

Universidad Hispanoamericana

Facultad de Ciencias Económicas

Administración de Negocios con Énfasis en

Mercadeo

Tesis para optar por el grado académico de

Licenciatura

La estrategia de mercadeo digital en relación con el buyer persona, estrategia de comunicación y canales de la empresa Trac Car Rental en Aruba, Oranjestad durante el II cuatrimestre del 2024.

Karolina Cruz Jordan

Mes Mayo, 2024

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO	1
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
AGRADECIMIENTOS.....	9
DEDICATORIA.....	10
RESUMEN.....	11
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	15
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales	15
1.1.2 Delimitación del problema	20
1.1.3 Justificación	21
1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	22
1.3 OBJETIVOS	22
1.3.1 Objetivo general	22
1.3.2 Objetivos específicos	22
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL	23
2.1 MARCO TEÓRICO	23
2.1.1 Definición Buyer Persona	23
2.1.2 Análisis buyer persona	24
2.1.3 Ventajas buyer persona.....	25
2.1.4 Motivaciones y necesidades.....	26
2.1.5 Comportamientos de compra.....	26
2.1.6 Actitudes.....	27
2.1.7 Personalidad	27
2.1.8 Estrategia de comunicación en relación con mercadeo digital	28
2.1.9 Tipos de estrategia	29
2.1.9.1 Email marketing.....	30
2.1.9.2 CRM	30

2.1.9.3	Fidelización	32
2.1.9.4	Redes sociales	33
2.1.10	E-commerce	37
2.1.10.1	Tipos de E-commerce	38
2.1.10.2	Ventajas del E-commerce	40
2.1.10.3	Desafíos del E-commerce	44
2.1.11	Canal de comunicación adecuado según el perfil del cliente	48
2.1.12	Comunicación	49
2.1.13	Fórmula AIDA.....	50
2.1.14	Medios de comunicación.....	52
2.1.15	Comunicación digital	53
2.2	MARCO CONCEPTUAL.....	56
2.2.1	Estrategia de mercadeo digital	56
2.2.1.1	Definir Objetivos y Metas	58
2.2.1.2	Investigación y conocimiento del público objetivo	58
2.2.1.3	Análisis de la competencia	59
2.2.1.4	Selección de canales digitales.....	59
2.2.1.5	Desarrollo de contenido	59
2.2.1.6	Estrategias de captación y conversión.....	59
2.2.1.7	Medición y análisis.....	60
2.2.1.8	Ajustes y optimización	60
2.3	MARCO CONTEXTUAL.....	60
2.3.1	Misión	62
2.3.2	Visión	63
2.3.3	Valores de Trac Car Rental.....	63
2.3.4	objetivos estratégicos actuales de la empresa	64
2.3.4.1	Objetivos a corto plazo	64
2.3.4.2	Objetivos a largo plazo	65
2.3.5	Análisis foda.....	65
Figura 1	65
<i>Análisis foda</i>	65

2.3.6	Unigrama	68
	Figura 2.....	68
2.3.6.1	Liderazgo ejecutivo.....	70
2.3.6.2	Equipo operativo	71
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		72
3.1	ENFOQUE.....	72
3.2	ALCANCE	74
3.2.1	Exploratorio	74
3.2.2	Descriptivo.....	75
3.3	DISEÑO.....	77
3.3.1	Fundamentada.....	77
3.3.2	Etnográfico.....	78
3.3.3	Narrativo.....	78
3.3.4	Fenomenológico	79
3.3.5	Etnográfico	80
3.3.6	Investigación-Acción.....	81
3.3.7	Hermenéutico	81
3.3.8	Biográfico.....	82
3.3.9	Estudio de casos	83
3.4	UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO.....	84
3.4.1	Población	84
3.4.2	Tipo de muestra.....	85
3.4.3	Criterios de inclusión y exclusión.....	86
3.4.4	Consideraciones éticas	86
3.5	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	87
3.5.1	Formatos de observación	88
3.5.2	Registros anecdóticos o anecdotarios	88
3.5.3	Diario de campo.....	89
3.5.4	Registro de hechos	90
3.6	VARIABLES O CATEGORÍAS	91
3.7	ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS	92

CAPÍTULO IV: RESULTADOS	93
4.1 OBJETIVO 1	94
4.1.1. Identificar el perfil del cliente meta de la empresa Trac Car Rental.....	94
4.1.1.1 Categorías demográficas	94
4.1.1.2 Estilo de vida.....	95
4.1.1.3 Necesidades y expectativas del cliente	97
4.1.1.4 Comportamiento digital	98
4.2 OBJETIVO 2	100
4.2.1 Catalogar la estrategia de comunicación en relación con el perfil del cliente de la empresa Trac Car Rental.	100
4.2.1.1 Costos asociados a cada estrategia	100
4.2.1.2 Requisitos para implementar las estrategias.....	102
4.2.1.3 Eficiencia en la relación con el cliente	105
4.2.1.4 Tipos de contenido	108
4.2.1.5 Canales de comunicación	111
4.2.1.6 Tono y estilo de la comunicación.....	114
4.2.1.7 Segmentación de la audiencia	117
4.2.1.8 Resultados Esperados	119
4.3 OBJETIVO 3	122
4.3.1 Seleccionar el canal de comunicación adecuado según el perfil del cliente de la empresa Trac Car Rental.	122
4.3.1.1 Diferentes canales de comunicación disponibles	122
4.3.1.2 Segmentación por canal	124
4.3.1.3 Compatibilidad con el perfil del cliente de Trac Car Rental.....	126
4.3.1.4 Estrategia de comunicación en relación con los canales seleccionados.....	128
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	131
5.1 OBJETIVO 1	131
5.1.1 Identificar el perfil del cliente meta de la empresa Trac Car Rental.....	131
5.1.1.1 Categorías demográficas	131
5.1.1.2 Estilo de vida.....	133
5.1.1.3 Necesidades y expectativas del cliente	135

5.1.1.4	Comportamiento digital	137
5.2	OBJETIVO 2	139
5.2.1	Catalogar la estrategia de comunicación en relación con el perfil del cliente de la empresa Trac Car Rental.	139
5.2.1.1	Costos asociados a cada estrategia	139
5.2.1.2	Requisitos para implementar las estrategias.....	141
5.2.1.3	Eficiencia en la relación con el cliente	142
5.2.1.4	Tipos de contenido	143
5.2.1.5	Canales de comunicación	146
5.2.1.6	Tono y estilo de la comunicación.....	148
5.2.1.7	Segmentación de la audiencia	150
5.2.1.8	Resultados esperados.....	152
5.3	OBJETIVO 3	154
5.3.1	Seleccionar el canal de comunicación adecuado según el perfil del cliente de la empresa Trac Car Rental.	154
5.3.1.1	Diferentes canales de comunicación disponibles.....	154
5.3.1.2	Segmentación por canal	156
5.3.1.3	Compatibilidad con el perfil del cliente de Trac Car Rental.....	158
5.3.1.4	Estrategia de comunicación en relación con los canales seleccionados.....	160
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES.....		162
Y RECOMENDACIONES		162
6.1	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	162
6.1.1	Primer objetivo específico	162
6.1.2	Segundo objetivo específico.....	165
6.1.3	Tercer objetivo específico.....	171
6.2	LIMITACIONES.....	174
CAPÍTULO VII: PROPUESTA*		176
7.1	Nombre de la propuesta.....	176
7.2	Institución, organización o población en la cual se desarrollará	176
7.3	Objetivo general y específicos de la propuesta	176
7.4	Cronograma de actividades y responsables	177

