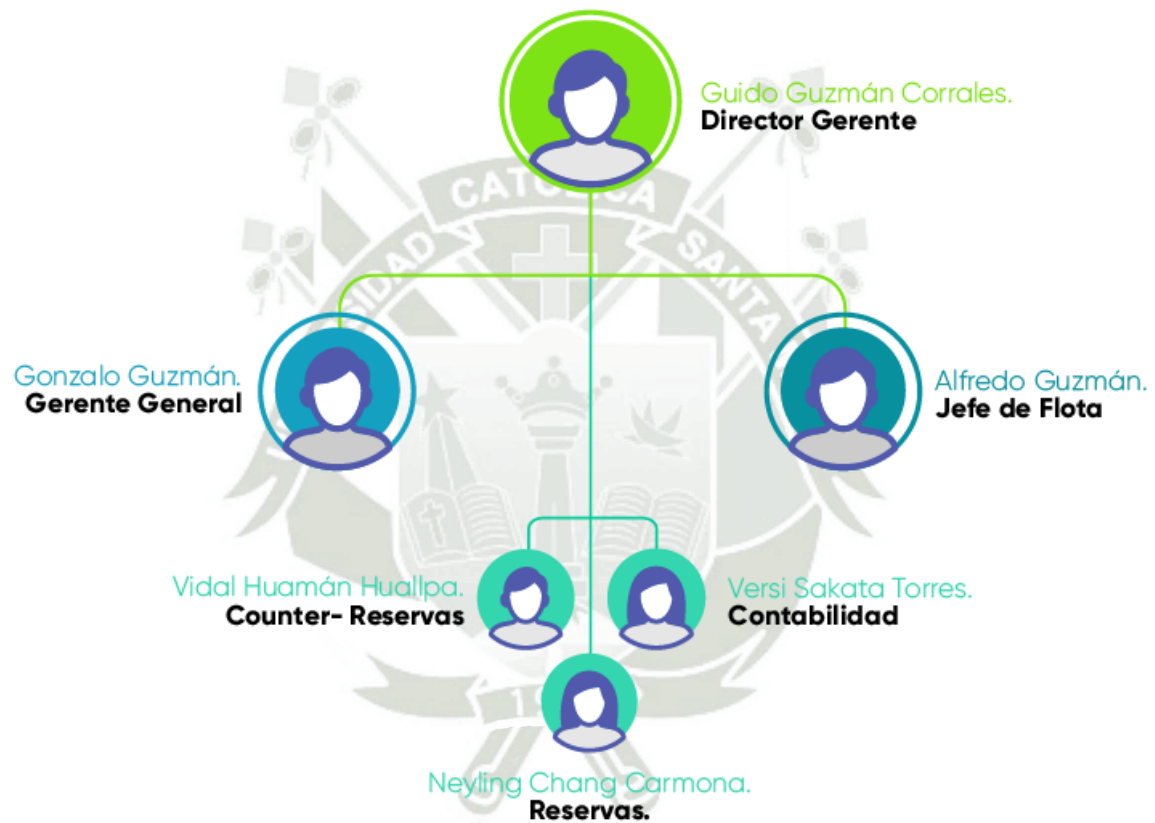


Figura 01: Organigrama de Hertz Sub Licensee , diseñado por los autores del trabajo.

1.7. Publicidad

La publicidad de la empresa Hertz Sub Licensee utiliza los medios impresos y digitales; las piezas realizadas pertenecientes a los medios ya mencionados no contaban con una estrategia secuencial, por ello se ejecutaban de manera muy esporádica.

Se debe recalcar que la empresa cuenta con alianzas estratégicas con otras empresas como lo son aerolíneas (Latam), las cuales carecen de una estrategia comunicacional. Es por este motivo que los clientes no reciben beneficios adicionales a sus alquileres.

Existen otras empresas con las cuales se podría generar una alianza estratégica, las cuales otorguen mayores beneficios al segmento turístico.

No se utiliza ninguno de estos medios para comunicar a los clientes la existencia de estas estrategias.

En cuanto a la publicidad impresa, se cuenta con registro de plegables, los mismos que contaban con elementos de la línea gráfica central, como el color amarillo, logo oficial y el uso de elementos como imágenes de vehículos y lugares turísticos, mas no tenían un orden predefinido ni era consecuentes el uno con el otro, ya que variaban en estilos gráficos, tipografías y disposición de elementos como orden.

En cuanto al aspecto gráfico, visual y estético, los plegables eran muy similares entre ellos, constaban de una carátula en el cual se reflejaba el logo, un vehículo y elementos gráficos acompañados del color amarillo.

En el interior del plegable se encontraba el catálogo de los vehículos con los que se contaba junto a sus características, los requisitos y precios.

En los ejemplares “Plegable 2” y “Plegable 3”, se implementó un mapa con los principales sitios turísticos de la región.

Hertz alrededor del Perú. En la tercera parte encontramos la carátula con un llamado a la acción reforzada con un vehículo que demuestra el rubro en el cual se desempeña la empresa.

- **Retira:** La composición fusiona las tres áreas en una. Encontramos la promesa de marca como título acompañada de la leyenda la cual describe el significado de cada ícono. A su vez, la figura de Horatio (mascota de Hertz) y la flota de vehículos con las cuáles contaba la empresa.

Fuente: Hertz Sub Licensee/ **Elaboración:** Propia.

TABLA 27: Plegables utilizados en Hertz Sub Licensee.

Plegable 2

Tira (Área Frontal).

Retira (Área Dorsal).

- **Tira:** Esta área consta de tres partes. En la primera encontramos la carátula, la cual nos muestra un coche con el cual contaba la empresa en ese momento. En el fondo podemos ver la ciudad de Arequipa y Cusco, que son las ciudades donde se desempeña Hertz Sub Licensee.

En el área inferior, encontramos un mensaje, el cual funciona como promesa de marca que dice: “Descubre los tesoros del Perú”.

En la parte 2 y 3 encontramos el catálogo de vehículos con sus respectivas indicaciones técnicas como cantidad de pasajeros, maletas, aire acondicionado y especificación del vehículo, manual o mecánico.

- **Retira:** En la primera parte encontramos la dirección de las distintas oficinas con su número telefónico respectivo acompañados de Horátio. La segunda y tercera parte fusionadas nos muestran un mapa que representa la parte sur del Perú acompañado de los requisitos para rentar un vehículo con la empresa.

Fuente: Hertz Sub Licensee/ **Elaboración:** Propia.

TABLA 28: Plegables utilizados en Hertz Sub Licensee.

Plegable 3

Tira (Área Frontal).

Retira (Área Dorsal).

- **Tira:** Esta área consta de tres partes. En la primera encontramos la carátula, la cual nos muestra el coche más representativo con el que cuenta la empresa. En la parte superior nos muestras imágenes de Arequipa y Cusco, que son las ciudades donde se desempeña Hertz Sub Licensee.

En la parte 2 y 3 encontramos el catálogo de vehículos con sus respectivas indicaciones técnicas como cantidad de pasajeros, maletas, aire acondicionado y especificación del vehículo, manual o mecánico.

Retira: En la primera parte encontramos la dirección de las distintas oficinas con su número telefónico, resaltando la atención telefónica durante las 24 horas del día. La segunda y tercera parte fusionadas nos muestran un mapa que representa la parte sur del Perú acompañado de los requisitos para rentar un vehículo con la empresa.

Fuente: Hertz Sub Licensee/ Elaboración: Propia.

Las piezas publicitarias digitales, se dividen en 3 grupos:

- Redes sociales: Hertz Sub Licensee no cuenta con una fan page exclusiva, sin embargo, tenía apoyo del fan page de la oficina principal en Lima. En esta se puede encontrar un estilo gráfico similar al de la línea gráfica internacional oficial, contando con los colores y distribución gráfica, pese a tener ligeras variantes como el tamaño y la tipografía. En cuanto a interacción con el público, se puede apreciar que, en la franquicia de EEUU a pesar de tener 312000 seguidores, sus publicaciones promedio oscilan entre 10 y 30 reacciones, de las cuales un 10% son negativas. En cuanto a la fan page de la principal sucursal en Perú, vemos que cuenta con 11000 seguidores, las publicaciones solo cuentan con reacciones mínimas que oscilan de 1 a 10 likes. Podemos notar, que el público objetivo de Hertz Lima, utiliza la fan page como un medio para hacer llegar su inconformidad. Se debe aclarar que no se tiene acceso a la cuenta de Hertz Lima a pesar que se solicitó para poder publicar contenido para Arequipa y ver las estadísticas

de las mismas, fue negada esta solicitud, más la empresa permite la creación de redes sociales de sus licenciarios aclarando que son una sub licencia de Hertz en sus localidades.

En el entorno en el que se encuentra Hertz Sub Licensee, las empresas deben estar a la vanguardia de los medios que utilizan los clientes, ya que las empresas que no utilizan marketing de contenido digital están un paso atrás de las demás. Por esta razón es imperativo el uso de redes sociales y medios digitales para la captación de clientes, por ende, se aspira crear una cuenta de Facebook e Instagram con contenido específico y estratégico para potenciar la captación de clientes por medios altamente utilizados por ellos mismos, teniendo presencia en redes sociales al igual que generar una ventaja competitiva. (Ilifebelt,2018).

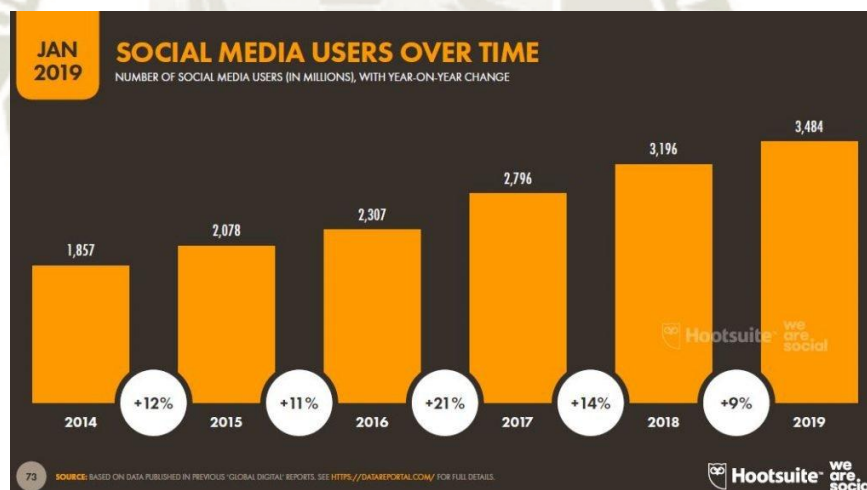


Figura 2: Horas que pasan los usuarios en Redes Sociales.

Fuente: Ilifebelt, 2018.

Después de evaluar las redes sociales más usadas por nuestro público objetivo “Turistas” a nivel mundial, se llegó a la conclusión que, si es imperativo el uso de redes sociales, las más convenientes serían Facebook e Instagram, ya que ambas manejan tipo de contenido diferente pero atractivo.

Facebook: 2,167 millones de usuarios activos cada mes. Facebook es precisa para el alcance y el comercio. (Ilifebelt,2018)

Instagram: 1000 millones de usuarios activos cada día. Instagram es una red de contenido versátil, interactivo y emocional. (Ilifebelt,2018)

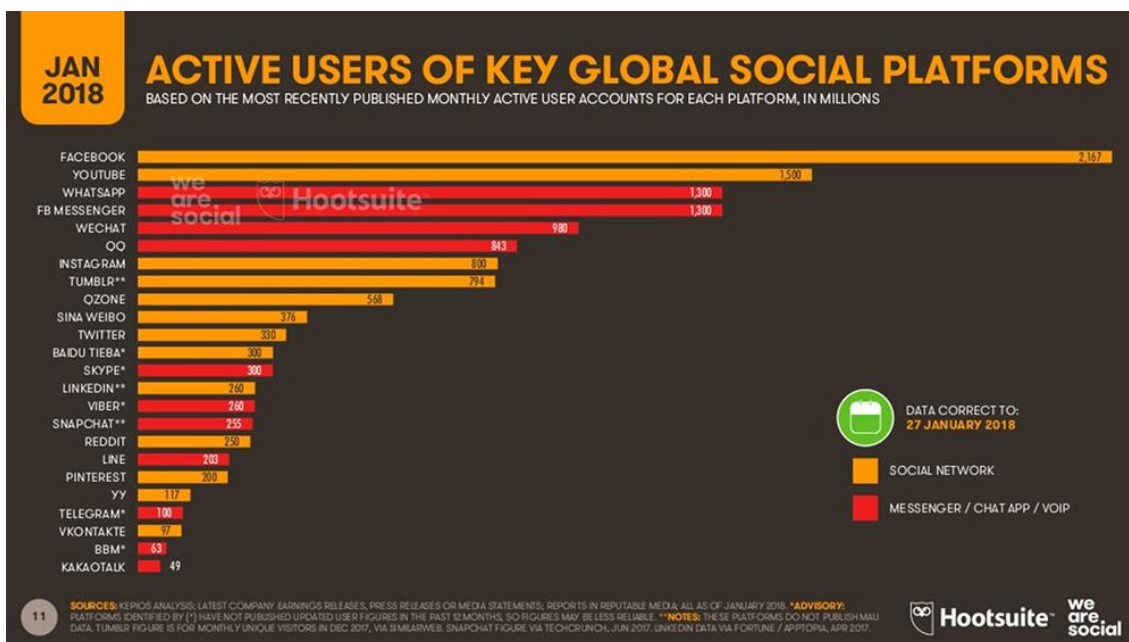


Figura 3: Usuarios Activos de Redes Sociales.

Fuente: Ilifebelt, 2018.

A continuación, se recopilamos las publicaciones de las redes sociales de Hertz internacional de modo que se pueda tener una guía en cuanto a contenidos y línea gráfica, seguidamente se analizó las percepciones de valor de los usuarios al rentar un auto.

Las siguientes imágenes fueron extraídas del fan page de Hertz en Estados Unidos y Lima:

TABLA 29: Diseño de Publicaciones.

Hertz- Nueva York	Hertz- Lima
	 <p data-bbox="866 757 1401 808" style="background-color: yellow; text-align: center;">TUS RESERVAS MÁS SENCILLAS</p>
	<p data-bbox="866 808 1401 992"> AHORA POR WHATSAPP Hertz Arequipa: Telf: +51 959608721 Hertz Cusco: Telf: +51 984620509 HERTZPERU.COM.PE </p> 
	 <p data-bbox="866 1417 1401 1462" style="background-color: yellow; text-align: center;">RECUERDOS INOLVIDABLES</p> <p data-bbox="866 1462 1401 1570"> Av. El Sol 803 Int. 109 Cusco. Telf: (084) 248800 Cel.+51 98 4620509 +51 98 4620510 HERTZPERU.COM.PE </p> 

Fuente: Hertz Sub Licensee/ **Elaboración:** Propia.

En cuanto a publicaciones referentes a Hertz Sublicensee, se puede encontrar solo una en el año 2018, la cual hace referencia al alquiler en la ciudad de Arequipa, esta solo contó con 6 interacciones positivas y un

comentario. En resumen, podemos afirmar que las redes sociales de Hertz tienen alto alcance más poco impacto.



Figura 4: Publicación de Facebook, diseñado Hertz.

Fuente: Hertz Sub Licensee/ Elaboración: Propia.

A opinión de los tesisistas, se puede concluir que Hertz en general, utiliza inadecuadamente las redes sociales para captar o comunicar información propia a su público objetivo. Tomando en cuenta que Facebook e Instagram, registran 500 000 nuevos usuarios cada día (Brandwatch, 2018) se puede notar que es un medio el cual está siendo desaprovechado ya que tiene mucho alcance, y con una estrategia de redes sociales se puede lograr un alto impacto.

- **Página Web:** No se pagaba Google Ads⁴, solo tenían posicionamiento por el SEO⁵ que Google ofrecía y por los diversos portales web. Como la presencia en la web era óptima, la usabilidad era muy buena, cumplía con su función

⁴ Google Ads se entiende por plataforma que permite elaborar y publicar anuncios con los que mejoran su visibilidad en la red por medio de pago. Recuperado de <https://neoattack.com/neowiki/google-ads/>. Fecha de consulta 17/05/2019.

⁵ SEO se entiende por posicionamiento de un sitio web en motores de búsqueda. Recuperado de <https://www.40defiebre.com/guia-seo/que-es-seo-por-que-necesito>. Fecha de consulta 17/05/2019.

como canal de venta, mas no estaba totalmente potenciada ni contaba con una estética visual apropiada, generando desconfianza.

Uno de los principales problemas con los que contaba es que, al momento de hacer la reserva, no se podía editar ni cancelar dicha reserva, acción que genera incomodidad por parte de los clientes. Otro gran defecto con el que cuenta es que solo nos da la opción de hacer reservas para Arequipa y Cusco, limitando las ventas.

Con respecto al diseño, cuenta con los colores corporativos, sin embargo, estaba visualmente mal distribuida, sin tener una correcta división de elementos ni color contemporáneo. Otra de las grandes fallas era su desactualización, ya que daba información de rutas las cuales no estaban actualizadas mucho menos información del territorio peruano.

Teniendo en cuenta esto, era necesaria una reestructuración, ya que por este medio se recibe información de las reservas vehiculares que realiza el público objetivo. Más allá de esto la página no ofrece información promocional ni las relaciones estratégicas que Hertz mantiene con otras empresas. Por ende, carece de botones e información adicional (requisitos, medios de pago y alianzas) que son vitales para la conformidad de los clientes.

A su vez no ofrece un menú en el cual brinde información detallada y actualizada de los autos con qué cuenta actualmente la compañía.

De igual modo, se considera necesaria una actualización funcional, ya que se puede utilizar como medio de registro, participación y enlace para acciones estratégicas futuras, siendo este un activo principal al cual se puedan conectar las redes sociales.

Los precios que se colocan en la página son los precios totales, contando IGV y seguros, a diferencia de la sucursal central de la marca que no la maneja de la misma manera, ellos colocan el precio específico del automóvil, es por esto que el público objetivo al comparar sus precios con los nuestros deduce que son muy elevados o exorbitantes.

La página web no cuenta con opciones para modificar, cancelar o ver el estado de la reserva, de igual manera funciona únicamente para las sedes de Hertz Sub Licensee, mas no para las demás sucursales de Hertz en Perú.

Con las razones expuestas anteriormente, se llegó a la conclusión de la existencia de los siguientes problemas:

La página web es la forma de presentarnos a nuestros clientes, un diseño que no refleje los valores y reputación de nuestra empresa dañan nuestra credibilidad, generando disconformidad, desconfianza, sembrando duda si están tratando con la página oficial o con alguna copia y por ende reducía la cantidad de tráfico web, se menciona esto ya que gran cantidad de reservas ingresaban por la web central (www.hertzperu.com), y eran derivadas hacia las oficinas por medio de correo electrónico.

La página web sigue siendo el medio eximio por el cual Hertz ofrece sus servicios, siendo este el activo principal de información, reserva y promoción al cual redirigen los activos secundarios como redes sociales y otros medios digitales.

Al no trabajar con una gestión de precios en la página web, estos eran vistos como exorbitantes, por lo cual genera disconformidad en los clientes.

Los clientes no podían realizar una reserva en otras sucursales de Hertz que no sean de Cusco o Arequipa, lo cual limitaba la percepción del cliente sobre la cantidad de sucursales de Hertz en Perú.

Gran limitación de la reserva web, como el no poder darle un seguimiento, cancelación de reserva, provocando inconformidad.