7.5	Presupuesto necesario para su implementación.....	178
Figura 3	179
7.6	Fases de la propuesta	180
7.6.1	Fase 1: Planificación y análisis inicial	180
7.6.2	Fase 2: Contratación y capacitación del personal.....	181
7.6.3	Fase 3: Creación de infraestructura digital	182
7.6.4	Fase 4: Ejecución de tareas específicas	183
7.6.5	Fase 5: Monitoreo y optimización	185
7.6.6	Fase 6: Evaluación y retroalimentación final	187
7.7	Referencias	190
REFERENCIAS	191
ANEXOS	193
Lista de Anexos	194
Anexo 1. Fotografías de la empresa “Trac Car Rental”	195
Anexo 2. Declaración Jurada.....	197
Anexo 3. Consentimiento Informado	198
Anexo 4. Carta de autorización de la entidad	200
Anexo 5. Carta de aprobación del Tutor.....	201
Anexo 6. Carta de aprobación del Lector	202
Anexo 7. Licencia y autorización al CENIT.....	203
Anexo 8. Licencia y autorización de la autora para publicar y permitir la consulta y uso.....	204

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	86
Tabla 2	91
Tabla 3	163
Tabla 4	166
Tabla 5	172
Tabla 6	177

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	65
Figura 2	68
Figura 3	179

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo de graduación fue posible gracias al apoyo de muchas personas que han sido fundamentales en mi vida. Su ayuda y compañía han sido esenciales para poder presentar este proyecto. En primer lugar, quiero agradecer a mi mamá y a mi papá por su esfuerzo y dedicación para darme todo lo que necesitaba. Muchas veces trabajaron incansablemente para que no me faltara nada. Su amor y confianza en mí (a veces incluso más de la que yo misma tenía) siempre me impulsaron a seguir adelante. Sus muestras de cariño me hicieron sentir querida, valorada y capaz de alcanzar cualquier meta. Gracias también por apoyarme en la difícil decisión de dejar mi país para continuar mis estudios. A mi hermano Jesús, gracias por ser un gran apoyo emocional. Siempre estuviste ahí para darme ánimo y ayudarme a no rendirme. A mi tío Hernando, gracias por tu invaluable ayuda con los temas de la universidad. Aunque tengamos horarios diferentes, siempre te tomaste el tiempo para explicarme cuando no entendía algo. Sin tu ayuda, habría sido mucho más difícil comprender mis materias. ¡Gracias por todo, tío! También quiero expresar mi agradecimiento a mi pareja, Mark, por su constante apoyo en los momentos difíciles, animándome a no rendirme. Asimismo, expreso mi gratitud a mis familiares y amigos, quienes me brindaron su apoyo emocional y ánimo a lo largo de este camino. Por último, agradezco a mi tutor de tesis, Seir Chacón, por su paciencia y orientación durante este proyecto. Su ayuda fue clave para poder finalizarlo con éxito.

Gracias a todos por ser parte de mi vida y por ayudarme a alcanzar este logro.

DEDICATORIA

Este trabajo final de graduación está dedicado a mis padres, quienes siempre me han apoyado en todo. Marco y Carolina son personas luchadoras y siempre me han demostrado que todo se puede lograr con dedicación. También lo dedico a mi hija, Amira, quien es mi luz y mi motivo para seguir adelante. Los amo con todo mi corazón.

RESUMEN

La presente investigación se centró en analizar la estrategia de comunicación digital de Trac Car Rental, una empresa de alquiler de vehículos en Aruba, con el objetivo de identificar los canales de comunicación más efectivos y las mejores prácticas para conectar con sus clientes. La justificación radica en la necesidad de optimizar las estrategias de marketing digital de la empresa, con miras a mejorar la relación con los clientes y fortalecer la fidelización. El objetivo general fue evaluar la estrategia de comunicación digital y su alineación con las necesidades de los clientes durante el II cuatrimestre de 2024, identificando los canales y enfoques más adecuados para cada segmento del público objetivo.

El marco metodológico adoptado fue de enfoque cualitativo y descriptivo, con la participación de dos personas clave en la estrategia de marketing de Trac Car Rental: Jesús Cruz, un interno de la empresa, y Hernando Aragon, un experto en mercadeo digital. Ambos proporcionaron su perspectiva sobre la implementación de la estrategia de comunicación de la empresa. Para la recolección de datos se utilizaron entrevistas y análisis de los canales de comunicación empleados por la empresa, complementados con la evaluación de la interacción en las plataformas sociales y la medición de la efectividad de las campañas. El análisis se centró en la identificación de patrones y tendencias en la forma en que la empresa se comunica con sus clientes, especialmente en cuanto a la segmentación, el tono y la selección de canales.

Los principales resultados obtenidos evidencian que Trac Car Rental ha implementado una estrategia de comunicación digital adaptada a las características y preferencias de sus diferentes segmentos de clientes. La empresa utiliza una estrategia multicanal que incluye plataformas como Instagram, Facebook, WhatsApp, correo electrónico, y un sistema de reservas en línea. Cada canal

se adapta a un perfil específico de cliente, desde los más jóvenes que prefieren contenido dinámico y directo en Instagram, hasta los clientes mayores que valoran información detallada a través de Facebook y correo electrónico. Además, se destacó la flexibilidad en el tono de comunicación, que se ajusta a las necesidades y contextos de los distintos segmentos, lo que ha permitido una mayor personalización y fidelización de los clientes.

Entre las conclusiones más relevantes, se destaca que la segmentación precisa y la personalización del contenido según el canal y el perfil del cliente son clave para mejorar la relación con los consumidores. Se recomienda a la empresa continuar perfeccionando su estrategia de comunicación multicanal, optimizando la experiencia del cliente en todos los canales y evaluando constantemente la efectividad de cada uno. Además, se sugiere expandir la presencia en nuevas plataformas emergentes y seguir aprovechando herramientas como CRM para el seguimiento de la fidelización y la personalización de la experiencia del cliente, con el fin de asegurar la efectividad de la comunicación digital a largo plazo.

Palabras Clave: Estrategia de comunicación digital, segmentación de audiencia, marketing multicanal, fidelización de clientes y optimización de canales.

Abstract

The present research focused on analyzing the digital communication strategy of Trac Car Rental, a vehicle rental company in Aruba, with the objective of identifying the most effective communication channels and best practices to connect with its customers. The justification lies in the need to optimize the company's digital marketing strategies in order to improve customer relations and strengthen customer loyalty. The general objective was to evaluate the digital

communication strategy and its alignment with customer needs during the second quarter of 2024, identifying the most appropriate channels and approaches for each target audience segment.

The adopted methodological framework was qualitative and descriptive, with the participation of two key figures in Trac Car Rental's marketing strategy: Jesús Cruz, an intern at the company, and Hernando Aragon, a digital marketing expert. Both provided their perspectives on the implementation of the company's communication strategy. Data collection involved interviews and analysis of the communication channels used by the company, complemented by an evaluation of interactions on social platforms and the measurement of campaign effectiveness. The analysis focused on identifying patterns and trends in how the company communicates with its customers, particularly regarding segmentation, tone, and channel selection.

The main results show that Trac Car Rental has implemented a digital communication strategy tailored to the characteristics and preferences of its different customer segments. The company uses a multichannel strategy that includes platforms such as Instagram, Facebook, WhatsApp, email, and an online booking system. Each channel is tailored to a specific customer profile, from younger customers who prefer dynamic and direct content on Instagram to older customers who value detailed information through Facebook and email. Additionally, the flexibility in communication tone, which adjusts to the needs and contexts of different segments, has allowed for greater personalization and customer loyalty.

Among the most relevant conclusions, it stands out that precise segmentation and content personalization according to the channel and customer profile are key to improving the relationship with consumers. It is recommended that the company continue refining its multichannel communication strategy, optimizing the customer experience across all channels, and constantly evaluating the effectiveness of each one. Furthermore, expanding the presence on emerging

platforms and continuing to leverage tools like CRM for tracking loyalty and personalizing the customer experience is suggested, in order to ensure the long-term effectiveness of digital communication.

Key Words: Digital communication strategy, audience segmentation, multichannel marketing, customer loyalty, and channel optimization.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales

En la investigación de Bastiani del año 2020 sobre el tema "El servicio de alquiler de autos y su vinculación con el turismo de reuniones en la ciudad de Bahía Blanca", se utilizó un enfoque cualitativo. La población incluye a todas las compañías de alquiler de autos en Bahía Blanca y posiblemente a todos los usuarios de estos servicios en la ciudad. Sin embargo, el enfoque del estudio está en las compañías de alquiler de autos y sus características de demanda.

La muestra se compone de las entrevistas realizadas a los representantes de ciertas compañías de alquiler de autos en Bahía Blanca, específicamente AVIS, HERTZ, LOCALIZA y SIXT. Estas compañías fueron seleccionadas para representar la demanda del servicio de alquiler de autos en la ciudad. La investigación se basa en los siguientes resultados: El servicio de alquiler de autos en Bahía Blanca está en constante crecimiento, siendo predominantemente solicitado por empresas, tanto nacionales como multinacionales, que han optado por tercerizar este servicio por razones económico-financieras. La oferta del servicio está representada por cuatro compañías internacionales: Avis, Hertz, Localiza y Sixt. Las entrevistas con los representantes de estas compañías revelaron que la demanda principal proviene de turistas de negocios. A pesar de esta demanda, muchos turistas de negocios utilizan mayormente el transporte público, indicando un nicho de mercado potencial para las empresas de alquiler de autos. Existen oportunidades de aumentar la demanda del servicio mediante la promoción y el establecimiento de convenios con empresas de transporte y alojamientos de la ciudad. Para concluir, el sector de alquiler de autos en

Bahía Blanca tiene un gran potencial de crecimiento, especialmente si se exploran y aprovechan los nichos de mercado existentes. Las ventajas de la ciudad, como su accesibilidad, infraestructura para eventos, prestigio educativo y oferta turística, pueden ser explotadas para aumentar la demanda del servicio. Sin embargo, la demanda actual enfrenta obstáculos como la complejidad del sistema de parquímetro, demoras en la emisión de infracciones y la falta de integración entre instituciones del sector turístico y hotelero. Basándose en la investigación realizada, se pueden recomendar las siguientes acciones: aumentar la visibilidad del servicio de alquiler de autos mediante campañas publicitarias dirigidas a turistas de negocios y empresas; establecer acuerdos con aerolíneas, empresas de transporte terrestre y hoteles de 3 y 4 estrellas para ofrecer paquetes y promociones que incluyan el alquiler de autos; simplificar el sistema de parquímetro y mejorar la eficiencia en la emisión de infracciones municipales para facilitar el uso de autos alquilados; fomentar la colaboración entre las compañías de alquiler de autos, instituciones hoteleras y el sector turístico para crear una red integrada que potencie el turismo de reuniones. Además, se recomienda realizar estudios longitudinales sobre el comportamiento de la demanda y comparaciones con otras ciudades similares, así como llevar a cabo análisis empírico-cuantitativos para obtener una caracterización más precisa del servicio y su relevancia en el turismo de reuniones.

En la investigación realizada por Analid de-los-Angeles en el año 2022, se abordó el tema del Marketing Sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios, utilizando un enfoque cualitativo. El manejo de la población y muestra se basó en la recolección de datos a través de entrevistas en profundidad y observación. En cuanto al análisis de datos, se llevó a cabo una categorización e interpretación de las respuestas y observaciones, así

como el desarrollo de un esquema teórico para organizar los hallazgos y contrastarlos con teorías referenciales existentes. Los resultados de la investigación indicaron que tanto gerentes como clientes tenían cierta comprensión del marketing sensorial, pero carecían de un conocimiento exhaustivo sobre su aplicación. Se identificó que las mejoras en el servicio se realizaban de manera empírica, aunque los gerentes mostraron disposición para implementar un modelo de marketing sensorial que mejorara la calidad del servicio. Se destacó la importancia de la estimulación sensorial personalizada para aumentar la fidelidad del cliente, así como la influencia significativa del ambiente físico, los aromas y los sonidos en la creación de experiencias memorables. Además, se encontró que la calidad del servicio tenía un impacto significativo en la percepción positiva del restaurante por parte de los clientes. Por otro lado, se observó una escasa presencia en redes sociales, lo que afectaba la interacción con los clientes y la capacidad de atraer nuevos consumidores. Se sugirió a los gerentes la contratación de expertos en marketing para comprender mejor las expectativas de los clientes y mejorar su estrategia de mercado. En conclusión, la investigación reveló una deficiencia en la formación en marketing sensorial entre los informantes clave, lo que resalta la necesidad de implementar estrategias mercadotécnicas adaptadas a las necesidades e intereses individuales de los clientes. Se recomendó una gestión transformacional por parte de los gerentes para apoyar actividades innovadoras, como la estimulación sensorial en el punto de venta, y desarrollar programas de fidelización de clientes para mantener y aumentar la clientela. La coherencia entre la temática del restaurante y la experiencia ofrecida se identificó como fundamental para garantizar una experiencia positiva para el cliente.

En la investigación realizada por Yu Chen y Maria, se empleó un enfoque cuantitativo en el estudio titulado "Aprovechando la Disrupción Digital hacia la Innovación Estratégica:

Satisfacción del Cliente y Reseñas en Línea de Apex Car Rental" en 2020. La población estudiada consistió en clientes de Apex que dejaron reseñas en línea en sitios como Google y Product Review entre enero de 2017 y agosto de 2019. Se analizaron 500 reseñas, de las cuales se seleccionaron 300 relacionadas con el objetivo de la investigación y con al menos 50 palabras para formar la muestra. Se encontró que ocho de los 10 factores estudiados mostraron una correlación positiva con la satisfacción del cliente, destacándose la capacidad de la empresa para proporcionar un servicio personalizado. Esto coincide con investigaciones previas que resaltan la importancia de la personalización en la percepción de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Basándose en la tendencia de desarrollo de la industria global de alquiler de automóviles, el estudio concluye que el alquiler de coches en Nueva Zelanda tiene un amplio panorama, pero una competencia feroz. La calidad del servicio es crucial para diferenciarse y mantener una ventaja competitiva, estando estrechamente ligada a la satisfacción del cliente. Para mejorar la innovación y la satisfacción del cliente basándose en los resultados de las reseñas en línea, se recomienda establecer una cultura corporativa centrada en el cliente, implementar un sistema de capacitación y de incentivos para empleados, desarrollar un sistema de servicio inteligente, establecer un canal de quejas para clientes y construir un sistema de comunicación interna.

En la investigación de Luis Bellido Field del año 2023 sobre el tema "Rentacarfy: CRM para Empresas de Alquiler de Coches", se utilizó un enfoque cualitativo. La población estuvo compuesta por usuarios y actores involucrados en el proceso de alquiler de coches, incluyendo clientes, empresas de alquiler, aseguradoras, servicios de limpieza y talleres mecánicos. Se analizó cómo estos actores interactúan entre sí y cómo se pueden mejorar los procesos de comunicación y gestión dentro de este sistema. Para ejemplificar el funcionamiento de la solución propuesta, se

presentaron casos de uso específicos desde la perspectiva de diferentes usuarios, como clientes y empresas de alquiler. Estos casos de uso ilustraron cómo los usuarios pueden realizar acciones concretas dentro del sistema, como alquilar un coche, visualizar y manejar contratos de alquiler, e indicar y consultar limpieza o mantenimiento de coches. Mediante estos ejemplos prácticos, se demostró cómo Rentacarfy facilita la interacción entre los diversos actores involucrados en el proceso de alquiler de coches y mejora la eficiencia de los procesos de comunicación y gestión. A pesar de la alta competencia en el sector, se prevé un aumento significativo en la demanda de alquiler de coches debido al repunte del turismo después de más de tres años de pandemia. Sin embargo, muchas pequeñas empresas de alquiler de coches se han visto obligadas a reducir drásticamente los precios o incluso han fracasado debido a esta competencia feroz. Además, la gestión de clientes por parte de estas empresas suele ser lenta y tediosa, utilizando herramientas como hojas de cálculo o bases de datos que pueden resultar confusas. Con el objetivo de ofrecer una solución más rápida y competitiva, se ha presentado Rentacarfy, una solución CRM que integra a todos los actores involucrados en el alquiler de coches y facilita la comunicación y la automatización de procesos. Esta solución, basada en la nube, permite la participación de los actores en cualquier momento y desde cualquier lugar. Rentacarfy mejora la comunicación entre los diferentes actores de la plataforma mediante la creación de portales para clientes, empresas de alquiler, aseguradoras, servicios de limpieza y talleres mecánicos, donde cada tipo de usuario puede acceder a la información relevante. La monetización de esta solución se basa en un modelo de licencias que permite a las empresas de alquiler decidir cuántas operaciones necesitan, según sus necesidades. En resumen, Rentacarfy ofrece una solución integral que busca mejorar la eficiencia y la competitividad de las pequeñas empresas de alquiler de coches en un mercado altamente competitivo.