Es por esto que planteamos la renovación por completo de la página web, mejorando principalmente la funcionalidad, la estructura, el diseño y el contenido de la misma, de modo que pueda resolver los problemas anteriormente mencionados.

De igual modo se trabajará el contenido, principalmente la implementación de un carrusel en la página principal de modo de que se expongan todos los usos que se puede dar a los servicios de Hertz Sub Licensee de una manera emocional y sensorial.

- Google: Hertz Sub Licensee esta agregada a esta plataforma de manera gratuita y por parte de Google, sin embargo, no se preocupa por la actualización, modificación de su perfil y alimentación de esta. Así mismo, no utiliza los servicios y programas adicionales de Google.

1.8. Matriz de Segmentación

La demanda y mercado potencial:

- Turistas extranjeros que visitan la ciudad de Arequipa.

TABLA 30: Mercado Objetivo de Hertz Sub Licensee.

Mercado Objetivo de Hertz Sub Licensee			
Poder Adquisitivo	Profesión u ocupación		Razón de Elección
Alto	Turistas	Nacional	Confort. Seguridad. Precio. Disponibilidad. Recomendación. Calidad y prestigio.
		Extranjero	

Fuente: Hertz Sub Licensee/ Elaboración: Propia.

TABLA 31: Matriz de Segmentación de Hertz Sub Licensee.

Matriz de Segmentación		
Reales	Potenciales	Futuros
<p>A: Turistas extranjeros de 25 a 70 años que visiten la ciudad de Arequipa con motivos turísticos.</p> <p>B: Turistas nacionales de 25 a 70 años de alto poder adquisitivo que visiten la ciudad de Arequipa.</p>	<p>A: Personas que acuden a agencias de turismo los cuales están limitados a realizar el recorrido que les da la agencia.</p> <p>B: Extranjeros que se hospedan en hoteles de la ciudad de Arequipa los cuales tienen necesidad de rentar un auto.</p> <p>C: Personas que rentan carros en otras agencias (Europcar).</p>	<p>A: Turistas que lleguen o estén por llegar a la ciudad de Arequipa y deseen visitar destinos por su cuenta.</p>

Fuente: Hertz Sub Licensee/ Elaboración: Propia.

1.9. Perfil del Segmento

Cientes Turistas:

Turistas extranjeros pertenecientes mayormente a la generación Y (25- 36 años), posteriormente la generación X (22 a 37 años) y baby boomers (37 a más) procedentes generalmente de Latinoamérica, Europa y EEUU en su respectivo orden, que tienen como objetivo hacer turismo en la ciudad de Arequipa de forma particular por más de siete noches y cuentan con un poder adquisitivo alto, fluctuando entre \$.3000 – \$.2000 como presupuesto mínimo de inversión en su viaje. (PROMPERU, 2017).

Turistas nacionales pertenecientes mayormente a la generación Y (25- 36 años), posteriormente la generación X (22 a 37 años) y baby boomers (37 a más) procedentes generalmente de las ciudades de Lima, Puno, Cusco, Moquegua y Tacna en su respectivo orden, que tienen como objetivo hacer turismo en la ciudad de Arequipa de forma particular por aproximadamente cuatro noches y cuentan con un poder adquisitivo medio. (PROMPERU, 2017).

1.10. Competencia

La información que se brindará a continuación se realizó a cada uno de los competidores por parte de los tesisistas.

- a) Renting Sac- Europcar.
 - b) Perú rent a car.
 - c) Atix rent a car.
 - d) Ausland rent a car.
 - e) Apus rent a car.
- a) Renting Sac- Europcar**

- **Dirección:**

Arequipa:

Dirección: Av. Ejército 1038 Cayma.

Teléfono: +51 (054) 384878

***Sus oficinas no son a puertas abiertas, la renta de un vehículo generalmente no es presencial, te envían todos los datos al correo electrónico.**

Cusco:

Dirección: Av. El Sol 1314.

Teléfono: +51 (084) 269672

E- MAIL:

rentacar@rentingsac.com.pe

alquiler@rentingsac.com.pe

- Ciudades en las que realiza sus operaciones:

Arequipa, Cusco, Lima.

- **Principal Actividad:**

Leasing Operativo⁶

Servicio Adicional:

Cursos de manejo a la defensiva.

- **Publicidad:**

Enlace directo a despegar.com

- En esta fase, al momento de acceder a la página de despegar.com, si yo deseo rentar un vehículo automáticamente lo enlaza a página web de

⁶ Leasing Operativo se entiende por sistema de arrendamiento de flotas en el cual la arrendadora se encarga de la administración y el control de sus unidades. Recuperado de <https://www.rentingsac.com.pe/leasing-operativo/>. Fecha de consulta 22/05/2019.

renting, a modo de que llenas el formulario con todos los requisitos desde la misma página.

Manejo de información (plegables):

Al momento de recurrir personalmente para rentar un vehículo, hacen la entrega de dos plegables:

- 1.- Información de su flota.
- 2.- Información de Requisitos y recomendaciones.

- **Página Web:**

Funciona una web en general, no te ofrece la disponibilidad de elegir en la sección de los países Perú.

- Edad mínima para rentar un vehículo 21 años.
- No tiene llamados a la acción.
- Ofrece vehículos por la web que no tienen en su flota.

- **Tarjetas de Crédito:**

Trabaja con todas las tarjetas de crédito.

- **Flota:**

TABLA 32: Flota de Europcar - Arequipa.

	Costo por Día	Km. Libres	Km. Adicionales
Toyota Yaris	\$ 54.00	230 Km. Libres	\$ 0.30
Toyota Corolla	\$ 64.00	230 Km. Libres	\$ 0.30
Toyota Hilux 4x4	\$ 90.00	230 Km. Libres	\$ 0.40
Toyota Prado 4x4	\$ 120.00	230 Km. Libres	\$ 0.50
Hyundai H1	\$ 120.00	230 Km. Libres	\$ 0.50

Elaboración: Propia

* Servicio de chofer: \$60.00 x día, no incluye viáticos.

* Tarifas incluyen igv: seguro básico de colisión y robo.

* Tarifas comisionables al 10% del precio neto.

b) Perú Rent a car:

Dirección:

Arequipa:

Dirección: Pasaje Chili 111 Vallecito.

Teléfono: +51 (054) 233839.

***Sus oficinas no están ubicadas en una zona comercial, o en la cual se desenvuelva el público objetivo.**

Cusco:

Dirección: Calle Saphi 639

Teléfono: +51 (084) 262655

E- MAIL:

perurent@hotmail.com

- **Publicidad:**

No realizan publicidad.

- **Motores de Búsqueda:**

Funciona una web en general, no te ofrece la disponibilidad de elegir en la sección de los países Perú.

- Edad mínima para rentar un vehículo 21 años.

- **Tarjetas de Crédito:**

Trabaja con todas las tarjetas de crédito.

c) Atix Rent a car:

- Dirección:

Arequipa:

Dirección: Calle Ugarte 216 Cercado.

Teléfono: +51 (054) 224327.

Celular: 984627861

***Su oficina está ubicada en una muy buena zona. Como punto principal está a unos metros del Monasterio de Santa Catalina, lo cual es un punto de atracción muy bueno para el segmento turístico.**

E- MAIL:

arequipa@atixrentacar.com

- Servicios:
 - Aeropuerto.
 - DropOff.
 - Chofer.
 - Vehículos con equipamiento para minería.
- Publicidad:
 - Páginas Amarillas.
 - Pintas en el aeropuerto.
 - Participación en “Mapa turístico de Arequipa vigésimo sexta edición”.
- Redes Sociales:
 - El gerente maneja su Facebook personal a servicio de la empresa.
- Flota:

TABLA 33: Flota de Atix Rent a Car.

	Costo por Día	Km. Libres	Km. Adicionales
Kia Picanto	\$ 50.00	300 Km. Libres	\$ 0.35
Toyota Yaris	\$ 60.00	300 Km. Libres	\$ 0.35
Mitsubishi Lancer	\$ 60.00	300 Km. Libres	\$ 0.35
Toyota Corolla	\$ 65.00	300 Km. Libres	\$ 0.35
Toyota Rav4	\$ 90.00	300 Km. Libres	\$ 0.50
Toyota Hilux	\$ 90.00	300 Km. Libres	\$ 0.50
Toyota Fortuner	\$ 125.00	300 Km. Libres	\$ 0.50

Fuente: Pagina web de Atix./ **Elaboración:** Propia.

- **Página Web:**

- 1.- Titular: No cuenta con titulares.
- 2.- Sub- titulares: No cuenta con sub titulares.
- 3.- Beneficios: Los muestra, pero no como un llamado a la acción.
- 4.- Navegadores: No cuenta con enlaces externos.
- 5.- Imágenes de soporte: De los vehículos que ofrecen.

d) Ausland:

- **Dirección:**

Arequipa:

Dirección: Calle Alvarez Thomas 107 Oficinas 6- A.

Teléfono: +51 (054) 201696.

Celular: 984627861

Ubicación:

Su oficina está ubicada a dos cuadras de las oficinas de Hertz. La diferencia es que estas están dentro de una galería, y no están frente al público, están ubicadas en la zona interior.

E- MAIL:

reservas@ausland.com.pe

- **Servicios:**

Aeropuerto.

Chofer.

Vehículos con equipamiento para minería.

- **Publicidad:**

Páginas Amarillas.

- **Redes Sociales:**

Cuentan con un FanPage el cual no está actualizado desde 2015.

- **Flota:**

TABLA 34: Flota de Ausland Rent a Car.

	Costo por Día	Km. Libres	Km. Adicionales
Toyota Corolla	\$ 65.00	300 Km. Libres	\$ 0.50
Toyota Hilux	\$ 95.00	300 Km. Libres	\$ 0.50
Toyota Fortuner	\$ 120.00	300 Km. Libres	\$ 0.50

Fuente: Pagina web de Ausland/ **Elaboración:** Propia.

- **Página Web:**

1.- Titular: Titulares para cada imagen de carrusel en su inicio.

2.- Sub- titulares: Información de la empresa y sus vehículos

3.- Beneficios: Tiene una sección “nosotros” la cual esta anexada a los subtitulares.

4.- Navegadores: No cuenta con enlaces externos.

5.- Imágenes de soporte: De los vehículos que ofrecen.

e) **Apus rent a car:**

- Dirección:

Arequipa:

Dirección: Urb. Amauta O- 5, José Luis Bustamante y Rivero.

Teléfono: +51 (054) 424054.

Celular: 984627861

***Sus oficinas son de las rentadoras analizadas, las que están más alejadas al centro de la ciudad.**

E- MAIL:

info@apusrentacar.com

- Servicios:

Aeropuerto.

DropOff.

Chofer.

Vehículos con equipamiento para minería.

- Publicidad:

Páginas Amarillas.

- Redes Sociales:

Cuenta con una Fanpage creada este año, pero no se actualiza desde Julio.

- Flota:

TABLA 35: Flota de Apus Rent a Car.

	Costo por Día	Km. Libres	Km. Adicionales
Toyota Yaris	\$ 60.00	300 Km. Libres	\$ 0.35
Toyota Corolla	\$ 65.00	300 Km. Libres	\$ 0.35
Toyota Rav4	\$85.00	300 Km. Libres	\$ 0.50
Toyota Hilux	\$100.00	300 Km. Libres	\$0.50
Toyota Fortuner	\$120.00	300 Km. Libres	\$0.50

Fuente: Pagina web de Apus/ Elaboración: Propia.

- Página Web:
 - 1.- Titular: Titulares para cada imagen de carrusel en su inicio.
 - 2.- Sub- titulares: Los beneficios que ofrece.
 - 4.- Navegadores: Enlaces externos a Facebook, Twitter, los cuales te llevan a la misma página web. Son obsoletos.
 - 5.- Imágenes de soporte: De los vehículos que ofrecen.

TABLA 36: Cuadro Comparativo Competencia.

EMPRESA	SUCURSALES		KM. Adicionales	WEB	FAN PAGE
	Aqp	Cusco			
Renting	x	x	230 km. lib.	x	x
Perú Rent	x	x	300 km. lib.	x	
Atix	x		300 km. lib.	x	
Ausland	x		300 km. lib.	x	
Apus	x		300 km. lib.	x	

1.11. Resumen del Diagnóstico

Diagnóstico del Mercado:

El diagnóstico está enfocado únicamente en la ciudad de Arequipa, basándonos en el crecimiento a nivel de turismo extranjero.

El turismo, es una de las actividades más rentables en el Perú, por ende, desde el 2015 se contemplaba como un negocio a futuro, más este crecimiento no se ve directamente reflejado en el turismo de nuestra ciudad.

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), el turismo receptivo, (visitantes extranjeros) tiene como opciones principales las visitas de las regiones de Lima, Cusco, Tacna y Puno antes de Arequipa; y las cifras van de 215,000 llegadas en el año 2015, con un crecimiento exponencial del 7% en el 2017 con respecto a años posteriores, lo cual nos indica que el mercado turístico está adquiriendo fuerza en la ciudad de Arequipa, pero aún se encuentra muy limitado a pesar del potencial que presenta. (MINCETUR, 2016)

En cuanto al país de procedencia de los turistas que visitan esta ciudad, tenemos en su mayoría de nacionalidad francesa (14%), seguido de visitantes estadounidenses (12%), y en cuanto a países vecinos, lidera este ranking chileno (10%). (PROMPERÚ, 2015).

Los factores encontrados que obedecen a esta limitación, no son específicamente la relación calidad-precio ni la poca organización, el principal limitante es la poca importancia que se le da al sector turismo por parte de las autoridades y empresas privadas arequipeñas, la cual se debe a la participación disfuncional del gobierno regional y los gobiernos locales. La región tampoco trabaja en exigir a funcionarios limeños que promocionen a la región Arequipa. (PROMPERÚ, 2014)

El descuido no va solamente por parte del gobierno o las empresas del sector, también el ciudadano de la región que dedica sus estudios al turismo, no se preocupa en trabajar o desarrollar proyectos los cuales tengan como objetivo la promoción innovadora del turismo, ya que generalmente estas carreras se evocan a servir como guía turístico o trabajador en alguna agencia ya existente, las cuales son manejadas por personas las cuales tuvieron educación profesional en otras ramas. (PROMPERÚ, 2014)

Se debe mencionar que la región no cuenta con un plan acción para este segmento altamente explotable debido a la cantidad de temas que agrupa, como son la conservación del medio ambiente, la preservación de las costumbres, la tradición, la historia, las comunidades nativas, el lenguaje, etc.

Desde 2015, el promedio de personas que trabajaban activamente en este segmento son aproximadamente 100'000 de las que comprendían agencias de viaje, transporte turístico, guías turísticos, hoteleras, restaurantes y el sector Rent a car. (PROMPERÚ, 2015).

Se debe aclarar que el 90 % de las personas que visitan Arequipa quedan totalmente satisfechas. (PROMPERÚ, 2015)

Por ende, se puede detectar como principal problema, un fallo total de promoción.

Por ende, podemos concluir que Arequipa está creciendo en cuanto a turismo, siendo este segmento descuidado por parte del gobierno regional y personas relacionadas a este negocio.

Diagnóstico de Hertz:

Hertz lleva 17 años en el mercado arequipeño, de los cuales en ninguno se realizaron acciones publicitarias sostenidas, su único medio de captación era el renombre de la franquicia y una página web donde se pueden hacer reservas.

A pesar de esto, supo mantenerse en el sector rent a car, ya que no fue la única empresa internacional del rubro en la ciudad de Arequipa, existieron tres más las cuales desaparecieron durante los años.

Debe destacarse que en el presente año la presencia de marcas internacionales está volviendo a tomar fuerza en el mercado ingresando con campañas y con inversión publicitaria.

Las barreras de ingreso son bajas, es muy sencillo colocar una empresa rentadora de vehículos. Lo cual implica gran probabilidad de una competencia futura debido al crecimiento exponencial de Arequipa.

La ventaja actual que presenta Hertz es que está posicionada a nivel local e internacional, sin embargo, no puede depender únicamente de esto, debe fidelizar y captar más clientes y seguir mejorando sus servicios para poder mantenerse como la mejor empresa rent a car en la ciudad de Arequipa (Conocedores, 2017).

Hertz Sub Licensee no contaba con un área de marketing ni tercerizaba estos servicios para que trabaje con los mismos. Es por ello, que Hertz no trabaja con una estrategia comunicacional, por ende, no puede mejorar sus ventas consecuentes al progresivo crecimiento de la región.

Esto lo podemos comprobar ya que el no enfocar sus acciones y no estar inmersa en las nuevas estrategias de mercado ni en los nuevos medios, permitió el crecimiento de la competencia y se limitó al desarrollo exponencial de la misma.

A simple vista podemos observar, que el segmento turístico sufre del desconocimiento de nuevos destinos en nuestra ciudad, lo cual afecta en la cantidad de días que estos rentan un vehículo, a mayor cantidad y mayor distancia de los destinos que pretenda conocer en el sur del Perú, mayor será la cantidad de días de renta de las unidades de Hertz Sub Licensee. (Ver Anexo 1)

1.12. Problema

Presencia deficiente de marca en los puntos de contacto con el público objetivo.

TABLA 37: Problema de Hertz Sub Licensee.

Segmento Turístico
60% llega a través de la Página web siendo este el único punto de información digital.
No existen puntos de captación físicos fuera de la oficina.
Inversión publicitaria mínima, sin asesoría en la direccionalidad de sus piezas gráficas y desactualizada.