En el estudio realizado por Carlos Lotero, John Romero y Luis Zuluaga en 2021 sobre la actividad turística en el municipio de Granada, Meta, se empleó un enfoque mixto. La población de estudio incluyó 8 empresas operadoras turísticas, 40 turistas y 2 funcionarios municipales y departamentales. La muestra consistió en encuestas a 40 turistas, encuestas a 8 operadores turísticos y entrevistas a los 2 funcionarios. El estudio se enfocó en el Potencial Endógeno para el Desarrollo Turístico en Granada, Meta, explorando las percepciones de clientes del sector hotelero, turistas ocasionales, operadores turísticos y funcionarios de turismo. Los hallazgos mostraron la importancia del precio, calidad del servicio e infraestructura hotelera para aumentar ventas y recomendaciones positivas. En conclusión, se proporcionaron varias conclusiones significativas: En el Sector Hotelero, la mayoría de los clientes percibieron el precio como justo y se mostraron satisfechos con el servicio y la infraestructura. Entre los Turistas Ocasionales, se destacó su conocimiento del municipio y su disposición a recomendarlo como destino turístico. Los funcionarios de Turismo resaltaron los beneficios del turismo para la comunidad y los desafíos relacionados con la seguridad y la infraestructura. Se propone un Plan de Acción a corto y mediano plazo para mejorar la infraestructura física, incentivar la inversión privada, restaurar el patrimonio cultural, implementar planes de marketing y promoción, y sensibilizar sobre el turismo sustentable.

1.1.2 Delimitación del problema

¿Cuál es la estrategia de mercadeo digital en relación con el buyer persona, estrategia de

comunicación y canales de la empresa Trac Car Rental en Aruba, Oranjestad durante el II cuatrimestre del 2024?

1.1.3 Justificación

La justificación de la tesis esta basado en el contexto empresarial de Trac Car Rental, la cual ha reiniciado sus operaciones a principios de octubre de 2023. En este proceso de reanudación, la empresa se encuentra inmersa en la búsqueda de estrategias efectivas para dirigirse a su público objetivo y promover sus servicios de alquiler de vehículos. En este sentido, la identificación y comprensión de los distintos buyer personas con los que se ha encontrado resulta crucial.

Para adaptarse a las demandas y preferencias de estos buyer personas, Trac Car Rental ha diversificado sus canales de comunicación, haciendo uso de plataformas digitales como redes sociales, correo electrónico, WhatsApp y su página web. Esta ampliación de canales responde a la necesidad de alcanzar a una audiencia internacional, ya que la mayoría de los clientes potenciales son de origen extranjero.

Este enfoque en el mercado digital se vuelve aún más relevante debido a la diversidad de edad entre los clientes de la empresa, que abarca desde los 23 hasta los 70 años. En consecuencia, comprender cómo comunicarse eficazmente con esta variada audiencia se convierte en un desafío significativo para Trac Car Rental.

1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es la estrategia de mercadeo digital en relacion con el buyer persona, estrategia de comunicación y canales de la empresa Trac Car Rental en Aruba, Oranjestad durante el II cuatrimestre del 2024?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Analizar la estrategia de mercadeo digital en relación con el buyer persona, estrategia de comunicación y canales de la empresa Trac Car Rental en Aruba, Oranjestad durante el II cuatrimestre del 2024.

1.3.2 Objetivos específicos

Pasos o actividades que remiten al cómo se lleva a cabo el proceso de investigación.
Redactar también en infinitivo y formularlos en el orden que se espera alcanzarlos.

- Identificar el perfil del cliente meta de la empresa Trac Car Rental.
- Catalogar la estrategia de comunicación en relación con el perfil del cliente de la empresa Trac Car Rental.
- Seleccionar el canal de comunicación adecuado según el perfil del cliente de la empresa Trac Car Rental.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

Síntesis del marco teórico, conceptual y contextual. Se recomienda desarrollar un mapa conceptual de los temas que se tratarán en su estudio, poniendo énfasis en las teorías que conoce, los autores, los conceptos y los datos del contexto que ha logrado recopilar.

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Definición Buyer Persona

El término "buyer persona" se refiere a una representación semi-ficticia del cliente ideal de una empresa, creada a partir de datos reales y de investigaciones detalladas. Esta figura permite a las empresas comprender mejor a sus clientes y orientar sus estrategias de marketing y ventas de manera más efectiva.

(Martínez Rodríguez, 2024)

Es un personaje imaginario, una especie de prototipo, que representa al segmento de la población al que nos queremos dirigir. Es un perfil sociológico y, sobre todo, psicológico de este grupo social. Es el objetivo que hay que tener siempre presente a la hora de diseñar las diferentes acciones de marketing, innovación, comunicación y comerciales que vamos a lanzar al mercado. Nos servirá de horizonte para toda la organización o empresa (los diferentes departamentos implicados).(p.76)

Entonces el buyer persona es una figura imaginaria que simboliza al grupo de personas que una empresa desea alcanzar. El buyer persona integra elementos tanto sociológicos como psicológicos del grupo objetivo, y es fundamental considerarlo al planificar estrategias de marketing, innovación, comunicación y ventas. De este modo, se asegura que las iniciativas de la empresa estén dirigidas adecuadamente para satisfacer los intereses y necesidades del cliente ideal.

2.1.2 Análisis buyer persona

Para llevar a cabo un análisis del perfil del cliente también conocido como buyer persona, podemos emplear diversas metodologías que este compuesto en investigación cualitativa, cuantitativa, métricas digitales y big data.

(Martínez Rodríguez, 2024)

Para la realización del análisis psicológico del consumidor o buyer persona podemos utilizar las siguientes metodologías: Investigación cualitativa para las motivaciones, frenos, emociones, actitudes y personalidad. Investigación cuantitativa para las motivaciones, frenos y actitudes. Neurociencia para las emociones (facial coding, skin conductance y electroencefalograma) y actitudes/prejuicios (test de asociaciones implícitas). Métricas digitales comportamiento en Internet y en las redes sociales. Big data comportamientos en general y/o en relación con los productos o servicios que comercializa la compañía.(p.54)

En la Investigación cualitativa esta técnica se utiliza para profundizar en las motivaciones, barreras, emociones, actitudes y rasgos de personalidad del consumidor. Sobre la Investigación

cuantitativa se enfoca en medir las motivaciones, obstáculos y actitudes de manera más estructurada. Además, la neurociencia se aplica para entender las emociones (a través de métodos como el facial coding, la conductancia de la piel y los electroencefalogramas) y para analizar actitudes y prejuicios utilizando tests de asociaciones implícitas. Pues las Métricas digitales se analizan los patrones de comportamiento del usuario en Internet y en las redes sociales. Y por último el Big data permite observar y analizar comportamientos generales, así como la relación de los consumidores con los productos o servicios que ofrece la empresa.

2.1.3 Ventajas buyer persona

Las ventajas de crear un buyer persona completo, profundo y eficaz son múltiples y cruciales para el éxito de una estrategia de marketing.

(Martínez Rodríguez, 2024)

Lograr una mejor sintonía entre los diferentes departamentos de la compañía. Empatizar con el target group. Realizar acciones de marketing más personalizadas. Lanzar campañas publicitarias mejor adaptadas al público objetivo al que nos queremos dirigir. Y elegir un plan de medios óptimo para la comunicación (transmitir el mejor mensaje, en el mejor momento y en el mejor lugar).(p.77)

Un buyer persona completo, profundo y eficaz permite segmentar mejor el mercado, optimizar recursos, mejorar la comunicación y contenido, desarrollar productos alineados con las

necesidades del cliente, aumentar la conversión y retención, y facilitar la adaptación a cambios en el comportamiento del consumidor.

Entender el perfil psicológico del consumidor es crucial para desarrollar un buyer persona efectivo. El buyer persona es una representación semificticia de tu cliente ideal, creada a partir de datos reales y suposiciones fundamentadas. Integrar aspectos psicológicos en la creación de este perfil puede ofrecer una visión más completa y profunda de las motivaciones y comportamientos de los consumidores.

2.1.4 Motivaciones y necesidades

Comprender los aspectos psicológicos te permite identificar las motivaciones internas de tus consumidores. ¿Qué les impulsa a tomar decisiones de compra? Esto puede incluir aspiraciones, miedos, deseos y necesidades emocionales. “la motivación se refiere a los procesos que llevan a los consumidores a comportarse de una manera determinada. Es decir, que las motivaciones pueden influir directamente en las decisiones y en el comportamiento del comprador.” (Martínez Rodríguez, 2024, pp. 57-58) Por ejemplo, alguien podría comprar un producto no solo por sus características, sino porque desea mejorar su autoestima o cumplir un sueño personal.

2.1.5 Comportamientos de compra

Los factores psicológicos influyen en cómo los consumidores toman decisiones y en sus comportamientos de compra. “Los equipos de marketing son conocedores de este punto e intentan

conectar los productos que comercializan con emociones, sentimientos o estados de ánimo (mindstates) positivos.” (Martínez Rodríguez, 2024, p. 79) Conocer estos patrones puede ayudarte a diseñar estrategias de marketing más efectivas. Por ejemplo, entender cómo la percepción del riesgo afecta la decisión de compra puede ayudarte a crear mensajes que reduzcan ese riesgo percibido.

2.1.6 Actitudes

Las actitudes de nuestro buyer persona son una pieza clave para entender su comportamiento de compra y sus decisiones. Son actitudes arraigadas que influyen significativamente en cómo perciben las marcas y productos, y en cómo interactúan con ellos. “Podemos decir que las actitudes están por encima de los comportamientos, las motivaciones, las emociones y de las cogniciones. Son más complejas y abstractas. Y, además, están bastante arraigadas en las personas.” (Martínez Rodríguez, 2024, p. 95) Al reconocer y abordar estas actitudes, podemos diseñar estrategias de marketing más efectivas que resuenen con sus valores y expectativas, fomentando una conexión más profunda y duradera con nuestra marca.

2.1.7 Personalidad

La personalidad del buyer persona es fundamental para comprender cómo se relaciona con las marcas y cómo toma decisiones de compra. Sus rasgos personales y patrones de comportamiento influyen en sus expectativas y preferencias, y afectan la forma en que responde a las estrategias de marketing.

(Martínez Rodríguez, 2024)

La personalidad y la identidad son los conceptos más abstractos y elevados del edificio psicológico del consumidor. La personalidad puede ser explicada por patrones de comportamiento o rasgos personales. La personalidad influye en las decisiones que tomamos y en la forma en que lo hacemos.(p.111)

Al tener en cuenta estos aspectos, se pueden diseñar mensajes y ofertas que resuenen con su naturaleza auténtica y meticulosa, creando una conexión más significativa y duradera con la marca.

2.1.8 Estrategia de comunicación en relacionado con mercadeo digital

La estrategia de comunicación en el contexto del mercadeo digital se refiere al plan estructurado que define cómo una empresa o marca se comunica con su audiencia a través de medios digitales. Esto incluye el uso de redes sociales, correos electrónicos, sitios web, blogs, y publicidad en línea, entre otros. El objetivo es establecer una presencia coherente y atractiva en línea, transmitir mensajes clave, y fomentar la interacción con el público objetivo, todo con el fin de promover productos o servicios y alcanzar los objetivos de marketing de la empresa “para lograr impactar de una forma óptima y llegar al máximo número de personas de tu comunidad en las redes” (García, Ronco Viladot, Contreras Navarro, Rubio Navalón, & Valdelvira Gimeno, 2020, p. 183).

(García, Ronco Viladot, Contreras Navarro, Rubio Navalón, & Valdelvira Gimeno, 2020)

Para lograr esto: Conecta con tu audiencia de la forma más natural y transparente que puedas. Habla en su mismo idioma. Transmite la idea de que detrás de las redes hay una o varias personas. Ponte cada día en su lugar y empatiza con las personas. Utiliza tu inteligencia emocional. Sorpréndeles. Usa el sentido del humor inteligente.(p.184)

Hay que sugerir que la comunicación digital debe ser auténtica y transparente, utilizando un lenguaje que resuene con la audiencia. Es fundamental mostrar que hay personas reales detrás de la marca y empatizar con los sentimientos y necesidades del público. También es importante emplear inteligencia emocional, sorprender con contenido innovador y utilizar un humor inteligente para mantener el interés y fortalecer la conexión con la audiencia.

Este nivel de compromiso ayudará a alcanzar los objetivos de la estrategia de comunicación, incrementando las ventas y las conversiones de diversos tipos. Además, mejorará la percepción de la marca entre el público, lo que será valioso incluso en caso de enfrentar una crisis de reputación.

2.1.9 Tipos de estrategia

Existen diversas estrategias de comunicación que las empresas pueden utilizar para alcanzar sus objetivos.

2.1.9.1 Email marketing

El email marketing es una estrategia de comunicación digital que utiliza correos electrónicos para interactuar con clientes y prospectos, y se clasifica como una forma de marketing directo.

(Solé & Campo, 2020)

El email marketing se define como el envío de correos electrónicos a una base de datos o contactos. Pueden ser envíos a clientes actuales o prospectos. Se considera una estrategia de comunicación digital y entra dentro de las acciones del marketing directo.(p.71)

Algun tipos de estrategia para el email marketing:

- Campañas de Email: Enviar correos electrónicos segmentados a listas de suscriptores para promover productos, ofertas y actualizaciones de la empresa.
- Automatización del Email Marketing: Implementar flujos de trabajo automatizados para enviar correos electrónicos basados en el comportamiento del usuario, como carritos abandonados o seguimientos post-compra.

2.1.9.2 CRM

Combinar datos, tecnología y contenido de calidad para crear y ejecutar estrategias de marketing más efectivas.

(Solé & Campo, 2020)

El uso de los datos, sumado a la tecnología, con el empleo de un contenido de calidad y adaptado a las necesidades de los diferentes segmentos que podemos identificar en las BBDD, nos permite aplicar acciones de marketing óptimas para nuestros clientes o futuros clientes.(p.1394)

- Uso de los datos: Se refiere a la recopilación y análisis de datos sobre los clientes y su comportamiento. Esto incluye datos demográficos, intereses, historial de compras y otras interacciones que se almacenan en bases de datos (BBDD).
- Sumado a la tecnología: Implica la utilización de herramientas y plataformas tecnológicas que permiten procesar y analizar grandes volúmenes de datos. La tecnología puede incluir sistemas de CRM, software de análisis de datos, y plataformas de automatización de marketing.
- Empleo de un contenido de calidad y adaptado: Significa crear y ofrecer contenido que sea relevante y valioso para los diferentes segmentos del público objetivo. Este contenido debe estar personalizado y ajustado a las necesidades y preferencias específicas de cada grupo identificado.
- A las necesidades de los diferentes segmentos: Los diferentes segmentos se refieren a los grupos específicos dentro de la base de datos que comparten características o comportamientos similares. La segmentación permite personalizar las estrategias de marketing para cada grupo.

- Aplicar acciones de marketing óptimas: Con base en la información recopilada y el contenido adaptado, se pueden implementar estrategias y tácticas de marketing que sean más efectivas y dirigidas a satisfacer las necesidades y deseos de los clientes o futuros clientes.

2.1.9.3 Fidelización

la fidelización es cuando un grupo de clientes sigue siendo leal a una marca o empresa, repitiendo sus compras de manera continua o en intervalos, mostrando preferencia y confianza en ese producto o servicio “La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece leal a la compra de un producto o servicio de forma continua o periódica. (Solé & Campo, 2020, p. 1394)”. Para prevenir que la fidelización perjudique a tu empresa, es fundamental gestionar la lealtad de los clientes de manera equilibrada y estratégica.