Árbol de Problemas:

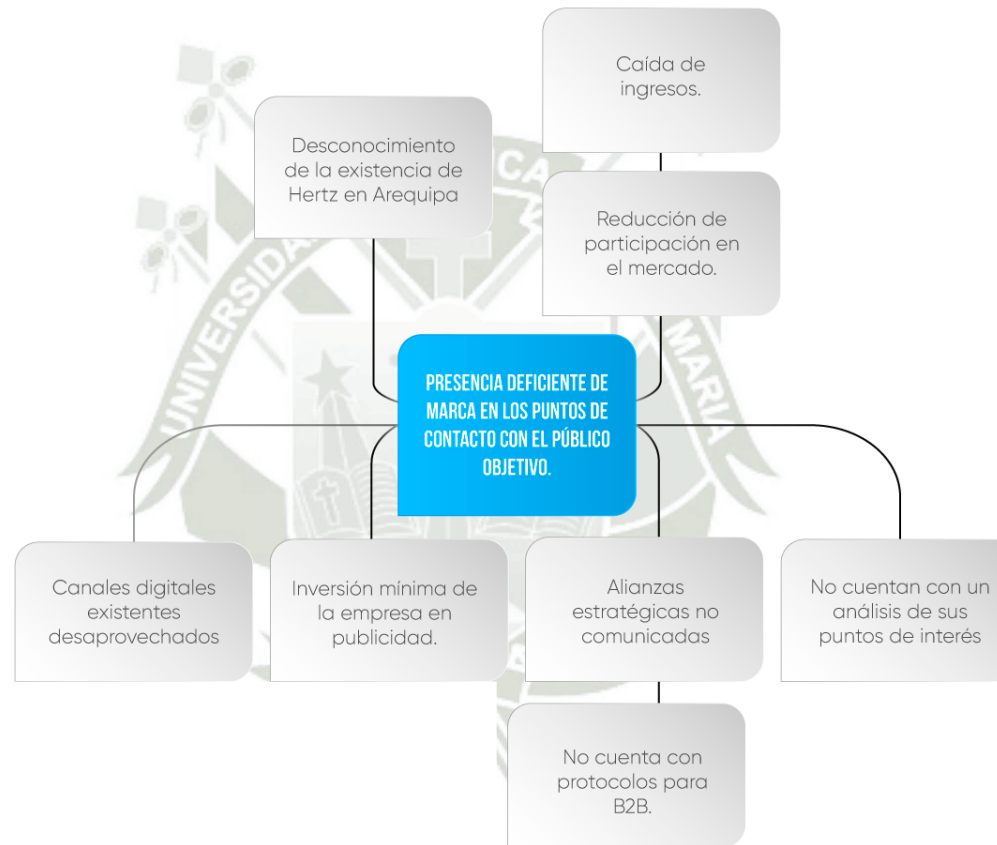
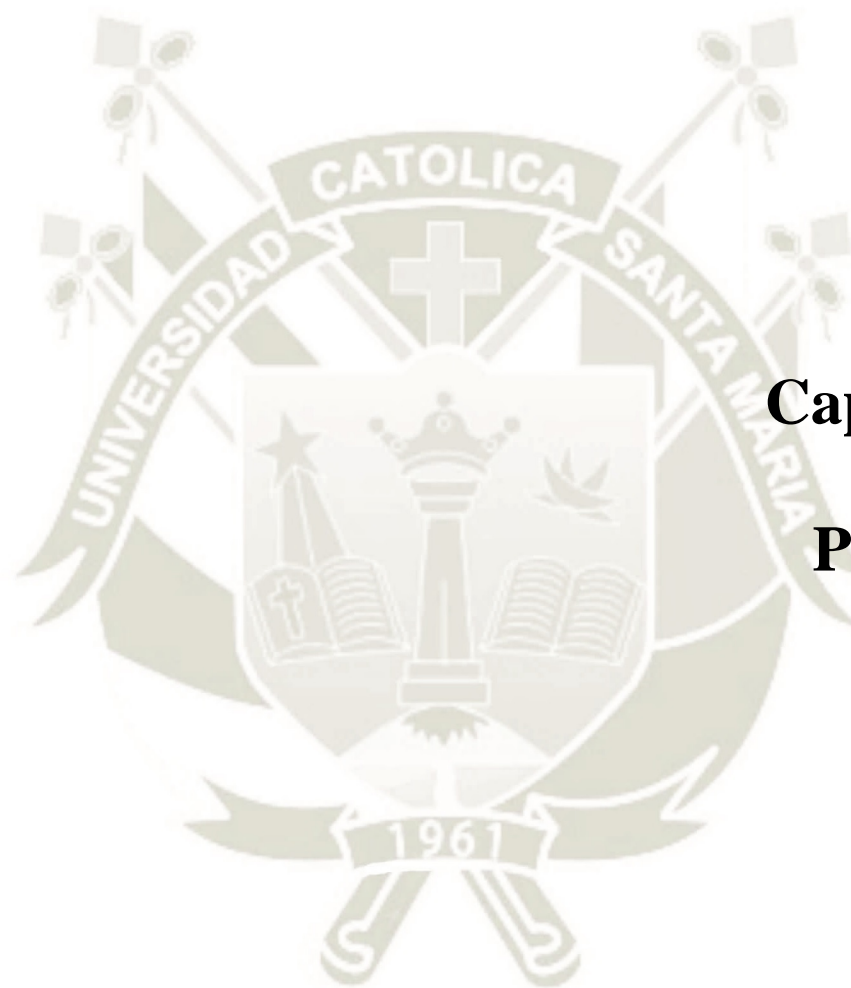


Figura 5: Árbol de Problemas.

Elaboración: Propia.



Capítulo II: Propuesta

2. Propuesta

En esta sección desarrollaremos las acciones para abordar los siguientes objetivos:

- Objetivo de marketing

Incrementar la cantidad de reservas de Hertz Sub Licensee en un 20 % por medio de canales online en un periodo de 4 meses en lo que respecta al segmento turístico en la ciudad de Arequipa.

- Objetivo publicitario

Generar alcance de 120'000 personas del segmento turístico en plataformas digitales.

Como eje conductor de la estrategia se utilizará nuestra propuesta inicial “Actualización estructural, funcional y estética de la página web de Hertz Sub Licensee” ya que todas las acciones que se realizarán tendrán relación directa sobre esta. Se tiene por finalidad de la propuesta que los usuarios llenen el formulario inicial, lo cual es una renta segura.

La actualización de la página web es fundamental ya que debe otorgar una percepción moderna y debe ser funcional conteniendo toda la información necesaria para resolver las dudas y guiar de manera sencilla a realizar una reserva. Google MyBusiness y las redes sociales serán activos secundarios directos netamente de promoción para generar alcance, ya que mejorarán la posición en el buscador de Google al colocar palabras referentes a la renta de vehículos en Arequipa y cuentan con enlaces directos que llevaran a la renovada web. Como complemento para las redes sociales tenemos la “Campaña Publicitaria de Captación, para la marca Hertz Sub Licensee Viajeros (Segmento Turistas)” para despertar interés en el público objetivo. La penúltima acción “Alianza estratégica con BeamPass, el exclusivo programa de beneficios para viajeros de Latinoamérica”, complementar a Google Mybusiness, ya que las personas que son socias generaran sus reservas por la página web.

Como acción final tendremos convenios con hoteles, los cuales realizaran su reserva a través de una llamada telefónica, en la cual la persona encargada de counter ingresara su reserva al sistema.

Eje conductor de la estrategia general



Figura 6: Eje conductor de la estrategia.

Elaboración: Propia.

TABLA 38: Eje conductor de la estrategia general.

ACCIÓN	PORCENTAJE
1.- Página Web.	--
2.- Google MyBusiness.	6%
3.- Redes Sociales.	6%
4.- Beampass.	2%
5.- Viajeros.	2%
6.- Hoteles.	4%

Embudo de Marketing

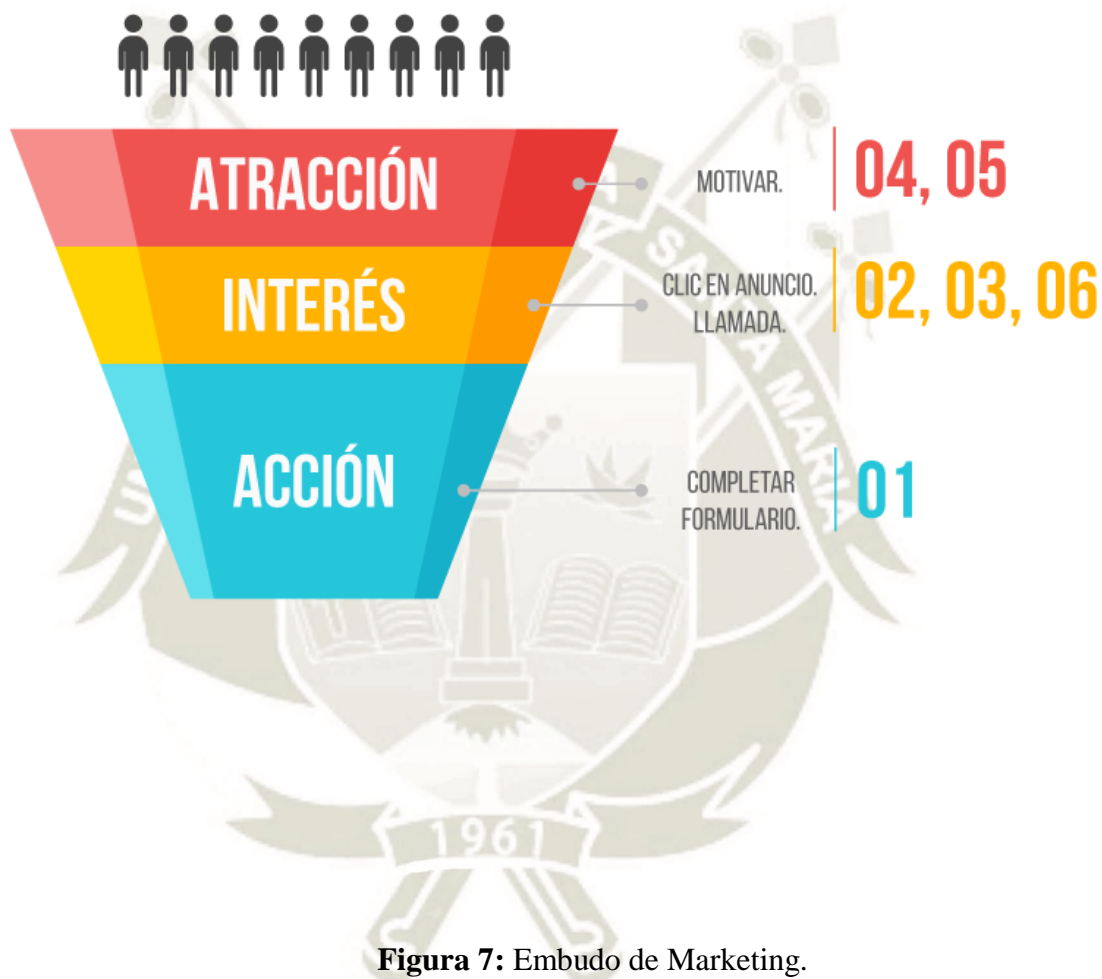


Figura 7: Embudo de Marketing.

Elaboración: Propia.

2.1 Primera Propuesta:

2.1.1 Denominación:

Actualización estructural, funcional y estética de la página web de Hertz Sub Licensee.

2.1.1.1 Justificación:

La página web que utiliza Hertz Sub Licensee fue creada hace 17 años con el objetivo de tener presencia en internet y de ser su principal medio digital para atraer y facilitar el proceso de renta de un vehículo a su público objetivo. Esta página web muestra un diseño el cual fue adecuado para su tiempo de creación, contaba con cuatro pestañas, una sección slyder la cual mostraba imágenes irrelevantes. No se ajustaba al dispositivo móvil, y no nos ofrecía opciones adicionales para la reserva como modificación o cancelación. Cabe resaltar que contaba con un diseño recargado, por lo cual generaba dificultad y disconformidad hacia el usuario.

2.1.1.2 Objetivos:

Objetivo Publicitario: Mejorar la relación con el público objetivo, generando leads cualificados para la venta a través de la renovación del canal digital principal ejecutándolo en 05 semanas y otorgando 11 semanas adicionales para su funcionamiento.

2.1.1.3 Público Objetivo:

Turistas mayores de 25 años de primer nivel que deseen hacer turismo en la región de Arequipa a bordo de un vehículo de alquiler.

Impacto:

Hertz Sub Licensee se renueva para brindarte un mejor servicio.

2.1.2 Descripción de la Estrategia:

2.1.2.1 Primera Etapa: Investigación.

Como premisa investigamos el sitio web de Hertz Internacional analizando la cantidad de páginas que contenía su menú, los llamados a la acción que contenían sus páginas y que tan sencillo era encontrar información y completar el formulario de reservación.



Figura 8: Captura de Pantalla página web de Hertz internacional, tomada por los autores del trabajo, el 23 de septiembre del 2018

Podemos ver que la página internacional de Hertz cuenta con 7 páginas en su menú, ya que ellos dan otros beneficios y servicios al cliente, en ellos incluye un segmento específico que es Hertz Gold, el cual no conviene tener. Se tomó con principal cuidado en la página de reservas, que es la que aparece primero en el menú, de igual forma cuenta con un formulario y los espacios a completar de manera directa y en la primera parte de la página. Esto se hace con el objetivo de inducir y facilitar la reserva y venta a las personas que ingresen a la página. Consideramos que mantener estas características es lo más adecuado.

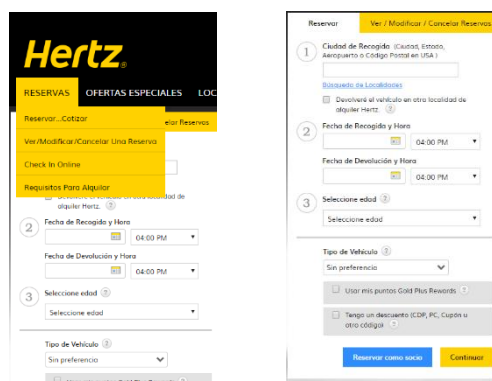


Figura 9: Captura de Pantalla formulario de reserva Hertz Internacional, tomada por los autores del trabajo, el 23 de septiembre del 2018

Seguido a esto se comparó esta página WEB con las de la competencia local que manejan licencias internacionales para discernir los aspectos positivos y negativos que contienen, de modo que sean aplicadas sus fortalezas en las de la empresa complementada con las fortalezas de la página Hertz Internacional.

Comenzamos con el análisis de la competencia principal, la cual es Europcar, al ingresar a su página se notó que es la página que se maneja mundialmente, solo despliega una sección de búsqueda la cual delega a Arequipa.

Esta cuenta con el mismo interfaz de Hertz Internacional, con un área de reserva al iniciar la página.

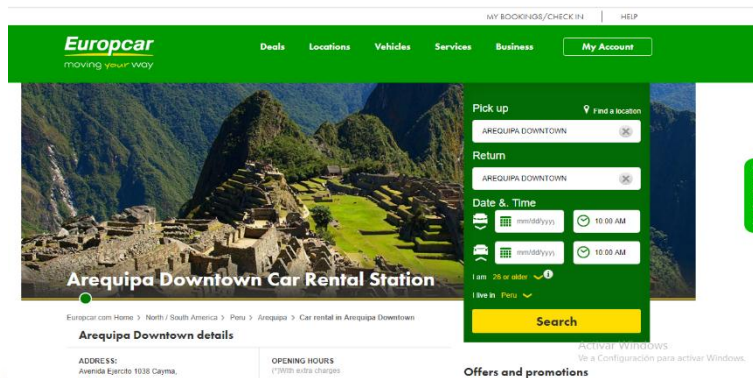


Figura 10: Captura de Pantalla página web de Europcar internacional, tomada por los autores del trabajo, el 25 de septiembre del 2018

En cuanto al menú es poco funcional, ya que muestra ventajas y servicios que ofrece a nivel mundial y no a nivel local. De igual manera los autos que ofrece en su sección de Arequipa son vehículos los cuales no llegan a Perú o no cuentan con ellos en su flota.

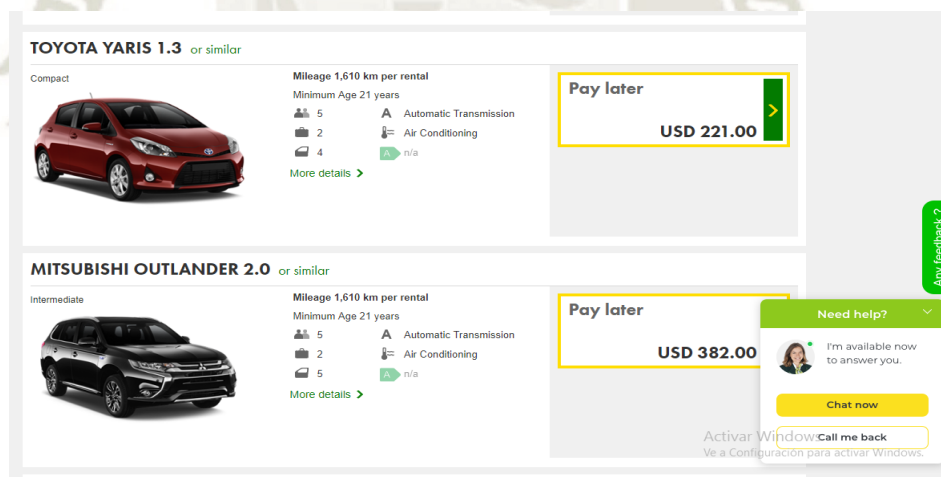


Figura 11: Captura de Pantalla página web de Europcar internacional.

Una de las ventajas más notables de esta página web es su asistente virtual el cual aparece en la parte inferior derecha al hacer alguna acción relacionada a la renta de carros. Esto es muy útil ya que da opción a resolver interrogantes de manera rápida al hacer reservas sin ir a una zona específica del sitio web.

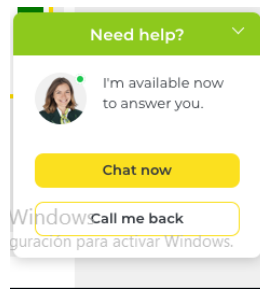


Figura 12: Captura de Pantalla página web de Europcar internacional, tomada por los autores del trabajo, el 25 de septiembre del 2018

El segundo sitio a analizar fue Atix, se puede concluir que su página web es muy funcional, ya que tiene los enlaces necesarios para que una persona se ubique y se mueve rápidamente en su búsqueda.

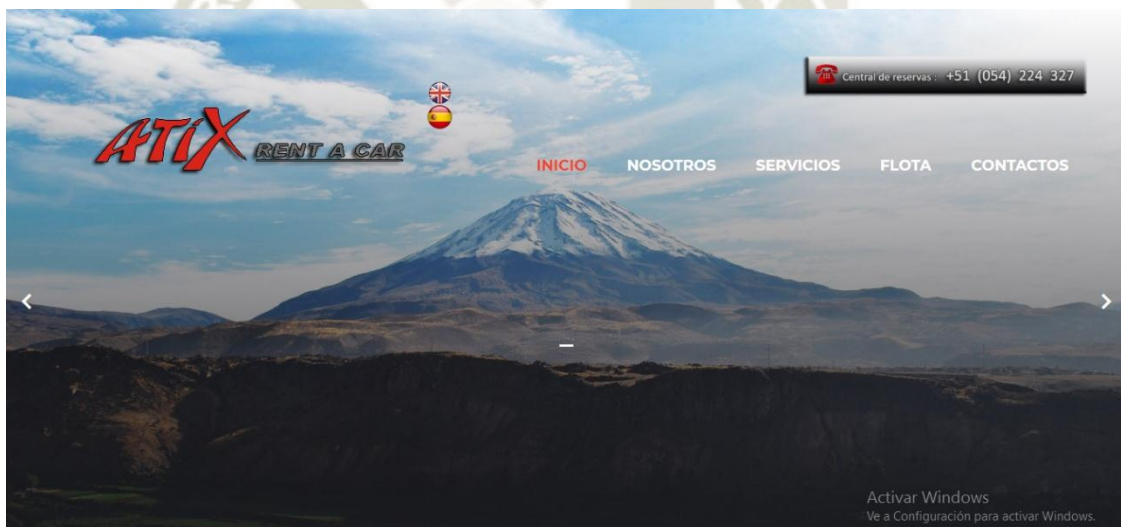


Figura 13: Captura de Pantalla página web de Atix Rent a car, tomada por los autores del trabajo, el 4 de octubre del 2018.

En cuanto a su sección de flote, cuenta con información exacta y precisa de los caros al seleccionar en cada uno de ellos.