(Solé & Campo, 2020)

Objetivos a largo plazo: generar marca (campañas de branding en las que se prioriza la cobertura o bien. Objetivos a corto plazo: generar ventas directas (conversiones, también llamadas campañas de performance marketing en las que se prioriza al target más sensible y busca resultados más a corto plazo: ROI (return of investment), CPA (cost per action).(p.1438)

- Fomentar la Innovación Continua: La empresa debe invertir en investigación y desarrollo, y adaptar sus ofertas basándose en el feedback de los clientes para mantener su interés.

- **Diversificar la Base de Clientes:** La empresa debe atraer nuevos clientes mediante estrategias de adquisición y diversificar sus esfuerzos de marketing para reducir la dependencia de un solo grupo.
- **Gestionar los Costos de Retención:** La empresa debe ajustar los programas de fidelización para que sean efectivos y rentables, y medir el retorno de inversión (ROI) de estas iniciativas.
- **Equilibrar la Fidelización con la Adquisición:** La empresa debe combinar estrategias de retención con la atracción de nuevos clientes para lograr un crecimiento equilibrado.
- **Introducir Cambios Gradualmente:** La empresa debe probar nuevos cambios en pequeña escala y comunicar claramente cualquier ajuste a los clientes leales para evitar resistencia.
- **Monitorear y Adaptar:** La empresa debe realizar un seguimiento constante de las métricas de fidelización y ajustar sus estrategias en función de los resultados y el feedback recibido.
- **Ofrecer Valor Real:** La empresa debe asegurarse de que las recompensas sean valiosas y proporcionar una excelente experiencia al cliente en todos los puntos de contacto.

2.1.9.4 Redes sociales

La gestión de redes sociales implica más que simplemente publicar actualizaciones; es un proceso integral que abarca la creación y curaduría de contenido, la interacción con la audiencia y

la construcción de una comunidad en línea “Son plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0, que facilitan la edición, publicación e intercambio de información.” (Solé & Campo, 2020, p. 1587)

La gestión de redes sociales va mucho más allá de simplemente publicar actualizaciones. Es un proceso completo que incluye la creación y curaduría de contenido, la interacción con los seguidores y la construcción de una comunidad en línea.

(Solé & Campo, 2020)

Las acciones en redes son las visibles, pero debajo existe una parte mucho más profunda de planificación estratégica. Es necesario marcar objetivos claros de social media, tener claras las necesidades de negocio, llevar a cabo análisis sistemáticos de la audiencia, realizar planes de contenido, buscar la colaboración estrecha con las partes implicadas, los stakeholders, monitorizar y hacer un seguimiento profundo de los indicadores de éxito.(p.1627)

El community manager juega un papel crucial en la creación y mantenimiento de la presencia en línea de una marca, asegurando una comunicación efectiva, construyendo una comunidad comprometida y gestionando tanto las oportunidades como los desafíos que surgen en el entorno digital.

(Solé & Campo, 2020)

Funciones básicas de un community manager: un buen community manager (CM) debe ser el altavoz de la marca, pero también el micrófono. Debe dar voz y voto a los usuarios de la comunidad. Sería la figura del Defensor del Pueblo digital.(p.1599)

El community manager es un profesional encargado de gestionar y desarrollar la presencia en línea de una marca o empresa a través de las redes sociales y otras plataformas digitales. Su papel es fundamental para construir y mantener una relación positiva entre la marca y su audiencia.

Gestión de Redes Sociales:

- **Publicación de Contenido:** Crear y programar publicaciones en plataformas como Facebook, Instagram y Twitter, incluyendo textos, imágenes y videos.
- **Interacción con la Audiencia:** Responder a comentarios, mensajes y menciones de manera profesional y oportuna.

Estrategia y Planificación:

- **Desarrollo de Estrategias:** Diseñar y ejecutar estrategias de contenido y campañas adaptadas a cada plataforma y objetivos de la marca.
- **Análisis de Métricas:** Monitorizar el desempeño de las publicaciones y campañas usando herramientas de análisis para ajustar estrategias.

Creación de Contenido:

- **Diseño y Redacción:** Crear contenido visual y textual relevante y atractivo para la marca.

- Curaduría de Contenidos: Compartir contenido relevante de terceros que complemente el contenido de la marca.

Construcción de Comunidad:

- Fomento de la Participación: Incentivar la interacción mediante encuestas, concursos y preguntas para construir una comunidad activa.
- Gestión de Reputación: Monitorizar y gestionar la reputación en línea, respondiendo a críticas y comentarios negativos de manera constructiva.

Gestión de Crisis:

- Resolución de Problemas: Manejar crisis o controversias en redes sociales con respuestas cuidadosas y bien planificadas.
- Comunicación de Crisis: Coordinar con otros departamentos para comunicar mensajes adecuados durante una crisis.

Colaboración y Coordinación:

- Trabajo en Equipo: Colaborar con marketing, relaciones públicas y atención al cliente para alinear estrategias.
- Coordinación de Campañas: Trabajar con equipos de diseño y publicidad para ejecutar campañas integradas.

Tendencias y Actualización:

- Seguimiento de Tendencias: Mantenerse actualizado con las últimas tendencias y herramientas en redes sociales para adaptar las estrategias.
- Capacitación Continua: Participar en formación para mejorar habilidades en gestión de redes sociales y comunicación digital.

2.1.10 E-commerce

El e-commerce refiere a la compra y venta de bienes y servicios a través de internet. Este término engloba una amplia gama de actividades comerciales y transacciones realizadas en línea “la OCDE define al comercio electrónico como la compra y venta de productos o de servicios a través de redes de comunicación.” (Solé & Campo, 2020, p. 1743)

El comercio electrónico iguala las oportunidades en los negocios. Al hacerlo, se mantienen las formas tradicionales de comercio pero también se generan nuevas formas de relación comercial. Esto sucede porque tanto el comprador como el vendedor trabajan dentro del mismo sistema de transacciones, lo que elimina casi todas las barreras para entrar en el mercado.

(García, Ronco Viladot, Contreras Navarro, Rubio Navalón, & Valdevira Gimeno, 2020)

Creación de nuevas relaciones comerciales. El e-commerce democratiza el acuerdo comercial. Con ello, se cubren relaciones comerciales tradicionales al tiempo que se crean otras nuevas, pues se diluye el papel entre el cliente y el proveedor al operar ambos bajo el mismo marco transaccional, sin apenas barreras de entrada.(p.110)

2.1.10.1 Tipos de E-commerce

B2C (Business-to-Consumer): Empresas que venden productos o servicios directamente a consumidores individuales. Ejemplos incluyen tiendas en línea como Amazon o eBay.

(Solé & Campo, 2020)

En social media nunca hay que lanzar sin escuchar a la audiencia, por ser un canal directo B2C tiene que ser planteado como un diálogo, una conversación. Cuanto más se afine el momento, el contenido y el mensaje que nuestra audiencia quiere oír, más éxito se conseguirá en estos canales.(p.1723)

En las redes sociales, es esencial entender a tu audiencia antes de hacer cualquier publicación. Dado que estos medios permiten una comunicación directa entre empresas y clientes, deben ser manejados como una conversación. Ajustar el momento, el contenido y el mensaje a lo que realmente interesa a tu público aumentará las probabilidades de obtener buenos resultados.

B2B (Business-to-Business): Transacciones entre empresas. Esto puede incluir mayoristas que venden productos a minoristas o empresas que compran servicios entre sí.

(García, Ronco Viladot, Contreras Navarro, Rubio Navalón, & Valdelvira Gimeno, 2020)

Se refiere a la venta online de empresa a empresa. Por ejemplo, varias marcas de automoción tienen plataformas privadas de venta de repuestos y accesorios a disposición de los

concesionarios. Para entendernos, la marca sería un mayorista y el concesionario de automóviles, un minorista.(p.110)

Entonces hace referencia a las transacciones comerciales que ocurren entre empresas, en lugar de entre empresas y consumidores individuales. En este tipo de comercio, una empresa vende productos o servicios a otra empresa.