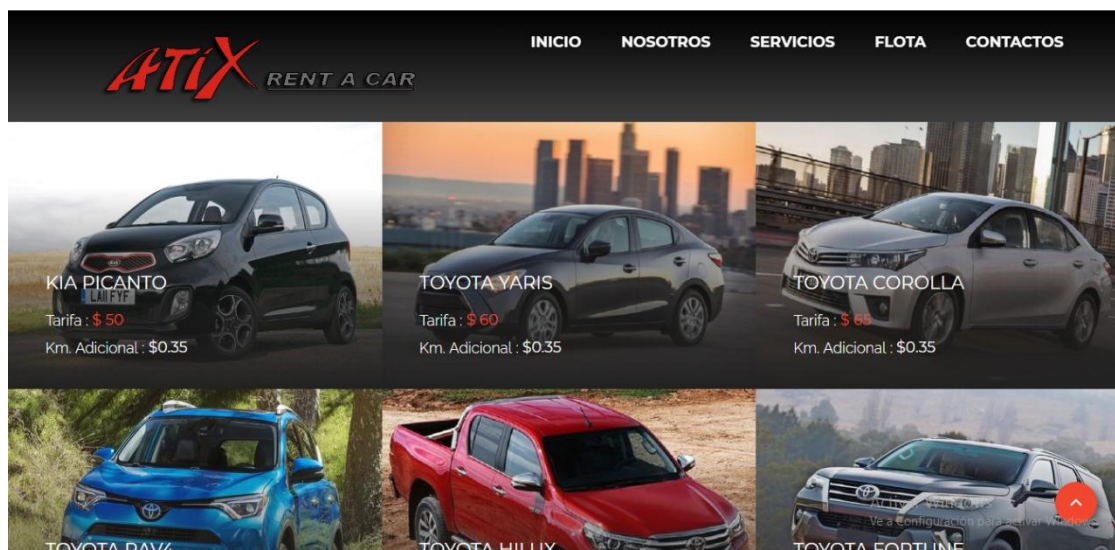


Figura 14: Captura de Pantalla página web de Atix Rent a car, tomada por los autores del trabajo, tomada el 4 de octubre del 2018.

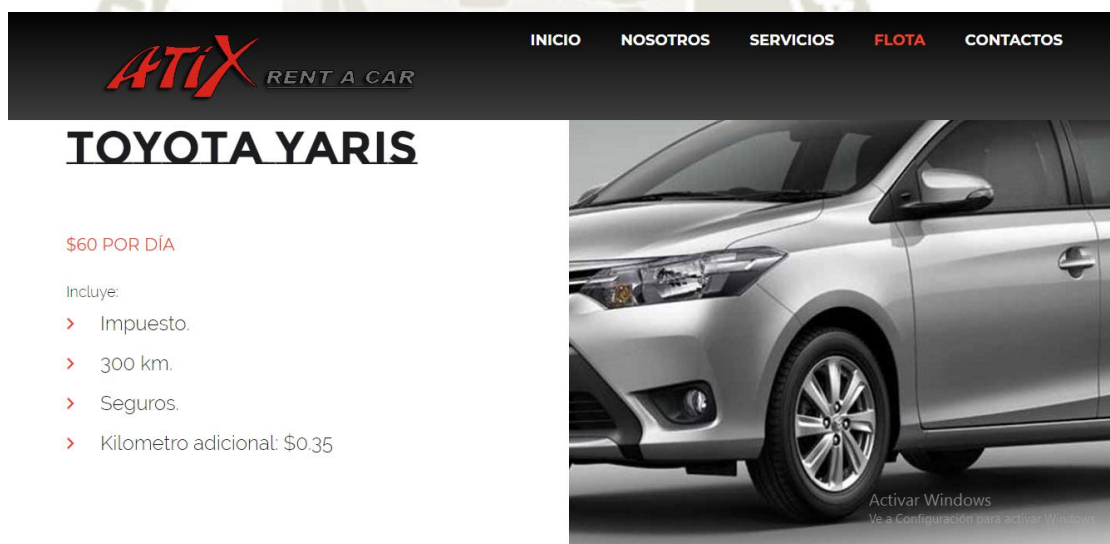


Figura 15: Captura de Pantalla página web de Atix Rent a car, tomada por los autores del trabajo, el 4 de octubre del 2018.

La desventaja de esta página es su tiempo de carga, ya que demora al ingresar a cada sección. Posiblemente por la calidad y formato de las imágenes, las cuales son muy pesadas para web. Otra de las desventajas

es la escases de “call to action” en la sección principal de la página, la cual dificulta encontrar las promociones o sinergias de dicha empresa para el usuario.

Seguidamente se analizó la página de National Rent a Car, la cual cuenta con una sección de formulario al ingresar a la página, con esto se puede notar que es una sección recurrente en las principales páginas analizadas. Otro punto a destacar es su diseño sobrio, ya que da la percepción de tranquilidad y sencillez al verlo.

La sección siguiente al formulario también fue considerada importante ya que en esta se encuentran las promociones y sinergias con las que cuenta la empresa, de modo que son muy fáciles de ubicar.



Figura 16: Captura de Pantalla página web de National Rent a Car internacional, tomada por los autores del trabajo, el 6 de octubre del 2018.

2.1.2.2 Segunda Etapa: Contenidos.

A continuación, se realizará una lista de los contenidos que deberán colocarse para que la página sea interesante, útil y funcional.

Una vez definidos los contenidos se realizará el diseño web teniendo en cuenta la investigación de la primera etapa.

Esta etapa debe ser culminada en 01 semanas.

2.1.2.3 Tercera Etapa: Creación y Posicionamiento.

En esta etapa se creará la página web tanto en diseño como estructura, se remplazará por la antigua y se harán los enlaces necesarios para correo y para reservas online, al igual que se colocará el enlace a Hertz Lima y demás sucursales.

Seguidamente se colocarán las Keywords⁷ y se utilizará Google Adwords, para colocar los anuncios que se diseñen, los cuales tienen contenido informativo y tienen como enlace final la página web de Hertz Sub Licensee.

2.1.2.4 Cuarta Etapa: Promoción.

Se promocionará en las redes sociales utilizando un concepto de renovación con la frase “Hertz hace tu experiencia más sencilla”, adjuntado un Link, de modo que la gente pueda visualizar y probar la funcionalidad del sitio web.

También se pretende pagar Google AdSense para posicionar mejor la nueva página con anuncios de mayor presupuesto permanentemente.

Se enviarán post a Hertz Lima y sucursales para que publiquen en sus redes la nueva facilidad con la que cuenta Hertz Sub Licensee.

2.1.2.5 Tono:

Informativo.

⁷ Keywords se entiende por palabras clave en los buscadores. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-una-keyword-o-palabra-clave>. Fecha de consulta 17/05/2019.

2.1.2.6 Medición:

Se medirá al observar el tráfico web a través de Google Analytics y principalmente por la cantidad de reservas que se hagan por la misma. Ya que al realizar una separación de vehículo por la página web se hace una hoja de reserva la cual llega como mensaje al correo empresarial.

2.2 Segunda Propuesta:

2.2.1 Denominación:

Manejo de Google MyBusiness⁸ como herramienta de captación de clientes por búsqueda en Google.

2.2.1.1 Justificación:

Google es actualmente el buscador más usado a nivel mundial, y se usa como fuente de confiabilidad e información por parte de los usuarios, sobre todo cuando algo es desconocido. Se debe agregar que el 78,8 % de usuarios activos de internet prefieren Google y lo seguirían usando, lo cual la convierte en una de las aplicaciones de las que las personas son más dependientes (TotemGuard,2018). Por esta razón muchas empresas han optado por usar sus distintas herramientas empresariales que existen, principalmente Google MyBusiness,

Se decidió reactivarlo, ya que el dueño del negocio creó un perfil hace mucho tiempo, pero desconocía las bondades que te brinda esta plataforma. Así mismo debemos explotar la confiabilidad que tienen los usuarios a este buscador, combinado con la pregunta que muchos clientes se hacen al momento de rentar un vehículo: ¿Existen oficinas de Hertz

⁸ Google MyBusiness se entiende por servicio para propietarios de negocio operado por Google. Recuperado https://en.wikipedia.org/wiki/Google_My_Business. Fecha de consulta 17/05/2019.

en Arequipa? Una vez iniciada la búsqueda, esta herramienta permite llenar espacios de perfil empresarial, dirección, teléfonos, horarios de atención. Y como valor agregado, se pueden añadir publicaciones, las cuales van acompañadas de un *call to action*⁹ es un botón o enlace situado en nuestro site que busca atraer clientes potenciales y convertirlos en clientes finales, normalmente a través de un formulario en una página de destino o landing page), el cual al momento de darle clic redirecciona a la página web de Hertz Sub Licensee. Se tiene una medición de cada publicación que la empresa realiza, google te brinda la información del número de vistas y la cantidad de clics realizadas por los usuarios las cuales dirigen a la página web y así puedes reservar un vehículo de manera inmediata. Otra de las razones por las que consideremos esencial, es que, al momento de buscar la empresa, por el bajo interés que tenía este perfil, daba información falsa a los usuarios como “la localidad se encuentra permanentemente cerrada”. Por ende, se tomó la decisión de cambiarlo y actualizarlo. De igual manera si se utiliza adecuadamente Hertz Sub Licensee podría encabezar el buscador al colocar palabras que hagan referencia al rubro y locación. Esta herramienta también permitirá posicionar mejor esta acción “Actualización funcional, estructural y estética de la página web de Hertz Sub Licensee” al complementarse como fuente o con los feedback que google proporcione.

⁹ Call to action se entiendo por un “llamado a la acción” Recuperado <https://www.40defiebre.com/que-es/call-to-action>. Fecha de consulta 17/05/2019.

2.2.1.2 Objetivos:

Objetivo Publicitario:

Generar un alcance de 80'000 personas por medio del posicionamiento en google en 16 semanas

2.2.1.3 Público Objetivo:

Turistas mayores de 25 años de primer nivel que deseen hacer turismo en la región de Arequipa.

2.2.1.4 Alcance:

80'000 personas

2.1.1.1 Impacto:

Hertz se encuentra en tus plataformas preferidas, para hacerte todo más sencillo.

2.2.2 Descripción de la Estrategia:

2.2.2.1 Primera Etapa: Análisis de Apertura.

Las rentas a través de la página web son por un 60% para el sector turismo, pero se necesitaba una mayor captación de clientes, los cuales llegan a nuestra página a través de internet. Si se utilizaría esta herramienta, las publicaciones y eventos, de forma regular, abarcarían entre las primeras opciones al momento de ejecutar la búsqueda de empresas rentadoras de vehículos. Es por esto que se ha decidido utilizar como valor añadido brindando mayor información al público del sector.

2.2.2.2 Segunda Etapa: Lanzamiento.

Se pretende optimizar la información de primer plano (Dirección, teléfonos, horario, fotografías tomadas por el personal de la empresa,

tanto como de la parte interior, exterior y de sus empleados) las cuales sean relevantes y capten la atención por su diseño y contenido.

Promover la interacción con nuestros clientes, motivándolos a subir fotografías del lugar que se encuentren visitando con los vehículos de la empresa.

Todas las publicaciones realizadas, irán de la mano con nuestra página web. Estas contendrán un botón call to action para cumplir este objetivo y puedan realizar la reserva del vehículo.

De igual forma se pedirá a los clientes dejar comentarios y calificaciones en la sección de opiniones de google, a su vez colocar sus fotos de modo que genere mayor confiabilidad a los clientes potenciales y suba nuestro posicionamiento de búsqueda en google.

2.2.2.3 Tercera Etapa: Soporte.

Durante la campaña es imperativo que se coloquen publicaciones interdiarias con el objetivo de tener información al día y mantener el posicionamiento en google logrado y de la impresión de fiabilidad y actualización ya que las publicaciones se vencen cada siete días.

La acción de soporte también actúa como valor diferencial por que la competencia no actualiza ni coloca contenido relevante en la misma.

2.2.2.4 Cuarta Etapa: Promoción.

Se efectuarán los pagos de anuncios a partir de las publicaciones que se suban a la plataforma. Google nos ofrece la opción de promocionar asignando un presupuesto, el cual genera un alcance que depende de esta cantidad de dinero.

2.2.2.5 Tono:

Coloquial- Informativo.

2.2.2.6 Medición:

Google ofrece un informe mensual vía correo electrónico, el cual brinda información de las estadísticas de progreso que está teniendo el negocio en su buscador. Indica la cantidad de visualizaciones de las fotos que tiene el negocio, publicaciones que tuvieron mejor rendimiento, información de calificaciones por clientes haciendo conocer su satisfacción e insatisfacción con el servicio.

2.3 Tercera Propuesta:

2.3.1 Denominación:

Creación y utilización de redes sociales como medio informativo, audiovisual e instructivo para el despliegue de acciones para el segmento empresarial y turismo de Hertz Sub Licensee.

2.3.1.1 Justificación:

La marca Hertz Sub Licensee, no cuenta con una red social “propia” en la cual pueda desplegar y dar a conocer información del alquiler de un vehículo, su flota y cuáles son los requisitos para ello.

La empresa que centraliza el trabajo de marketing y publicidad está ubicada en Lima, sede principal de Hertz en Perú, la cual cuenta con una fan page de Facebook que se encuentra desatendida.

Hertz Sub Licensee no contaba con un departamento de marketing o publicidad, es esta la razón principal por la cual la empresa no realizaba acciones para captar y fidelizar a sus clientes o ingresar a nuevos mercados. Cabe resaltar, que hoy en día si cuenta con esta área.

Con las razones expuestas anteriormente, llegamos a la conclusión de la existencia de los siguientes problemas:

Estar sometido a la centralización por parte del ente principal representativo de la marca (Hertz Lima) es un problema para la empresa, ya que están limitados a realizar cualquier tipo de acción publicitaria o de promoción.

En esta época, la creación de una página de Facebook u adentramiento en otras redes sociales es fundamental, es por ello que Hertz muchas veces pasaba desatendido sobre el segmento turístico.

Debido a esto se planteó la creación de redes sociales sin salir del límite establecido, G&G tiene la patente de Hertz Sub Licensee, y trabajar bajo este seudónimo no iba a causar ningún problema o inconveniente con la sede principal.

2.3.1.2 Objetivos:

Objetivo Publicitario:

Generar un alcance de 20'000 personas por medio de las redes sociales (Facebook e Instagram).

Debido al posicionamiento y uso de las redes sociales se pretende generar engagement.

2.3.1.3 Público Objetivo:

Turistas mayores de 25 años de edad de alto nivel adquisitivo que deseen hacer turismo en la región Arequipa en un vehículo de alquiler a lo largo de 17 semanas.

2.3.1.4 Alcance:

20000 turistas.

2.3.1.5 Impacto:

Hertz Sub Licensee se renueva para ti.

2.3.2 Descripción de la Estrategia:

2.3.2.1 Primera Etapa: Elección Redes Sociales.

Se debe utilizar las redes que utiliza nuestro target, las cuales son Facebook e Instagram.

Otra de las razones por la que fueron escogidas estas redes es por su aplicación, por una parte, Facebook es precisa para el alcance, ya que es altamente masiva y comercial mientras que Instagram es utilizada para realizar un contenido más creativo, versátil y de interés. (Aldeonline,2018).

2.3.2.2 Segunda Etapa: Estrategia Social Media:

Instagram: Esta red tendrá contenido netamente turístico, sin mencionar detalles de la flota con la que cuenta Hertz Sub Licensee, precios y beneficios de rentar un vehículo con la empresa. Las publicaciones serán fotografías y videos de la ciudad de Arequipa y los diferentes parajes que ofrece. Más allá de ser fotografías y videos propios de la empresa, compartiremos publicaciones de otras personas que tengan contenido de la ciudad, etiquetándolas y nombrándolas como autores de estas. El copy de cada publicación si estará relacionado a disfrutar de estos lugares a través de un vehículo de alquiler, contando una breve reseña del lugar y lo que ofrece. Los hashtags utilizados serán netamente del segmento turístico.

Facebook: Las publicaciones describirán los vehículos con los que cuenta la empresa, descripción técnica y sus características principales

como modelo, transmisión y tipo de ruta por la que puede ser llevado. Imágenes de los vehículos de Hertz Sub Licensee sobre fondos de la ciudad, las cuales serán trabajadas en Photoshop e Illustrator, de igual manera el copy que acompañará a estas imágenes estará relacionado a disfrutar de estos lugares a través de un vehículo de alquiler.

Así mismo, promociones descritas en posts por fechas especiales. Se decidió que la línea gráfica para estos serían imágenes opacas o en blanco y negro con un elemento en color amarillo para conservar la línea de Hertz internacional. Este contenido se escogió debido a la naturaleza comercial y masiva que caracteriza a Facebook.

2.3.2.3 Tono:

Coloquial- Informativo.

2.3.2.4 Medición:

Se realizará la medición a través de las estadísticas que brinden las redes sociales.

En este caso, se evaluará la cantidad de clic's que genera cada una de las publicaciones, de misma forma se medirá por el alcance que brinda Facebook al administrador tanto orgánico como pagado, ya que ofrece estas métricas gratuitamente. De esta manera se podrá medir con precisión si se está llegando al alcance objetivo de dicha acción, en el caso que no se esté logrando se deberá aumentar el presupuesto o cambiar el tipo de contenido.

2.4 Cuarta Propuesta:

2.4.1 Denominación:

Alianza estratégica con BeamPass, el exclusivo programa de beneficios para viajeros de Latinoamérica.

2.4.1.1 Justificación:

El programa para turistas y visitantes BeamPass brinda a los viajeros la posibilidad de obtener importantes descuentos y beneficios en los numerosos comercios y atracciones turísticas de cada destino. Además, les permite identificar rápidamente en su teléfono móvil los lugares más relevantes a conocer en la ciudad que están visitando. Los Destinos que desean hacer sentir a sus visitantes como en su casa, eligen Beampass para brindar la bienvenida que todo turista desea recibir. Y con ello, permite a cientos de comercios y lugares de interés acercarlos sus mejores propuestas para brindar una experiencia memorable, a través una plataforma práctica.

Por ende, entrar a esta plataforma daría la oportunidad de poder colocar los descuentos de la empresa y generar volumen de ventas y otro canal por el cual llegar a más clientes. De igual manera generaría un mejor posicionamiento, ya que solo empresas exclusivas pertenecen a la misma.

2.4.1.2 Objetivos:

Objetivo Publicitario:

Generar un alcance de 1'200 personas a través de la inserción en su plataforma a lo largo de 15 semanas

2.4.1.3 Público Objetivos:

Turistas mayores de 25 años de primer nivel que deseen hacer turismo en la región de Arequipa.

2.4.1.4 Alcance:

1200 usuarios.

2.6.1.5. Impacto:

Hertz se encuentra en tus plataformas preferidas, para hacerte todo más sencillo.

2.4.2 Descripción de la Estrategia:

2.4.2.1 Primera Etapa: Contacto.

Se analizarán todas las fortalezas y nivel de afluencia de personas con las que cuenta BeamPass en Arequipa, posteriormente se realizará el contacto para poder ser parte de esta comunidad, exponiendo el servicio que se ofrece, ventajas competitivas e influencia en el público objetivo.

2.4.2.2 Segunda Etapa: Creación de Usuario.

Una vez aceptados en la plataforma, se creará un usuario con el cual se podrá colocar una nueva línea de descuentos exclusivos para BeamPass, al igual que novedades y contenido de interés.

2.4.2.3 Tercera Etapa: Promoción.

Se utilizarán los canales digitales propios de Hertz Sub Licensee y se invertirá dinero en ellos para comunicar de manera eficiente la inclusión a BeamPass, todo esto con el objetivo de informar a los usuarios de BeamPass y de igual manera dar la percepción de exclusividad y seriedad a los clientes reales y potenciales para sostener la preferencia de la marca.

2.4.2.4 Tono:

Coloquial- Informativo.

2.4.2.5 Medición:

Se medirá por la cantidad de clientes que lleguen con un código BeamPass a las oficinas de Hertz Sub Licensee a través de 1 año, de igual manera se hará un recuento de las reacciones que obtuvieron las publicaciones en redes sociales y la cantidad de clics en publicación de nuestra página web. De modo que se pueda evaluar el impacto que tuvo en las mismas.

2.5 Quinta Propuesta:

2.5.1 Denominación:

Campaña Publicitaria de Captación, para la marca “Hertz Sub Licensee”- Viajeros- “Segmento Turistas”.

2.5.1.1 Justificación:

Más allá de los datos empresariales, este fue basado en encuestas y referencias que brindan diferentes fuentes, en los cuales relatan que la ciudad de Arequipa es visitada generalmente por tres puntos específicos como lo son:

- 1.- Cañón del Colca.
- 2.- Monasterio de Santa Catalina.
- 3.- Volcán Misti.

(DiarioCorreo,2018)

Esto arroja un claro desconocimiento de dicho segmento sobre los puntos a visitar en el departamento de Arequipa. A su vez, se puede resaltar que el Cañón del Colca es un destino altamente publicitado y

muy bien posicionado en este momento, es un destino altamente rentable para la empresa, ya que, al estar alejado de la ciudad de Arequipa, los turistas tienen la necesidad de rentar un vehículo para poder llegar hasta ese poblado.

La empresa busca rentar sus vehículos por mayor cantidad de días, ya que esto es más rentable para el negocio. Existen en la ciudad de Arequipa diferentes destinos, los cuales, para conocerlos en su totalidad, podrían rentar los vehículos como mínimo una semana.

Así mismo, el tipo de terreno por destino es muy variado, y generalmente para llegar a otros a diferencia del Cañón del Colca, es necesario rentar una camioneta, la cual tiene como precio de alquiler 25% más que un automóvil.

El 75% de turistas que llega a nuestras oficinas, llega acompañado. En su mayoría, sus acompañantes oscilan entre 2 a 10 integrantes. En estos casos es favorable la renta de un vehículo más grande, podría ser una van (Hyundai H1) o minibús.

Es por esto que planteamos una campaña de captación, en la cual utilicemos las piezas audiovisuales para que el público objetivo conozca los diferentes atractivos que tiene la ciudad de Arequipa. Las cuales estarán soportadas en las plataformas virtuales generalmente utilizadas y que ayuden a poder llegar a diferentes puntos del planeta, según la segmentación y el pago que se realice, las cuales fueron mencionadas anteriormente.

2.5.1.2 Objetivos:

Objetivo Publicitario:

Compartir el alcance de las redes sociales y generar un alcance adicional de 2'200 personas a través de la visualización de los audiovisuales en agencias extranjeras ejecutándolo en 6 semanas y otorgando 10 semanas adicionales para su funcionamiento.

2.5.1.3 Público Objetivo:

Turistas mayores de 25 años de alto poder adquisitivo que deseen hacer turismo en la región de Arequipa.

2.5.1.4 Alcance:

2200 usuarios.

2.5.1.5 Impacto:

Hertz Sub Licensee te invita a conocer nuevos destinos.

2.5.2 Descripción de la Estrategia:

2.5.2.1 Primera Etapa: Investigación.

Esta etapa consta de una profunda investigación en el rubro turístico y geográfico de la región de Arequipa, en la cual se tomarán en cuenta los mejores destinos y los que se ubican a mayor distancia de la ciudad, de modo que sea atractivo para el cliente y beneficioso para la empresa Hertz Sub Licensee.

2.5.2.2 Segunda Etapa: Planeación.

Una vez escogidos los destinos, se realizará una selección de los mismos y se destinarán vehículos que estén libres de alquiler para realizar un viaje al lugar. Este viaje será con el propósito de grabar un video que

sirva como tutorial, guía y muestra de la localidad a la que se puede llegar con un vehículo Hertz Sub Licensee.

2.5.2.3 Tercera Etapa: Grabación.

Se destinará un vehículo para el proyecto, se debe realizar un día feriado y es imperativo que se verifique si el vehículo no será rentado. Se utilizará un DRON, 2 cámaras Nikon profesionales, una cámara Gopro y un trípode Nikon; Estos implementos fueron seleccionados ya que se pretende dar una perspectiva de aventura y ubicación al video considerándolas necesarias.

2.5.2.4 Cuarta Etapa: Promoción.

La empresa enviará el video a distintas agencias con las que se tiene contacto junto con un brochure digital el cual contiene información e imágenes adicionales a la pieza audiovisual. Estas agencias se encuentran en distintos países, tienen gran influencia en su localidad y regularmente envían clientes a Hertz Sub Licensee por lo que se encuentra incluido en sus paquetes. Dentro de estas se encuentra la agencia alemana “Tourismus Schiegg”, también se puede encontrar “Travel Avilagroup”, la cual es una agencia de viajes estadounidense. Estas dos como las referentes tendrán libre disponibilidad a nuestro video e información como herramienta para poder venderlo a su público objetivo.

Nuestros videos serán promocionados por las redes sociales de Hertz Sub Licensee, al igual que distribuidos y enviados por correo o via WhatsApp a todos los clientes del sector Turismo que alquilen un vehículo. Debe resaltarse que también serán proyectados en el televisor

de la oficina de Hertz Sub Licensee. Se dispondrá de un narrador el cual será la voz en off para dar las indicaciones a cerca del viaje y rutas. Este video contendrá una serie de escenas las cuales serán netamente artísticas e ilustrativas del lugar para generar persuasión. Se debe agregar que el video será muy detallado para cumplir con su objetivo, por ende, tendrán una duración de 5 a 10 minutos aproximadamente.

2.5.2.5 Tono:

Coloquial- Informativo en inglés.

2.5.2.6 Medición:

Se medirá por la cantidad de reservas que realicen cualquiera de estas agencias de turistas ya que el contacto se tiene directamente con ellos de modo que Hertz SubLicensee llene el formulario con los datos proporcionados con el cliente. De igual forma se tendrá como referencia el flujo y aumento de clientes en Hertz Sub Licensee que tengan como destino la ruta mostrada en el video.

2.6 Sexta Propuesta:

2.6.1 Denominación:

Entrega de material publicitario a través de las sinergias con los principales hoteles de Arequipa.

2.6.1.1 Justificación:

El 90 % de los clientes turistas y corporativos son de nivel socioeconómico A+, por ende, se hospedan en los hoteles más representativos y lujosos de la ciudad de Arequipa. Es por esto que cuentan como un punto común de reunión y un lugar donde encontrar a nuestros clientes.

A la vez estos hoteles cuentan con distintas marcas que les pagan por comisión dependiendo a los clientes que traigan, de igual modo Hertz desea aprovechar esta estrategia.

2.6.1.2 Objetivos:

Objetivo Publicitario:

Generar un alcance de 5'600 personas a través de la presencia de marca en los principales hoteles de Arequipa ejecutándolo en 8 semanas y otorgando 8 semanas adicionales para su funcionamiento.

2.6.1.3 Público Objetivos:

Turistas mayores de 25 años que lleguen a la ciudad de Arequipa en busca de un lugar de descanso exclusivo, que tengan la necesidad de rentar un vehículo con fines propios de su segmento.

2.6.1.4 Alcance:

5600 usuarios.

2.1.1.2 Impacto:

Hertz esta siempre cerca de ti.

2.6.2 Descripción de la Estrategia:

2.6.2.1 Primera Etapa: Recolección de Datos.

Buscar hoteles de 4 y 5 estrellas a través de plataformas digitales de especializadas en el rubro hotelería tomando como información fundamental cuáles son las más recomendadas y con mejor posicionamiento para turistas.

2.6.2.2 Segunda Etapa: Visita a Hotel.

Generar la sinergia a través de una reunión personal con el encargado del hotel y su personal de contacto, de modo que se pueda obtener la autorización para colocar las piezas que tipo de piezas se pueden colocar y se expondrán los beneficios que tendrá el hotel al aceptar esta sinergia, los cuales son una comisión por alquiler de algún carro y posicionamiento a su hotel al tener un servicio extra.

2.6.2.3 Tercera Etapa: Ejecución:

Una vez acordada la sinergia se le hará entrega toda la información que su personal de contacto debe tener para ofrecerle al cliente, al igual que se le indicará la comisión que ganará por venta realizada.

Se planea entregar un display para colocar en las computadoras donde se encontrarán los números de teléfono, logo y dirección.

2.6.2.4 Tono:

Coloquial- Informativo.

2.6.2.5 Medición:

Cantidad de llamadas que realiza el personal de contacto de cada hotel con el que se tiene la sinergia. El personal de counter se encargará de llenar los formularios y tener un conteo de los mismos.

2.7 Presupuesto General de la Campaña:

TABLA 39: Presupuesto General de la Campaña.

ACCIÓN	NOMBRE	ETAPA	DESCRIPCIÓN	COSTO
	Honorarios	-	Los tesistas han sido contratados como equipo de marketing de la empresa por lo que se recibe un sueldo mensual.	
01	Actualización estructural, funcional y estética de la página web de Hertz Sub Licensee.	Investigación	Análisis de la competencia.	S/ 250.00
		Contenidos	Selección de contenidos propios	S/ 500.00
		Creación y Posicionamiento	Diseño web	S/ 1200.00
			Estructura web	S/ 2000.00
			Posicionamiento	S/ 600.00
Promoción	Difusión en medios	S/ 60.00		
TOTAL				S/ 4' 610.00
02	Manejo de Google MyBusiness.	Apertura		S/ 0.00
		Lanzamiento	Optimización de sitio	S/ 200.00
		Soporte	Creación de Publicaciones	S/ 500.00
		Promoción	Pago de anuncios en Google	S/ 300.00
TOTAL				S/ 1' 000.00
03	Creación y utilización de redes sociales.	Elección de redes	--	--
		Estrategia Social Media	Community Manager	S/ 1300.00
		Promoción	--	S/ 120.00
TOTAL				S/ 1' 420.00
04	Alianza Estratégica con Beampass	Contacto	--	--
		Creación de Usuario	--	--
		Promoción		S/ 60.00
TOTAL				S/ 60.00
05	Viajeros	Investigación	Equipo	

	01 viaje cada dos meses, entre 3 a 6 días.	Planeación	Cantidad de personas (05)	
			Alimentación	S/ 80.00
			Hospedaje	S/ 120.00
			Vehículos	S/ 330.00
			Gasolina	S/ 250.00
		Grabación	Alquiler Dron	
			Alquiler cámaras	
			Alquiler GoPro	
			Audiovisual Final	S/ 5000.00
			Promoción	S/ 240.00
TOTAL			S/ 6'020.00	
06	Sinergias con principales hoteles de la ciudad de Arequipa	Recolección de datos		
		Visita a Hoteles	Vehículo	
			Gasolina	S/ 35.00
		Ejecución	Plegables	S/ 1000.00
			Display	S/ 450.00
TOTAL			S/ 1'485.00	

Fuente: Elaboración Propia.



2.8 Cronograma General de la Campaña:

TABLA 40: Cronograma General de la Campaña.

Campañas	Semanas	Dic-18				Ene-19				Feb-19				Mar-19				Abr-19					
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Actualización estructural, funcional y estética de la página web de Hertz Sub Licensee.		Investigación			Contenidos	Creación y Posicionamiento	Promoción																
Manejo de Google MyBusiness como herramienta de captación de clientes por búsqueda en Google.					Análisis de Apertura	Lanzamiento	Soporte																
Creación y utilización de redes sociales como medio informativo, audiovisual e instructivo para el despliegue de acciones para el segmento empresarial y turismo de Hertz Sub Licensee.					Elección Redes Sociales	Estrategia Social Media																	
Alianza estratégica con BeamPass, el exclusivo programa de beneficios para viajeros de Latinoamérica.					Contacto	Creación de Usuario.	Promoción																
Campaña Publicitaria de Captación, para la marca "Hertz Sub Licensee"- Viajeros- "Segmento Turistas".					Investigación	:Planeación.	Grabación y edición	Promoción											Grabación y edición	Promoción			
Entrega de material publicitario a través de las sinergias con los principales hoteles de Arequipa.						Recolección de Datos	Visita a Hotel	Ejecución															



Fuente: Elaboración Propia.

2.9 Matriz de control y evaluación de la Campaña:

El control de la campaña se realizará por parte del área de Marketing de la empresa en la cual los tesisistas se desempeñan y de Gonzalo Guzmán quien es el gerente general de la empresa.

Se realizarán juntas mensuales con la gerencia para informarles acerca del desarrollo de la campaña hasta su culminación.

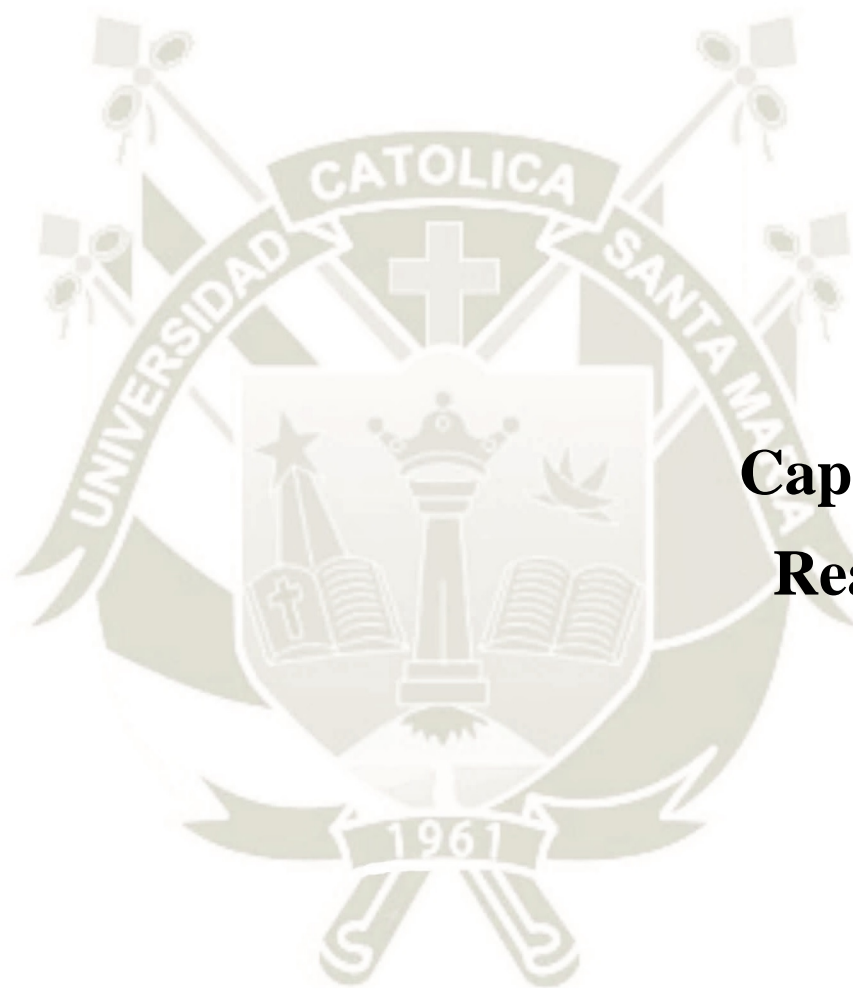
TABLA 41: Matriz de control y evaluación de la campaña.

Objetivo	Meta	Indicador	Fuente de Verificación	Frecuencia	Responsable
Mejorar la relación con el público objetivo, generando leads a través del canal digital principal (página web).	Tener una página web funcional, que priorice en su estructura un formulario de reservas.	Reservas de la página web.	Hojas de reserva de página web.	Mensual	Counter y reservas
Generar un alcance de 80'000 personas por medio del	Mantener actualizado nuestro perfil en Google y destinar un	Reservas de la página web. Direccionalidad de llamadas de	Informe de la cantidad de clics que ofrece Google de	Mensual	Tesisistas

posicionamiento en google.	presupuesto para su correcto funcionamiento	usuarios a través de Google.	a cada publicación.		
Generar un alcance de 20000 personas por medio de las redes sociales (Facebook, Instagram) debido al posicionamiento y uso de las redes sociales se pretende generar engagement.	Cumplir con la estrategia social media con contenido de interés y en evolución constante dependiendo a las tendencias. De igual manera mantener un índice de respuesta positiva	Cientes que preguntan por el servicio a través de Facebook e Instagram. Cantidad de clics en posts de Facebook e Instagram que redireccionen a la página web para hacer una reserva.	Informe de Facebook Hojas de reservas.	Mensual	Tesistas Counter y reservas
Obtener un alcance de	Ofrecer a los cliente	Cantidad de personas que	Códigos QR	Mensual	Counter y reservas

1200 personas a través de la inserción en su plataforma a lo largo de 15 semanas.	plataforma beneficios por cada temporada del año para mantener la sinergia con BeamPass	acceden a su beneficio de reserva a través de BeamPass.	escaneados .		
Compartir el alcance de las redes sociales y generar un alcance adicional de 2'200 personas a través de la visualización de los audiovisuales en agencias extranjeras ejecutándolo en 6 semanas.	De igual manera mantener una regularidad de video. Llamar la atención de más agencias de viaje e incluso organizacione s del estado como Promperú o Promarequipa .	Clientes que reservan a través de los hoteles con los que se tiene sinergia.	Conteo de llamadas por parte de los hoteles.	Mensual	Tesistas

Fuente: Elaboración Propia.



Capítulo III: Realización

3. Realización

3.1 Primera Propuesta:

3.1.1 Denominación:

Actualización estructural, funcional y estética de la página web de Hertz Sub Licensee.

3.1.1.1 Ficha Técnica:

Objetivo:

Mejorar la relación con el público objetivo, generando leads cualificados para la venta a través de la renovación del canal digital principal ejecutándolo en 05 semanas y otorgando 11 semanas adicionales para su funcionamiento.

3.1.1.2 Proceso de Realización:

Reason Why:

La página web se creó con el fin de mejorar la experiencia del cliente, de modo que resalte una de las promesas “brindar el mejor servicio”. Con esta página los clientes podrán rentar en cualquier localidad de Hertz en Perú, de igual manera se incrementará la seriedad de la empresa al tener una página estética, moderna, funcional y más amigable.

Promesa de valor: Se puede realizar las reservas de manera rápida, funcional y mucho más sencilla desde el lugar que se encuentren.

Ventaja Comparativa: A diferencia de nuestros competidores se cuenta con una web dinámica y posicionada, la cual permite al usuario concretar su reserva a través de un móvil

en cualquier lugar del mundo, elemento el cual servida de canal venta cercano a nuestro target.

Desarrollo y Propuesta:

Después de su análisis, se realizó la selección de espacios, secciones y botones de la página web de Hertz aprovechando las mayores ventajas en cuanto a diseño, funcionalidad, estructura, amigable, responsiva e interactiva.

Se decidió la predominancia del color negro y gris, acompañado por iconos y letras de color blanco y amarillo, ya que se asemeja a los colores institucionales vistas en la página de Hertz Oficial. Se optó por colocar el logo en la parte superior izquierda a manera de botón que lleva a la página de inicio. Se agregó un menú vertical desplegado a lo largo de la página por un tema de funcionalidad.

La página que aparecerá al ingresar a la página será la de Reservas, en la cual se decidió que el primer punto visual de la web sería la información de contacto (números y redes sociales), seguidamente se colocó el formulario de reservación al ingresar a la página. En la parte derecha se colocó un flyer el cual muestra los servicios con un título o frases call to action.

Diseño: Según establece la marca a todos sus licenciatarios, su página web tiene q respetar colores, imágenes, y estructura en las cuales prime el color negro como fondo y el maravillo para logos, títulos y secciones que deben ser destacadas.

Debe primar el logotipo de la marca de modo que demarque un espacio general.

Funcionalidad: Como premisa, el logotipo principal de la parte superior izquierda funciona como botón de retorno a la página principal titulada Reserva.