C2C (Consumer-to-Consumer): Transacciones entre consumidores individuales. Plataformas como eBay o Craigslist permiten a las personas vender productos a otros consumidores. “Es una relación de consumidor a consumidor, sin intermediarios, en la que opera el libre mercado y el acuerdo entre las partes”. (García, Ronco Viladot, Contreras Navarro, Rubio Navalón, & Valdelvira Gimeno, 2020, p. 110)

C2C es la venta de artículos usados en plataformas de clasificados en línea, como eBay o Craigslist, donde un particular puede vender un objeto a otro particular. También incluye mercados en línea como Etsy, donde los artesanos venden sus creaciones directamente a otros consumidores.

C2B (Consumer-to-Business): Consumidores que venden productos o servicios a empresas. Esto puede incluir trabajos freelance o la venta de contenido generado por el usuario.

(García, Ronco Viladot, Contreras Navarro, Rubio Navalón, & Valdelvira Gimeno, 2020) Es una relación de consumidor a empresa, cuando un conjunto de consumidores se agrupa para demandar un producto a un negocio, buscando un precio más competitivo por ello. Otra forma de C2B es cuando un consumidor particular ofrece sus servicios y puede vendérselos a un negocio,

dando así la vuelta a la estructura comercial tradicional; una relación habitual por ejemplo entre marcas y bloggers.(p.111)

Refiere a un modelo de negocio en el que los consumidores ofrecen productos, servicios o información a empresas. A diferencia del modelo tradicional B2C (Business-to-Consumer), donde las empresas venden a los consumidores, en C2B los roles están invertidos: los consumidores ofrecen algo de valor a las empresas.

B2E (Business to Employee): un modelo de negocio en el que una empresa proporciona productos, servicios o beneficios directamente a sus empleados

“B2E (Business to Employee). Se refiere a las plataformas, generalmente privadas, que las organizaciones ponen a disposición de sus empleados para adquirir productos a costes reducidos o como complemento del salario a modo de retribución flexible.” (García, Ronco Viladot, Contreras Navarro, Rubio Navalón, & Valdelvira Gimeno, 2020, p. 111)

B2E se enfoca en cómo las empresas interactúan con sus propios empleados, brindándoles herramientas, beneficios y recursos para apoyar su bienestar y desarrollo profesional.

2.1.10.2 Ventajas del E-commerce

- **Accesibilidad Global:** Permite a las empresas alcanzar clientes en todo el mundo, sin restricciones geográficas.

(García, Ronco Viladot, Contreras Navarro, Rubio Navalón, & Valdelvira Gimeno, 2020)

El abaratamiento de los transportes y la globalización ya hicieron posible el comercio intercontinental. Ahora, el comercio electrónico ha hecho tremendamente fácil el contacto entre compradores y vendedores, rompiendo las fronteras y poniendo a golpe de clic un mercado global.(p.111)

El comercio electrónico ha simplificado el proceso de compra y venta a nivel internacional. Antes, las barreras como el costo del transporte y las complejidades de la logística internacional podían dificultar el comercio entre países. Sin embargo, gracias a la globalización y a la reducción de costos en el transporte, junto con la capacidad del comercio electrónico para facilitar las transacciones en línea, ahora es mucho más fácil para los compradores y vendedores interactuar y realizar negocios a nivel global. Con solo un clic, las empresas pueden acceder a un mercado mundial, permitiendo a los clientes de cualquier parte del mundo comprar productos que antes podrían haber estado fuera de su alcance.

- Conveniencia: Los consumidores pueden comprar productos y servicios en cualquier momento y desde cualquier lugar con conexión a internet.

(García, Ronco Viladot, Contreras Navarro, Rubio Navalón, & Valdelvira Gimeno, 2020)

Internet permite aunar todos los medios de pago disponibles, facilitando tanto los electrónicos como los tradicionales. Se puede efectuar el pago de una compra online en efectivo, pagando contrarreembolso cuando el cliente recibe el pedido en casa, con medios bancarios, con

la tarjeta de crédito o de débito o mediante transferencia bancaria; y también a través de los nuevos intermediarios nacidos en internet, como PayPal, bitcoin y otras criptomonedas.(p.110)

El comercio en línea ofrece una comodidad significativa al permitir a los consumidores realizar compras en cualquier momento y desde cualquier lugar que tenga acceso a internet. Gracias a esta flexibilidad, los compradores no están limitados por horarios de apertura o ubicaciones físicas; pueden adquirir productos y servicios a su ritmo y desde la comodidad de su hogar.

Además, el comercio electrónico integra una variedad de métodos de pago, tanto digitales como tradicionales. Los usuarios tienen la opción de pagar en efectivo al recibir el pedido, utilizar tarjetas de crédito o débito, hacer transferencias bancarias, o recurrir a métodos de pago en línea como PayPal, criptomonedas y otras soluciones emergentes.

(García, Ronco Viladot, Contreras Navarro, Rubio Navalón, & Valdelvira Gimeno, 2020)

Realiza en internet, cada una de las partes puede estar en un lugar y tiempos distintos. Eso significa que puedes tener tu tienda abierta veinticuatro horas, aportando mayor comodidad para el comprador y el vendedor. Desaparecen las tiendas físicas en favor de las digitales y los portales, e incluso desde puntos de venta tradicionales se lleva el tráfico a las pasarelas de venta online, un fenómeno conocido como showrooming.(p.109-110)

Otra ventaja destacable es que las tiendas en línea están disponibles las 24 horas del día, los 7 días de la semana, eliminando las restricciones de horario que afectan a las tiendas físicas.

Esto no solo facilita la compra para los clientes, sino que también permite a los vendedores operar continuamente. Además, las tiendas digitales han reemplazado en muchos casos a las tiendas físicas, y el fenómeno conocido como "showrooming" ha llevado a los clientes a utilizar puntos de venta tradicionales para luego realizar sus compras en línea.

- **Costos Reducidos:** Puede reducir costos operativos al eliminar la necesidad de una tienda física y permitir una gestión más eficiente del inventario.

(García, Ronco Viladot, Contreras Navarro, Rubio Navalón, & Valdevira Gimeno, 2020)

Por parte del vendedor, se ha mejorado la logística con la rentabilización de las rutas de distribución o reducción de intermediarios, entre otros, lo que ha permitido abaratar los costes. A ello se le suma una mayor competencia, lo que favorece que el comprador se beneficie de un precio final más reducido.(p.111-112)

Para los vendedores, la logística también se optimiza. La reducción en el número de intermediarios y la posibilidad de planificar rutas de distribución más económicas contribuyen a disminuir los costos de envío y manejo. Esta eficiencia operativa no solo reduce los gastos generales, sino que también fomenta una mayor competencia en el mercado. Como resultado, los precios para los consumidores tienden a ser más bajos, beneficiando a los compradores con mejores ofertas y precios finales más competitivos.

2.1.10.3 Desafíos del E-commerce

En el comercio electrónico, dos grandes desafíos son “dos grandes retos: Saber qué métrica tiene un impacto importante en tu negocio. Medirla bien y saber entender su evolución con el tiempo.” (Solé & Campo, 2020, p. 1859) Identificar las Métricas Clave: Determinar cuáles indicadores tienen un impacto significativo en el desempeño de tu negocio. Es crucial saber qué aspectos medir para obtener una visión clara y útil de cómo está funcionando tu comercio electrónico. Medición y Análisis Efectivo: No solo es importante recoger datos, sino también medirlos de manera precisa y comprender cómo evolucionan con el tiempo. Esto implica analizar los datos de forma que se pueda interpretar correctamente su evolución y tomar decisiones informadas para mejorar el negocio.

Para construir una estrategia eficaz en el comercio electrónico, Ogilvy introdujo un enfoque innovador conocido como las 4E.