La página principal tomo este nombre de “reserva” ya que es el principal activo por el que el cliente accede a nuestro sitio web, es de mucha ayuda que la pantalla de inicio contenga en formulario principal, ya que le da la facilidad al cliente y de igual manera lo induce a la compra. Esta característica fue decidida debido al análisis de páginas de la competencia y páginas de aerolíneas o portales. En la parte derecha tenemos una serie de imágenes a modo carrusel con el objetivo que sean vistosas las ventajas y servicios que se ofrecen motivando a la reserva.



Figura 17: Captura de Pantalla página web Hertz Sub Licensee, tomada por los autores del trabajo, el 10 de octubre del 2018.

Como segunda sección del menú se colocó la Flota la cual nos direcciona a una página en la cual se encuentran los vehículos explicando sus características (cantidad de pasajeros, número de maletas, aire acondicionado y transmisión). Se le agregó un hover Effect¹⁰ cuando se coloca el cursor, desplegando un botón de reserva junto al precio. Al dar click a este botón el cliente será direccionado a la sección de reserva donde solamente deberá colocar sus datos ya que fue seleccionado el vehículo con anterioridad.

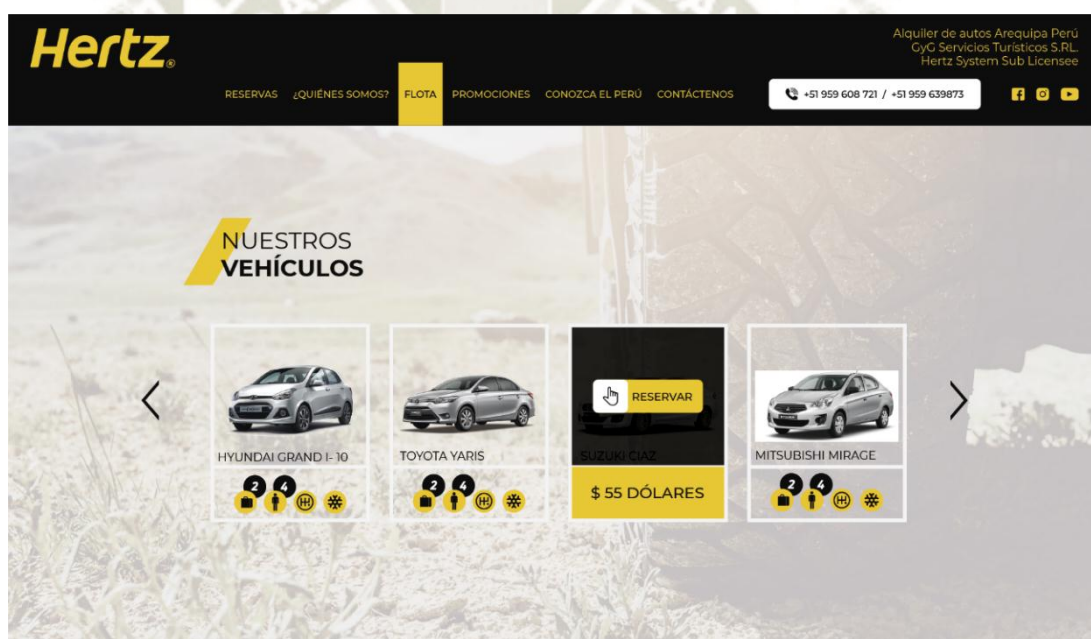


Figura 18: Captura de Pantalla página web Hertz Sub Licensee (Flota), tomada por los autores del trabajo, el 10 de octubre de 2018.

La página secundaria cuenta con un carrusel interactivo en el que se encuentra la flota que se maneja con sus características

¹⁰ Hover Effect se entiende por activación de un elemento cuando el usuario se desplaza sobre el cursor. Recuperado de <https://developer.mozilla.org/es/docs/Web/CSS/:hover> . Fecha de consulta 23/05/2019.

principales. Al ubicarse en el vehículo de interés, se despliega una segunda función, la cual da la tarifa neta del vehículo como información y un botón secundario, el cual al darle clic lleva directamente al formulario de reserva.

Como tercera página del menú se encuentra Promociones, la cual al dar clic llevará a una página donde se detallarán los descuentos y promociones, las cuales al seleccionarlas detallan lo que ofrecen.



Figura 19: Captura de Pantalla página web Hertz Sub Licensee (Promociones), tomada por los autores del trabajo, el 10 de octubre de 2018

En la actualidad se cuenta con dos promociones, Latam y Hertz. Ambos logos de cada empresa aparecen a modo de carrusel en la pantalla principal, al darle clic lleva a una segunda

página en la cual se da mayor información de la promoción que se maneja con dichas marcas.

La siguiente página del menú corresponde a videos de la campaña anteriormente mencionada “Viajeros”, la cual fue nombrada como “Conoce el Perú” para que sea atractivo e interesante. De igual forma se colocarán animaciones en el cual se mostrarán vehículos y mapas a modo de guía.

Al momento de ingresar a esta página del menú, los videos ya están cargados y por defecto se reproduce el video principal que se realizó para esta acción.

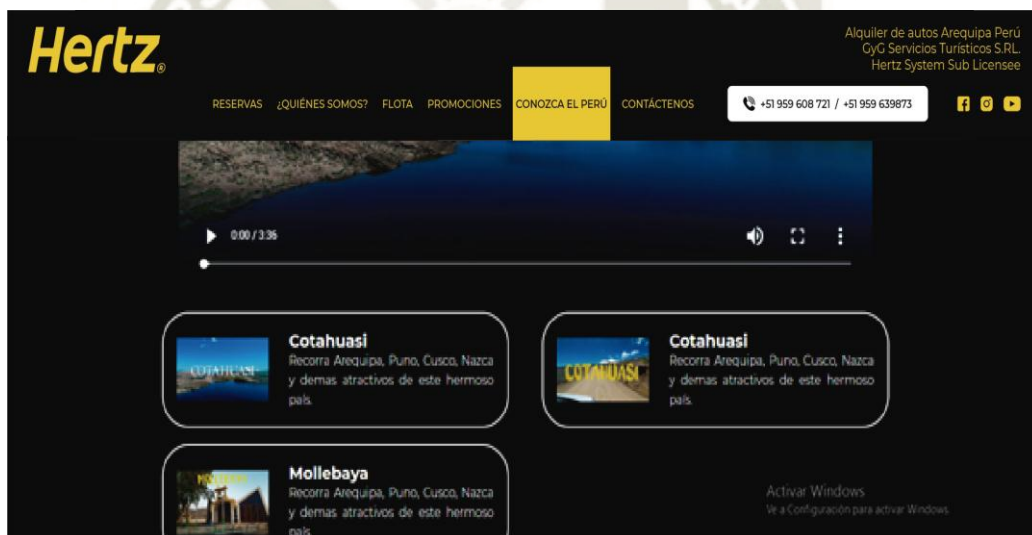


Figura 20: Captura de Pantalla página web Hertz Sub Licensee (Conozca el Perú), tomada por los autores del trabajo, el 14 de octubre del 2018.

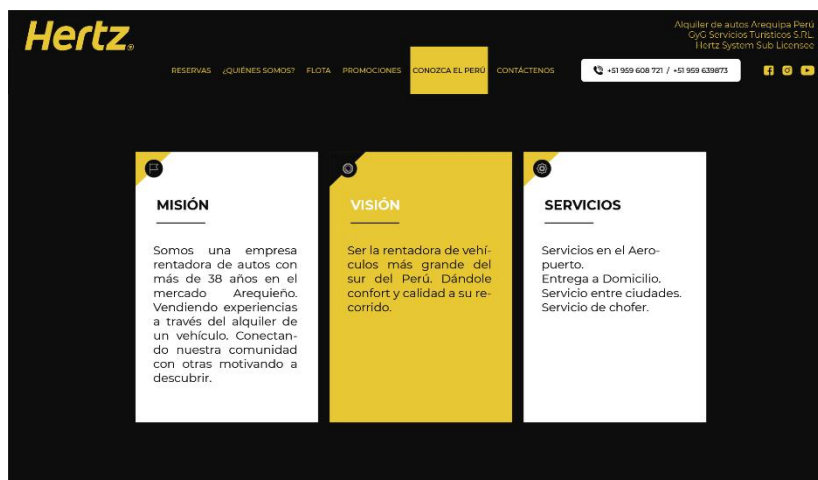


Figura 21: Captura de Pantalla página web Hertz Sub Licensee (¿Quiénes somos?).
tomada por los autores del trabajo, el 14 de octubre del 2018.

La penúltima página del menú se titula ¿Quiénes somos?

En la cual se detalla la misión, la Visión y servicios, los cuales son desplegados por un botón.

En la última página se encuentra la página Contáctanos en las cuales aparecen los datos de nuestra oficina, las cuales tienen anexadas un mapa que aparece al lado del formulario.

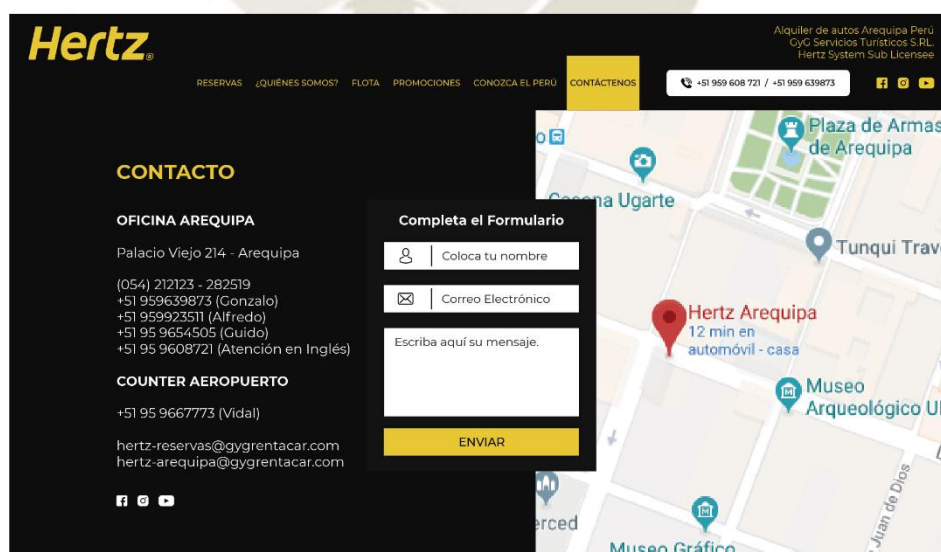


Figura 22: Captura de Pantalla página web Hertz Sub Licensee (Contáctenos),
tomada por los autores del trabajo, el 14 de octubre del 2018.

Para concluir, se agregó un footer en el que se agregó un formulario pequeño que redirecciona a los correos de la oficina. Seguido de ello se encuentran los datos de contactos y horarios de atención respectivamente.

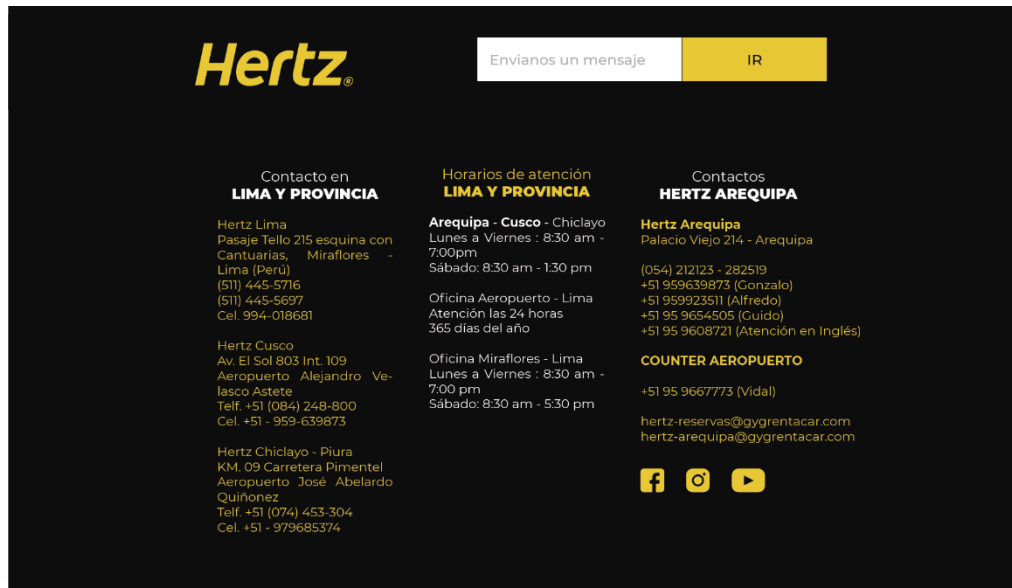


Figura 23: Captura de Pantalla página web Hertz Sub Licensee (Footer), tomada por los autores del trabajo, el 14 de octubre del 2018.

Después de completar el diseño, la planeación de secciones y su aceptación por parte del directorio de la empresa se dio paso a la estructuración, se hizo una prueba para darnos cuenta de su correcto funcionamiento y se colocó en el servidor de la antigua página de Hertz.

Para promocionarla se realizó un post en Facebook en el cual se le destinó una inversión de 15 dólares. El post consiste en un celular que se encuentra dentro de un carro. Y la imagen que muestra la pantalla del teléfono es nuestra página WEB

adaptada al dispositivo móvil mostrando nuestro formulario principal que es de reservas.



Figura 24: Publicación para Facebook de Hertz Sub Licensee, diseñada por los autores del trabajo, el 26 de octubre del 2018.

3.2 Segunda Propuesta:

3.2.1 Denominación:

Manejo de Google MyBusiness como herramienta de captación de clientes por búsqueda en Google.

3.2.1.1 Ficha Técnica:

Objetivo:

Generar un alcance de 80'000 personas por medio del posicionamiento en google en 16 semanas.

3.2.1.2 Proceso de Realización:

Reason Why:

Debido a la confiabilidad e impacto de google en las personas y tomando en cuenta que las rentas a través de la página web son por un 60%, coincidimos en que se debería optimizar y aprovechar el canal de google a través de Google MyBusiness. Esta acción ayudará mucho a la captación ya que se utilizará el canal más usado y confiable por los públicos objetivos, al igual que posicionará a Hertz Sub Licensee como una rentadora moderna, amigable, confiable y que se encuentra un paso más adelante que la competencia.

Promesa de valor: Conoce Hertz y el rubro en el que se desempeña desde todos los aspectos importantes para el target en una plataforma global y confiable, logrando facilitarle una opción de servicio rent a car desde cualquier lugar del mundo o antes al planear el viaje a Arequipa

Ventaja Comparativa: Hertz SubLicensee es parte de una plataforma totalmente activa con alta recurrencia por su target y considerada confiable por el mismo. Logrando tener un alcance global y un impacto de confianza hacia Hertz rent a car. Acciones las cuales no son realizadas por los competidores locales.

Desarrollo y propuesta.

Petición del sitio: Se realizó una petición del sitio a google MyBusiness en la cual fue establecido un correo que figurará de ahora en adelante como el administrador del negocio.

Actualización de datos: Se colocó la información básica de la cuenta como dirección, teléfonos, horarios de apertura y cierre, fechas de atención y link de la página web)

Publicaciones: Se realizaron posts de 800px por 600px(tamaño recomendado) para que de este modo las publicaciones puedan verse en su totalidad y de manera correcta desde el ingreso a la plataforma de google en el área de imágenes. Más allá de esto ofrece la opción de colocar un post y un botón de reserva redireccionando a la página web de la empresa.

Estadísticas: Google va enviando mensualmente la cantidad de vistas y clic's que tuvo la publicación.



Figura 25: Dimensiones 800 px X 600 px Formato PNG (Entrelazado) Resolución 300 DPI Cantidad 1 post Colores RGB, tomada por los autores del trabajo el 10 de Enero del 2019.

3.3 Tercera Propuesta:

3.3.1 Denominación:

Creación y utilización de redes sociales como medio informativo, audiovisual e instructivo para el despliegue de acciones para el segmento empresarial y turismo de Hertz Sub Licensee.

3.3.1.1 Ficha Técnica:

Objetivo:

Generar un alcance de 20'000 personas por medio de las redes sociales (Facebook e Instagram).

Debido al posicionamiento y uso de las redes sociales se pretende generar engagement.

3.3.1.2 Proceso de Realización:

Promesa de valor: Una fanpage con contenido relevante y en constante actualización a modo de comunicar y facilitarle su experiencia en Arequipa a través de un medio altamente utilizado por ellos.

Ventaja Comparativa: Los contenidos que se subirán a estas plataformas serán trabajados netamente por el personal de la empresa por ende, se ofrecerá contenido único y de propiedad exclusiva de Hertz Sub Licensee.

Desarrollo de la propuesta:

Luego de tener las estadísticas y el contenido que debe ir en las redes sociales, se procedió a crear una fan page en Facebook e Instagram, con el nombre de “Hertz Sub Licensee” para que sea sencillo de ubicar y recordar para nuestro público objetivo.

Seguidamente se decidió que el contenido para Instagram sería generalmente dirigido al segmento “Turistas” utilizando fotografías espléndidas de las locaciones aledañas a Arequipa en las que se pueda ir con un automóvil particular, al igual que imágenes por fechas especiales como el día de los enamorados, día de la mujer, etc. Se utilizó de igual manera como contenido tips para el viaje y como poder sacar el máximo de provecho en un automóvil Hertz.Sub Licensee. Se escogió este contenido debido a la naturaleza emocional e interactiva de Instagram.

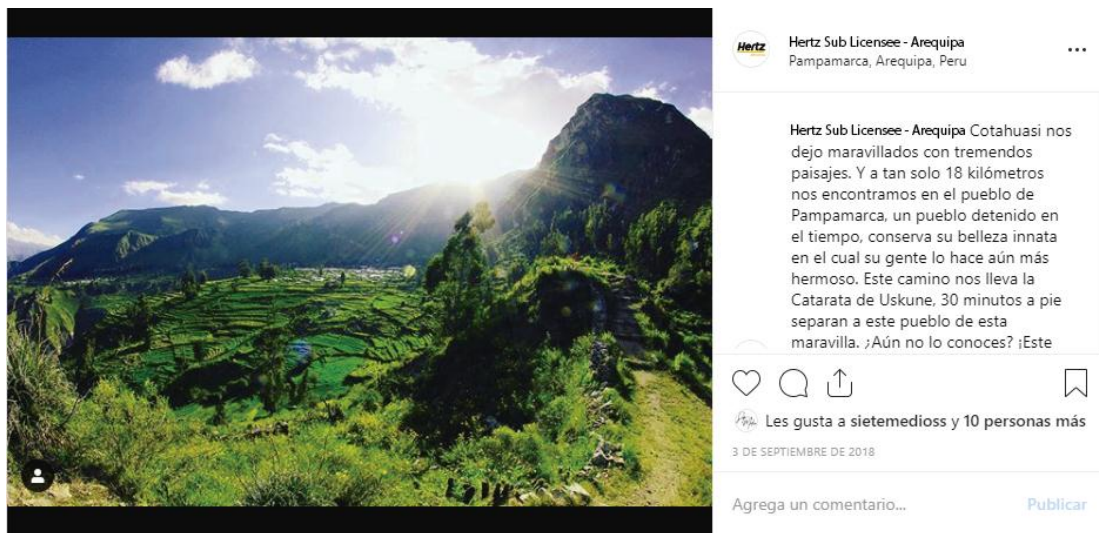


Figura 26: Captura de Pantalla del sitio oficial de Instragram de Hertz Sub Licensee – Arequipa, tomada el 03 de septiembre del 2018.

Para la red social Facebook se decidió que el contenido serían promociones, vehículos que se rentan y beneficios de estos, al igual que posts por fechas especiales. Se decidió que la línea gráfica para estos serían imágenes opacas o en blanco y negro con un elemento en color amarillo para conservar la línea de Hertz internacional. Este contenido se escogió debido a la naturaleza comercial y masiva que caracteriza a Facebook.

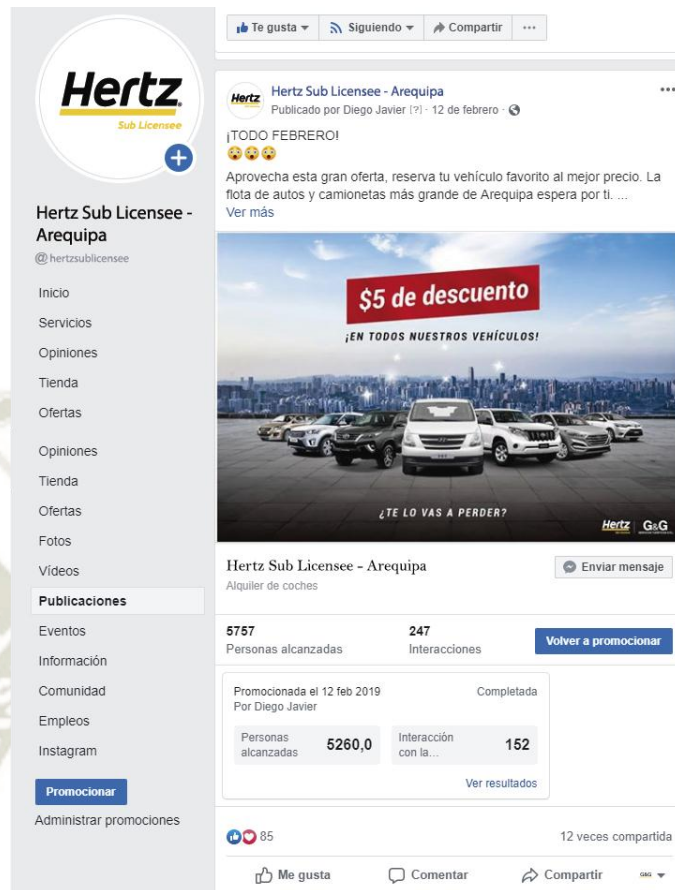


Figura 27: Captura de Pantalla de Fan Page oficial de Hertz Sub Licensee – Arequipa
(Publicación promocionada)

3.4 Cuarta Propuesta:

3.4.1 Denominación:

Alianza estratégica con BeamPass, el exclusivo programa de beneficios para viajeros de Latinoamérica.

3.4.1.1 Ficha Técnica:

Objetivo:

Generar un alcance de 1'200 personas a través de la inserción en su plataforma a lo largo de 15 semanas.

3.4.1.2 Proceso de Realización:

Reason why:

Dada las necesidades del público objetivo (1 de cada 10 clientes), el cual nos requería y preguntaban acerca de “Beampass, se decidió establecer contacto con ellos.

Esta plataforma trabaja con los principales establecimientos de la ciudad como son Restaurantes, hoteles, shops y spas. A lo cual tienen un área de vehículos, en la que Hertz Sub Licensee es la única empresa en este rubro con la que trabajan.

Promesa de valor: Hertz Sub Licensee es la única empresa rentadora de vehículos con presencia de marca en todas las plataformas frecuentadas por su publico target.

Ventaja Competitiva: Hertz Sub Licensee es la única empresa del rubro que está dentro de esta plataforma.

Desarrollo y Propuesta:

Método de Afiliación:

El primer paso fue buscar información de contacto de esta plataforma en nuestra ciudad. A lo cual se enviaron mensajes contando el rubro de la empresa, la cantidad de años en el mercado de Arequipa que nos venimos desempeñando, y las fortalezas de nuestra compañía.

Respuesta:

El personal de Beampass se comunicó con la empresa, a lo cual decidieron establecer una fecha de reunión entre sus operadores y el directorio de nuestra compañía.

Creación de Usuario:

Enviaron información de acceso a su plataforma con usuario ya creado exclusivo para nuestra compañía.

Para promocionar esta alianza, utilizamos la red social Facebook en el cual se le destinó una inversión de 15 dólares. El post consiste en una imagen utilizando el color de identidad de esta plataforma. Al enviar su manual de identidad, su logotipo puede utilizarse en dos colores representativos de la marca.

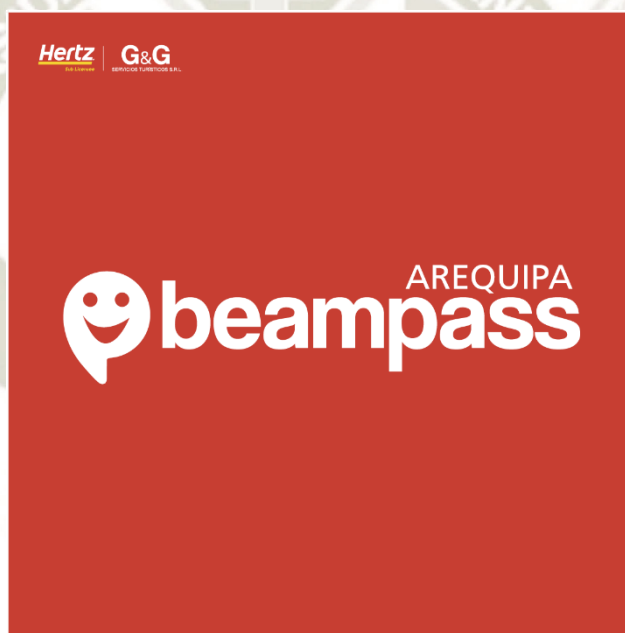


Figura 28: Diseño de publicación para Facebook. Dimensiones 1200 px X 1200 px. Formato PNG (Entrelazado) Resolución 300 DPI Cantidad 1 post Colores RGB, tomada por los autores del trabajo el 23 de Enero del 2019.

3.5 Quinta Propuesta:

3.6.1 Denominación:

Campaña Publicitaria de Captación, para la marca “Hertz Sub Licensee”- Viajeros- “Segmento Turistas”.

3.5.1.1 Ficha Técnica:

Objetivo:

Compartir el alcance de las redes sociales y generar un alcance adicional de 2'200 personas a través de la visualización de los audiovisuales en agencias extranjeras ejecutándolo en 6 semanas y otorgando 10 semanas adicionales para su funcionamiento.

3.5.1.2 Proceso de Realización:

Reason why:

Para la captación de clientes, es necesario que los turistas sepan y tengan nuevos lugares que visitar en la ciudad de Arequipa, teniendo entendido que el Colca no es el único lugar para visitar, de modo que puedan alquilar carros por más días.

Adicional a esto se trabajan en piezas y diseños de mapas los cuales estarán la venta en nuestras sucursales, estos darán información del terreno y puntos de interés del lugar y zonas de abastecimiento de combustible.

Promesa de valor: Otorgar al target contenido propio y actualizado de los diferentes parajes que pueden visitar a bordo de un vehículo de la compañía.

Ventaja Comparativa: Hertz Sub Licensee es la única empresa del sector rent a car en el sur del país que cuenta con un área de marketing y publicidad dinámica que crea contenido el cual es distribuido alrededor del mundo con empresas con las cuales mantienen lazos corporativos.

Desarrollo y Propuesta:

Se realizó una planificación con 1 semana de anticipación antes de realizar cada viaje entre el equipo de camarógrafos y el equipo de conductores. Se empezó preguntando a los choferes y conocedores de rutas con los que cuenta Hertz para detallar la cantidad de destinos óptimos tomando en cuenta su distancia, viabilidad de paso seguro con vehículo y por su belleza. De igual manera se detallaba cuanto tiempo se debía permanecer en las zonas más vistosas para así aprovechar el viaje. El tiempo para grabar en cada lugar dependía de la locación.

Se escogieron los destinos por las siguientes razones.

Cotahuasi: Es conocido como el caño más profundo del mundo con 4000m de profundidad, un lugar como este es único y sumamente atractivo por ser inigualable en todo el mundo. La razón por la que no es un paraje altamente concurrido es porque no se promociona ni se resaltan sus virtudes.

Para este se debieron usar 3 días, ya que quedaba muy lejos y las zonas eran distantes.

Para realizar la grabación y el plan de cámaras se usó únicamente referencias y fotografías del lugar, ciertas piezas audiovisuales y solo se tenía una oportunidad para grabar, por ende no se podía planear con exactitud los movimientos, más si las locaciones.



Figura 29: Captura de Video “Cotahuasi – Hertz Sub Lincesee ft. Siete Medios”
Dimensiones 1920 px X 1080 px; Formato H.264; Resolución 4K; Duración 5 Minutos con 25 segundos, tomada el 10 de septiembre del 2018.



Figura 30: Captura de Video “Cotahuasi – Hertz Sub Lincensee ft. Siete Medios”.
Dimensiones 1920 px X 1080 px; Formato H.264; Resolución 4K; Duración 5 Minutos con
25 segundos.



Figura 31: Captura de Video “Cotahuasi – Hertz Sub Lincensee ft. Siete Medios”.
Dimensiones 1920 px X 1080 px; Formato H.264; Resolución 4K; Duración 5 Minutos con
25 segundos.

Arequipa: Se escogió porque, hay muchos lugares los cuales los pobladores conocen, más no son promocionados y un extranjero no puede disfrutarlas por su desconocimiento, las cuales generalmente quedan muy cerca, solo que no hay moviidades o paquetes turísticos. Por ende, son locaciones precisas para visitar en un auto particular como los que ofrece Hertz Sub Licensee.



Figura 32: Captura de Video “Arequipa – Hertz Sub Lincesee ft. Siete Medios”.
Dimensiones 1920 px X 1080 px; Formato H.264; Resolución 4K; Duración 5 Minutos,
tomada el 10 de septiembre del 2018.



Figura 33: Captura de Video “Arequipa – Hertz Sub Lincensee ft. Siete Medios”.
Dimensiones 1920 px X 1080 px; Formato H.264; Resolución 4K; Duración 5 Minutos,
tomada el 10 de septiembre del 2018.

Posteriormente se editaron los videos a lo largo de una semana y preparándolas en formato digital para posteriormente ser colgadas en las plataformas digitales con las que contara Hertz Sub Licensee.

Seguidamente se realizó el convenio con las agencias de viaje agencia alemana “Tourismus Schiegg” y a la agencia americana “Travel Avilagroup”. Para lograr esto se realizó una llamada y se envió un email detallando los beneficios que tendrían, los cuales son promoción de locaciones en sus locales y la oportunidad de complementar sus tours y vender paquetes más duraderos en cuanto a días al ofrecer los destinos que Viajeros Hertz. Se tuvo una respuesta casi inmediata de parte de

las agencias, las cuales aprobaron el uso de los videos “viajeros” en sus respectivas instalaciones.

Cabe recalcar que se utilizó estas agencias ya que según la data de Hertz son las empresas que más clientes envían a Hertz Sub Licensee anexada a sus paquetes.

3.6 Séxta Propuesta:

3.7.1 Denominación:

Entrega de material publicitario a través de las sinergias con los principales hoteles de Arequipa.

Ficha Técnica:

Objetivo:

Generar un alcance de 5´600 personas a través de la presencia de marca en los principales hoteles de Arequipa ejecutándolo en 8 semanas y otorgando 8 semanas adicionales para su funcionamiento.

Proceso de Realización:

Reason Why:

En años posteriores la empresa contaba con una amplia cartera de clientes corporativos los El 90 % de los clientes reales y potenciales en ambos segmentos son personas con alto poder adquisitivo, este segmento generalmente no cuenta con un hogar en la localidad en la que se desempeña Hertz Sub Licensee, por ende, toman los servicios de los principales alojamientos de la ciudad. Estos lugares son lugares clave para que puedan encontrar información de contacto de la empresa.

Promesa de valor: El target de los hoteles puede encontrar la opción de obtener un vehículo exclusivo para ellos en caso de que lo necesiten.

Ventaja Comparativa: Gracias al nombre de la compañía, Herts SubLicensee es la única empresa que tiene desarrollados vínculos empresariales con los mejores hoteles de la ciudad.

Desarrollo y Propuesta:

Se inició el desarrollo con la búsqueda de los hoteles con mejor feedback que sean de 4 o 5 estrellas, para esto se utilizó el buscador SEO de Google, para obtener una lista de los mismos.

Se utilizó la plataforma de Google ya que es la más confiable a nivel mundial y la preferida por los usuarios. (TotemGuard, 2018)

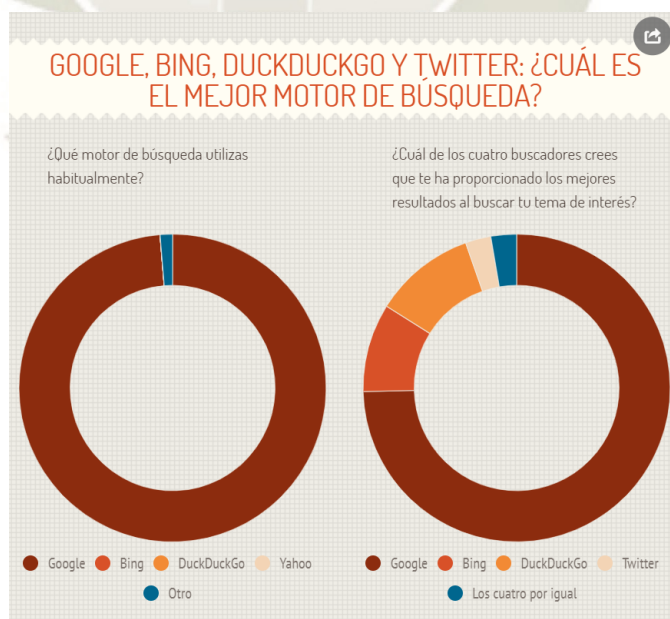


Figura 34: Mejor motor de búsqueda en la actualidad.

Fuente: TotemGuard, 2018

También se buscó en los portales web de hoteles en Arequipa con mejor SEO en el buscador de Google.

Con esta información, pudimos deducir que los hoteles más conocidos y con mejor feed back en Google son también los más recurrentes por los turistas debido a la confiabilidad que tienen las personas a esta plataforma.

De este modo entre los dos seleccionamos los siguientes hoteles. (Ver Anexo 2).

Seguidamente se anotó los números de dichos hoteles y se procedió a agendar una cita con ellos. Se planeó el envío de un email sencillo y rápido con el personal de contacto del hotel, ya que él es el que responde los correos de modo que podamos obtener el e-mail personal del gerente. Una vez obtenido este se procedió a realizar un documento vía e-mail relatando la idea, los vehículos, las tarifas, comisiones y exponiéndole los beneficios que se ofrecen para su hotel. (Ver Anexo 3).

Al día siguiente se procedió a hacer una llamada para la confirmación de la sinergia.

Las respuestas a esta fueron óptimas en un 100% de los Hoteles contactados. Sin embargo, el 10% de los mismos, rechazaron la posibilidad de comisión. El motivo era evitar discusiones entre su personal de contacto.

Acto seguido a estas respuestas, se procedió a establecer una nueva idea que alimente esta acción. Esta trataba de que los hoteles que rechazaron dicha comisión, iban a ser motivo por

parte de la empresa de llevar los vehículos a la puerta de su establecimiento sin costo alguno. De esta manera el hotel y la empresa ganarían posicionamiento y satisfacción hacia sus huéspedes. Se procedió a la diagramación de los plegables y display para los ordenadores en cuanto a piezas publicitarias físicas.

En cuanto al plegable se optó por un trifoliado, el cual contiene en la portada imágenes que demuestran las sedes de los departamentos donde nos desempeñamos, añadiéndole el vehículo más representativo de la flota, acompañado con el nombre nuestra empresa con efecto serigrafeado UV para que así se trabaje el logotipo en negro sobre fondo del mismo color resalte acompañado del logotipo de la compañía a la cual G&G representa. En la contraportada se trabajó de la misma manera con los colores. Se añadió información de oficinas de Hertz Sub Licensee en todo el Perú, vendiendo como promesa de marca el trabajo de 24 hrs. que se realiza a través de teléfonos y celulares. En esta área se trabajaron los logotipos sobre color amarillo, y en el caso de Hertz, se utilizó el logo secundario como opción.

El plegable se diseñó a modo de que la primera opción de vista al abrirlo sea la flota. La cual tiene especificado el nombre del vehículo, apoyado por una imagen referencial y sus principales características como lo son cantidad de maletas (grandes y pequeñas), cantidad de pasajeros, transmisión del vehículo y aire acondicionado.

En las dos caras restantes de este plegable, se diseñó un mapa que detalla el área sur del país, con información de los principales parajes aledaños a Arequipa, fotos e iconos los cuales dan una especie de leyenda en su diseño (hoteles, iglesias, nevados, volcanes, grifos y miradores).

Así mismo, se ubicó en este espacio información de los requisitos para poder rentar un vehículo:

Edad Mínima.

Documentos.

Licencia de Conducir.

Tarjetas de crédito.

En cuanto al display para los ordenadores, se pensó en una forma interactiva y que tengan información al alcance de sus manos. Estos fueron diseñados de tal forma, que tienen un área que puede doblarse. En esta se colocó cinta doblefaz, un lado va pegado al display y el otro es utilizado para ir pegado al ordenador. En la cara principal, que es la cara que da hacia exteriores, se vende a través de una imagen la idea de familia, en un vehículo rodeados de maletas demostrando alegría y satisfacción. Acompañados de un mensaje en inglés, que también funciona como promesa de marca, “¡El destino que quieras, cuando tú quieras!”. En la parte posterior, se tiene información de las oficinas y las demás localidades de Hertz alrededor del Perú.

Finalmente se usó un vehículo abordado por el personal de marketing y reservas. El cual tenía en ambos costados distintivos de la marca, el cual fue de hotel en hotel para entregar el material publicitario y brindar una pequeña charla y capacitación al personal de contacto sobre las tarifas que manejamos y sobre el rubro y ventaja competitiva que maneja Hertz.



Figura 35: Imagen del plegable que utiliza la empresa en la actualidad (Tira y sección interna principal), tomada por los autores del trabajo, el 14 de febrero del 2019.

RESERVAS NACIONALES E INTERNACIONALES

OFICINA AREQUIPA:
 • Palacio Viejo 216 - Arequipa
 ☎ (084) 212123 - (054) 282519
 ☎ +51 95 9639873 (Gonzalo)
 ☎ +51 95 9923511 (Alfredo)
 ☎ +51 95 9594205 (Guada)

COUNTER AEROPUERTO:
 ☎ +51 95 968773 (Widal)
 ✉ hertz.reservas@gygentacar.com
 ✉ hertz-arequipa@gygentacar.com

OFICINA CUSCO:
 • Av. El Sol 803 Int. 109
 ☎ (084) 248800
 ☎ +51 98 4620509 (Maribel)
 ☎ +51 98 4620510 (Javier)
 ✉ hertz-cusco@gygentacar.com

OFICINA LIMA:
 • Jr. Cantuarinas 160 Miraflores
 ☎ (01) 445-5716
Aeropuerto Internacional Jorge Chávez:
 ☎ (01) 517-2402

OFICINA PIURA:
 • Aeropuerto de Piura
 ☎ +51 97 9685374

OFICINA CHICLAYO:
 • KM. 9 Carretera Chiclayo, Pimentel
 ☎ (74) 453304
 ☎ +51 942710484

DE AREQUIPA
 Alico 300 km
 Chala 398 km
 Nasca 560 km
 Ica 759 km
 Paracas 780 km
 Chiclayo 816 km
 Lima 1075 km

REQUISITOS:
 Edad Mínima: 25 años.
 Documento de Identidad.
 Licencia de Conducir Válida.
 Tarjeta de Crédito.

SERVICIOS ADICIONALES:
 Servicio en el Aeropuerto.
 Entrega a domicilio.
 Servicio entre ciudades.
 Servicio de chofer a solicitud.

REQUIREMENTS:
 Minimum age: 25 years old.
 ID Card.
 Valid Driver License.
 Credit Card.

ADDITION SERVICE:
 Airport Service.
 Home Delivery.
 Services Between Cities.
 Drivers.

Hertz **G&G**
 SERVICIOS TURÍSTICOS S.R.L.
 www.gygentacar.com

Figura 36: Imagen del plegable que utiliza la empresa en la actualidad (Retira y sección interna secundaria), tomada por los autores del trabajo, el 14 de febrero del 2019.

CONCLUSIONES

Primera conclusión

La captación de clientes de Hertz se encontraba en descenso, teniendo fallas de administración, distribución y promoción. En el ámbito de promoción se identificó fallas como desaprovechamiento de sinergias y desconocimiento de puntos de interés por parte del segmento turistas. Por esta razón se priorizó la investigación del público objetivo de Hertz Sub Licensee, percepción de valor, canales y locaciones que frecuentan.

Segunda conclusión

Se logró identificar las principales carencias que hubo en puntos de interés por el segmento turístico, concluyendo que los medios con mejor llegada y más costo-eficientes eran los digitales. Por ende, se trabajó principalmente en potenciar y atender los mismos teniendo como activo principal la página web y complementándolo con activos secundarios como herramientas de google y redes sociales.

Tercera conclusión

El trabajo realizado durante los años que cuenta Hertz SubLicensee en el mercado arequipeño fue el principal factor por el cual no hubo un descenso abrupto en las ventas. Para lograr regularizar y aumentar las ventas se pretendió generar un alcance de 120'000 personas traducido en el aumento del 20% de reservas al aplicar las acciones propuestas en el presente trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

- Aldeonline. (2018). Redes sociales con mayores ventajas para las empresas. Recuperado el 16 de mayo. de 19. Disponible en <http://www.aldeonline.com/blog/las-6-redes-sociales-con-mayores-ventajas-para-empresas/>
- BrandWatch (2018). 116 estadísticas interesantes de las redes sociales. Recuperado el 05 de Julio de 2019. Disponible en <https://www.brandwatch.com/es/blog/116-estadisticas-de-las-redes-sociales/>
- Conocedores (2017). Estan son las 5 mejores empresas de alquiler de autos del mundo. Recuperado del 05 de Julio. Disponible en <https://conocedores.com/estas-son-las-mejores-5-empresas-de-alquiler-de-autos-del-mundo-10160>
- Diario Correo, (03 de septiembre del 2018). Los lugares turísticos más visitados de Arequipa. Recuperado el 16 de mayo de 2019. Disponible en: <https://diariocorreo.pe/peru/arequipa-turismo-y-clima-782441/>
- El Comercio. (01 de abril del 2018). Llegada de turistas crecerá hasta el 8% en 2018. Recuperado el 16 de mayo de 2019. Disponible en: <https://elcomercio.pe/economia/peru/llegada-turistas-peru-crecera-8-2018-noticia-508771>
- Gestión. (15 de julio del 2018). Inversión minera crecerá 16.4% en el 2018. Recuperado el 16 de mayo de 2019. Disponible en: <https://gestion.pe/economia/mef-inversion-minera-crecera-16-4-2018-mayor-tasa-siete-anos-232545>
- Hertz. (2017). *Manual de identidad Hertz*. Estados Unidos: Hertz Corporation.

Ilifebelt (2018). Cuantos usuarios tiene Facebook en el mundo y otras estadísticas de uso.

Recuperado el 16 de mayo de 2019. Disponible en <https://ilifebelt.com/cuantos-usuarios-tiene-facebook-en-el-mundo/2018/02/>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2016). *Medición Económica del Turismo*.

Lima-Perú: MINCETUR. Recuperado el 16 de Mayo de 2019. Disponible en:

[https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/MEDICION ECONOMICA TURISMO ALTA.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/MEDICION_ECONOMICA_TURISMO_ALTA.pdf)

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2016). *Medición Económica del Turismo*.

Lima-Perú: MINCETUR. Recuperado el 16 de Mayo de 2019. Disponible en:

[https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/MEDICION ECONOMICA TURISMO ALTA.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/MEDICION_ECONOMICA_TURISMO_ALTA.pdf)

Ministerio de Economía y Finanzas. (28 de abril del 2018). MEF: Se afianzará el crecimiento

económico a 5% al 2021 con el objetivo de reducir la pobreza a 18%. Recuperado el 16 de mayo de 2019. Disponible en <https://www.mef.gob.pe/es/noticias/notas-de-prensa-y-comunicados?id=5671>

Panam Post2018. (02 de marzo del 2018). Perú será el país con mayor crecimiento

económico de Latinoamérica en 2018. Recuperado el 16 de mayo de 2019.

Disponible en: <https://es.panampost.com/karina-martin/2018/03/02/crecimiento-economico-peru-mayor-latinoamerica/?cn-reloaded=1>

PROMPERU. (2017). *Manual del Turista Extranjero*. Lima: Perú: PROMPERU.

PROMPERU. (2015). *Infografías*. Lima: Perú: PROMPERU. Recuperado el 16 de Mayo de

2019. Disponible en <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/Infografias>

PROMPERU. (2014). *Publicaciones*. Lima: Perú: PROMPERU. Recuperado el 16 de Mayo de 2019. Disponible en: <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/Publicaciones>

Redacción Gestión. (18 de noviembre del 2016). Las cifras de Facebook en Perú: ¿Cómo y cuantos somos en la famosa red social? *Gestión*. Recuperado el 16 de mayo. de 19. Disponible en: <https://gestion.pe/tecnologia/cifras-facebook-peru-famosa-red-social-121073>.

La publicidad como industria cultural (2010). Pensar la publicidad, revista internacional de investigaciones publicitarias. Recuperado el 28 de Noviembre. De 19.

SEO Web Mexico. (16 de junio del 2016). Las personas ven a Google como una fuente confiable de información en general y de noticias. Recuperado el 16 de mayo. de 19. Disponible en: <https://www.seowebmexico.com/las-personas-ven-a-google-como-una-fuente-confiable-de-informacion-en-general-y-de-noticias/>

The Hertz Corporation. (2019). Hertz. Estados Unidos: The Hertz Corporation. Recuperado el 16 de Mayo de 2019. Disponible en: <https://www.hertz.com/rentacar/>

TotemGuard (2018). ¿Es Google siempre el mejor motor de búsqueda? Recuperado el 16 de mayo de 2019. Disponible en <https://www.totemguard.com/aulatotem/2015/12/es-google-siempre-el-mejor-motor-de-busqueda-una-comparativa-con-bing-duckduckgo-y-twitter/>

Anexo 1

Encuesta realizada por Neyling Chang Carmona, Vidal Huaman Huallpa, Diego Javier Quilla Monteagudo a los clientes del segmento corporativo de Hertz SubLicensee

Título: Hertz SubLicensee
Metodología: Investigación Cualicuantitativa, muestreo aleatorio
Técnica: Encuesta personal
Cuestionario: Estructurado y directo
Universo: Personas del Segmento turístico que le rentan a Hertz SubLicensee en la ciudad de Arequipa (Aeropuerto Alfredo Rodríguez Ballón y Oficina Hertz SubLicensee.Palacio Viejo 214)
Muestra: 30
Grado de confianza: 95%
Trabajo de campo: 1 al 31 de Octubre del 2018
Investigadores: Diego Butrón Sevillano y Diego Javier Quilla Monteagudo

Resultados de las encuestas:

- 60% llega a nuestras oficinas a través de nuestra página web mientras que el 40% llega de manera presencial.



Gráfico 1: Resultado de la encuesta “Medio de reservación”.

- 80% de los turistas que llegan escogen como destino turístico el Valle del Colca, el 10% lo toma para conocer la ciudad y el otro 10% lo utiliza para Salinas y Aguada Blanca.

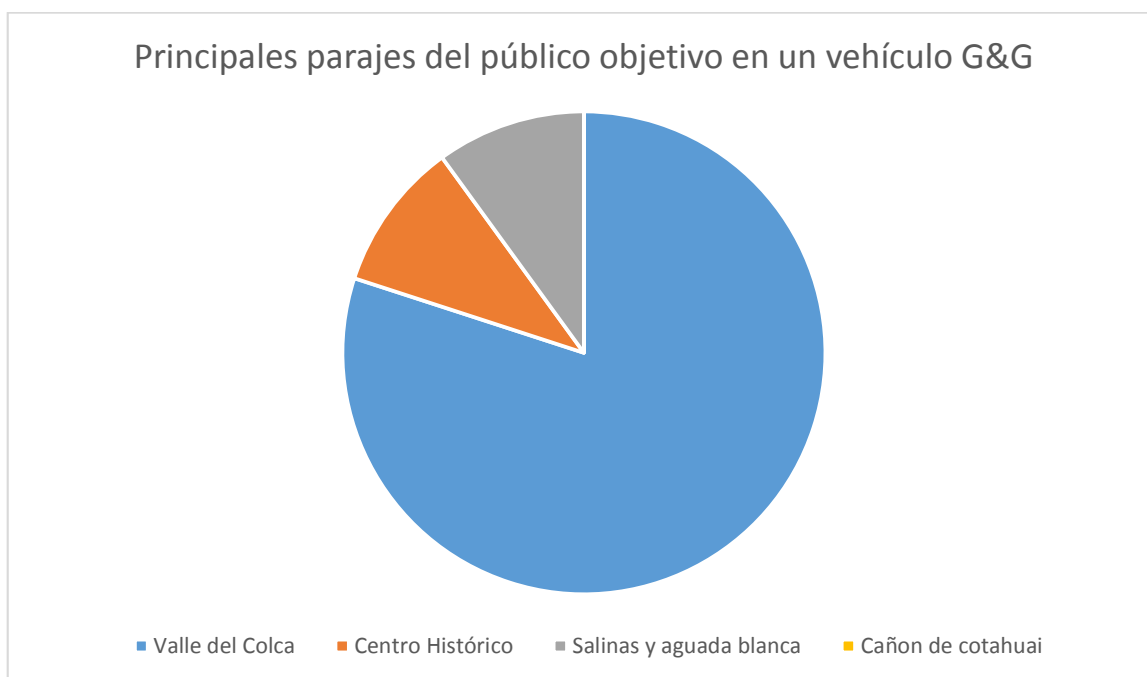


Gráfico 2: Resultado de la encuesta “Principales puntos de visita”.

- 95% de nuestros clientes se alojan en hoteles de 4 o 5 estrellas, entre ellos los principales hoteles son Costa del Sol y Casa Andina.

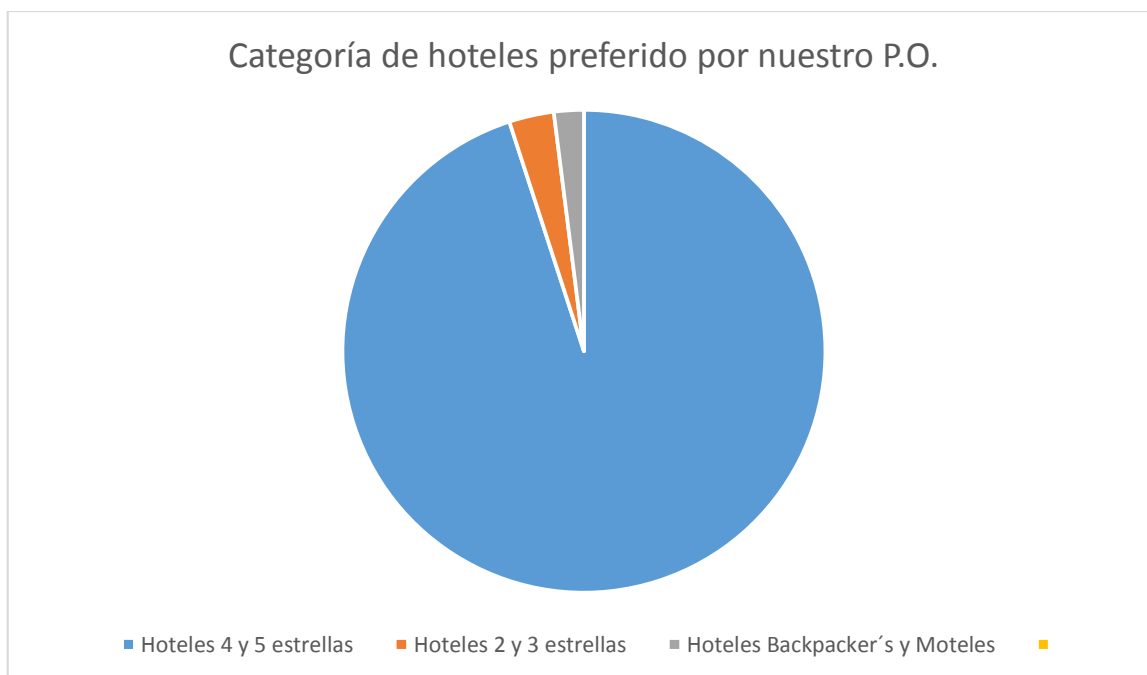


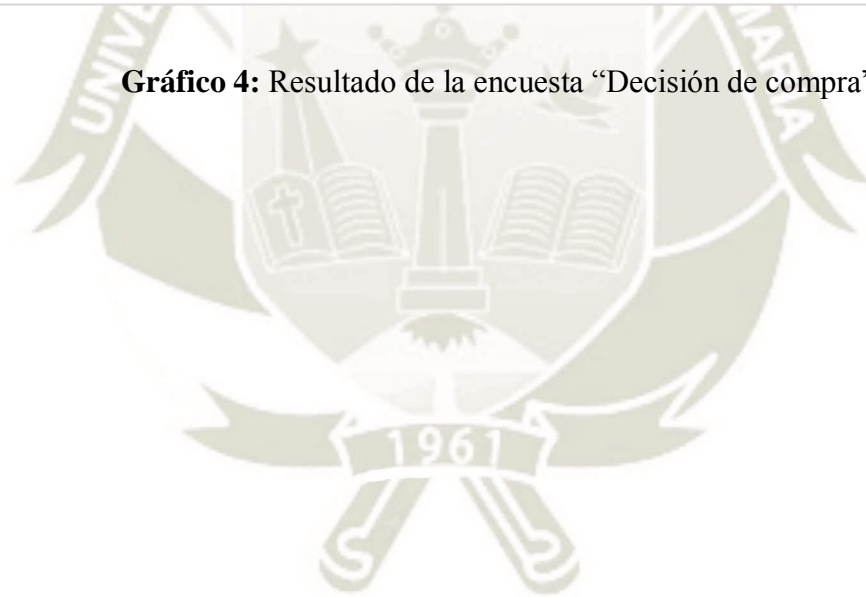
Gráfico 3: Resultado de la encuesta “Hoteles más visitados por el P.O”.



- 90% eligió Hertz por el posicionamiento internacional con el que cuenta.



Gráfico 4: Resultado de la encuesta “Decisión de compra”.



Anexo 2

Tabla de Hoteles: Hoteles identificados como: frecuentados por el sector Turístico con los cuales HertzSubLicensee tiene una alianza estratégica.

Hotel	Distrito
Villa El Carmen	Selva Alegre
Viza Hotel	Cercado
Libertador	Selva Alegre
Villa Melgar	Cercado
Arequipa Suites Plaza	Cercado
La Plaza	Cercado
Casa Andina Select	Plaza de Armas
Cleofe Arequipa	Cercado
Las Torres de Ugarte	Cercado
Arequipa Inn	Cercado
La Hosteria	Cercado
Casas de Avila	Vallecito
Casona Plaza Arequipa	Cercado
Riviera	Cercado
Qp Hotels	Cercado
Fundador	Cercado
Villa Elise Boutique	Selva Alegre
La Fontana	Cercado
Las Mercedes	La Marina
Casona Plaza Colonial	Cercado
Dreams	Vallecito
Terrasur	Cercado
Maison Du Soleil	Cercado
San Francisco Inn	Cercado
Hotel Bubamara	Cercado
Benavides	Selva Alegre
Los Tambos	Cercado
Alwa Rooms	Vallecito
Natura Inn	Yanahuara
Casona Solar	Cercado
Majestad Arequipa	Cercado
Casona Consuelo	Cercado
Casa Andina Premium	Cercado
Conde De Lemos	Cercado
La Casa de Melgar	Cercado
El Balcon	Vallecito

Grace Valler	Cercado
La Cuesta de Cayma	Cayma
La Casa de mi Abuela	Cercado
Villa Sillar	Cercado
Flying Dogs Hostels	Cercado
Queens Villa	Vallecito
Casa Grande	Vallecito
Meliana	Selva Alegre
El Cabildo	Selva Alegre
La Gruta	Selva Alegre
Hanan	Vallecito
Katari	Cercado
Crismar	Cercado
Hotel San Francisco	Cercado
Palla Hotel Boutique	Cercado
Le Foyer	Cercado
Hotel Santa Rosa	Cercado
Mint Hotel	Vallecito
Beausejour Boutique	Vallecito
Mochileros	Vallecito
Terra Mistica	Vallecito
La Pazuela	Vallecito

Anexo 3

Tabla de Comisiones.

Grupo	Marca y modelo del vehículo	Tarifa			
		Neto	CDW	IMP (18%)	Total
A	Hyundai I- 10 o similar	36.61	10.00	8.39	55.00
B	Mitsubishi Mirage o similar	40.85	10.00	9.15	60.00
C	Suzuki Ciaz o similar	45.08	10.00	9.92	65.00
E	Toyota Corolla o similar	49.32	10.00	10.68	70.00
I	Hyundai Creta o similar	62.03	10.00	12.97	85.00
R	Hyundai Tucson o similar	74.75	10.00	15.25	100.00
P	Toyota Hilux o similar	70.51	10.00	14.49	95.00
S	Toyota Land Cruiser Prado o similar	91.69	10.00	18.31	120.00
V	Hyundai H1 o similar	83.22	10.00	16.78	110.00

Tarifario:

Marca y Modelo	Característica	Tarifa		
		Día 250 km.	Semana 2100 km.	KM. Adicional
A	Hyundai I-10 o similar	US\$ 55.00	US\$ 340.00	US\$ 0.33
B	Mitsubishi Mirage o similar	US\$ 60.00	US\$ 370.00	US\$ 0.33
C	Toyota Yaris o similar	US\$ 65.00	US\$ 400.00	US\$ 0.33
E	Toyota Corolla o similar	US\$ 70.00	US\$ 430.00	US\$ 0.36
I	Hyundai Creta o similar	US\$ 85.00	US\$ 520.00	US\$ 0.54
R	Hyundai Tucson o similar	US\$ 100.00	US\$ 610.00	US\$ 0.60
P	Toyota Hilux 4x4 o similar	US\$ 95.00	US\$ 580.00	US\$ 0.54
P	Suzuki Nomade 4x4 o similar	US\$ 100.00	US\$ 610.00	US\$ 0.54
S	Toyota Fortuner 4x4 o similar	US\$ 120.00	US\$ 730.00	US\$ 0.66
S	Toyota Land Cruiser Prado o similar	US\$ 120.00	US\$ 730.00	US\$ 0.66
V	Hyundai H1 o similar	US\$ 110.00	US\$ 670.00	US\$ 0.60