(Solé & Campo, 2020)

Para desarrollar el planteamiento estratégico de un e-commerce, Ogilvy creó un enfoque nuevo llamado las 4e: Experiencias: no solo se trata de generar experiencias alrededor del producto, sino que debemos pensar en todo el customer journey para generar experiencias únicas y memorables. Exchange: la relación con el cliente es bidireccional, se practica la escucha activa y se fomenta la participación. Everyplace: la omnicanalidad, debemos estar presentes en todos los canales. Evangelism: forjar una relación duradera y de confianza con el cliente para que este se convierta en prescriptor. (p.1793-1794)

El enfoque de las 4E de Ogilvy para el planteamiento estratégico de un e-commerce se basa en cuatro principios clave que buscan mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la relación con él.

1. Experiencias

Este principio va más allá de simplemente ofrecer un producto; se enfoca en crear experiencias únicas y memorables a lo largo de todo el customer journey (viaje del cliente). “Experiencias: no solo se trata de generar experiencias alrededor del producto, sino que debemos pensar en todo el customer journey para generar experiencias únicas y memorables.” (Solé & Campo, 2020, p. 1796) No solo se trata de cómo el cliente interactúa con el producto en sí, sino también de cómo se siente durante todo el proceso de compra.

Esto incluye:

- Descubrimiento: Cómo el cliente encuentra y explora el producto en el sitio web.
- Compra: La facilidad y el disfrute del proceso de compra.
- Postventa: La experiencia de recibir el producto y el soporte posterior a la compra.

El objetivo es diseñar cada punto de contacto para que sea memorable y agradable, creando una experiencia que diferencie a la marca de la competencia y fomente la lealtad.

2. Exchange

Exchange se refiere a la naturaleza bidireccional de la relación con el cliente. “Exchange: la relación con el cliente es bidireccional, se practica la escucha activa y se fomenta la participación.” (Solé & Campo, 2020, p. 1796) Este principio enfatiza la importancia de:

- Escucha Activa: Prestar atención a lo que los clientes dicen sobre los productos, el servicio y la marca. Esto puede incluir comentarios en redes sociales, reseñas en línea y feedback directo.
- Participación: Fomentar la interacción y el diálogo con los clientes. Esto puede manifestarse a través de encuestas, foros de discusión, y responder a preguntas y comentarios en tiempo real.

Al practicar un intercambio activo y abierto, la marca puede entender mejor las necesidades y preferencias de los clientes y ajustar su oferta en consecuencia.

3. Everyplace

Everyplace se refiere a la omnicanalidad, que es la presencia de la marca en todos los puntos de contacto posibles donde los clientes pueden interactuar con ella. “Everyplace: la omnicanalidad, debemos estar presentes en todos los canales.” (Solé & Campo, 2020, p. 1797) Esto incluye:

- Canales en Línea y Fuera de Línea: Asegurarse de que la marca esté disponible y sea consistente en todos los canales, como tiendas físicas, redes sociales, aplicaciones móviles, y sitios web.
- Experiencia Coherente: Proporcionar una experiencia de marca uniforme y fluida, sin importar el canal que el cliente elija usar.

La omnicanalidad permite a los clientes interactuar con la marca de manera que sea más conveniente para ellos, lo que puede mejorar la satisfacción y la lealtad.

4.Evangelism

Este principio se centra en construir relaciones duraderas y de confianza con los clientes para que estos se conviertan en prescriptores o defensores de la marca.” Evangelism: forjar una relación duradera y de confianza con el cliente para que este se convierta en prescriptor.” (Solé & Campo, 2020, p. 1797)

- Construcción de Confianza: Ofrecer un servicio excepcional y mantener una comunicación abierta y honesta para ganarse la confianza del cliente.
- Fomentar la Recomendación: Incentivar a los clientes satisfechos a recomendar la marca a amigos y familiares. Esto puede incluir programas de referencia, testimonios, y destacar reseñas positivas.

El objetivo es que los clientes no solo sean leales, sino que también actúen como embajadores de la marca, ayudando a atraer a nuevos clientes a través de sus recomendaciones.

2.1.11 Canal de comunicación adecuado según el perfil del cliente

En el mundo empresarial actual, la gestión eficaz de las interacciones con clientes y otros stakeholders externos es crucial para el éxito de cualquier organización. Uno de los aspectos más importantes en esta gestión es la selección del canal de comunicación adecuado según el perfil del cliente. Este enfoque se centra en la adaptación de los medios y métodos de comunicación para alinearse con las preferencias y características específicas de cada segmento de cliente.

(LÓPEZ SALAS, Atención al cliente, consumidor y usuario. , 2020)

Se trata del conjunto de actividades y procesos llevados a cabo para transmitir y recibir información del exterior de la empresa. Entre los receptores de estos mensajes no solo se encuentran los clientes, sino también aquellos agentes externos interesados por la labor de la empresa, también conocidos como stake-holders externos. La comunicación externa se organiza y planifica en el Departamento de Comunicación de la empresa, que forma parte del Departamento de Marketing y del Área Comercial. (p.53)

La comunicación externa efectiva no solo requiere una planificación estratégica y una comprensión detallada de los perfiles de los clientes, sino también una evaluación continua para garantizar que los mensajes sean relevantes y que los canales seleccionados sean los más eficaces. Al entender y aplicar estos principios, las empresas pueden optimizar sus estrategias de

comunicación, mejorar la satisfacción del cliente y fortalecer sus relaciones con los stakeholders externos.

2.1.12 Comunicación

En el contexto de la atención al cliente, al consumidor y al usuario, la comunicación se refiere a todas las actividades que se realizan para enviar y recibir mensajes entre dos partes, conocidas como emisor y receptor. Estas partes pueden ser tanto personas como organizaciones. Para que haya comunicación, es necesario que exista una relación entre el emisor y el receptor.

(LÓPEZ SALAS, Atención al cliente, consumidor y usuario. , 2020)

En el ámbito de la atención al cliente, consumidor y usuario se define comunicación como el conjunto de acciones encaminadas a transmitir mensajes codificados entre dos elementos, llamados emisor y receptor, ya sean estas personas u organizaciones. La comunicación entre dos partes supone la existencia de una relación entre ambas.(p.44)

La orientación al cliente es una manera de dirigir un negocio que se centra en cumplir y entender las necesidades de los clientes. En lugar de enfocarse solo en los productos o servicios que la empresa ofrece, se busca escuchar activamente a los clientes y responder a sus expectativas. Para lograr esto, la empresa debe establecer canales efectivos de comunicación que conecten al cliente con la empresa. Las decisiones empresariales se deben tomar pensando en lo que más beneficia a los clientes, dejando en segundo plano los intereses de otros grupos, como proveedores o bancos.

(LÓPEZ SALAS, Atención al cliente, consumidor y usuario. , 2020)

La orientación al cliente es un enfoque empresarial que basa sus estrategias en la satisfacción y la escucha cons-tante, en lugar de centrarse solamente en los productos y servicios que crea la organización. Para estar orientada hacia al cliente, la empresa debe crear y mantener canales que acerquen al consumidor a la empresa.(p.45)

Un ejemplo de orientación al cliente en una empresa podría ser una compañía de software que, en lugar de solo desarrollar y vender sus productos, se enfoca en entender y satisfacer las necesidades de sus usuarios. La empresa implementa encuestas regulares para recopilar comentarios de los clientes, mantiene un foro en línea donde los usuarios pueden sugerir mejoras y problemas, y tiene un equipo dedicado a atender las consultas y resolver los problemas de los clientes en tiempo real. Además, la empresa ajusta su desarrollo de productos basándose en la retroalimentación recibida, asegurando que sus servicios evolucionen de acuerdo con lo que realmente necesitan sus usuarios. Estos canales de comunicación y el enfoque en la satisfacción del cliente permiten a la empresa mantener una relación cercana con sus usuarios y mejorar continuamente sus productos y servicios.

2.1.13 Fórmula AIDA

Una empresa comunica un mensaje para captar el interés del consumidor y lograr que este responda. Primero, el mensaje es creado por la empresa (llamada "emisor") de manera que sea claro y atractivo para el público.

(LÓPEZ SALAS, Atención al cliente, consumidor y usuario. , 2020)

En esta primera fase, el mensaje es codificado (de manera directa o indirecta) por el emisor para que llegue al consumidor y este muestre interés hacia el mismo, lo reciba y lo entienda. En los mensajes que requieran de una especial atención de clientes no interesados por la empresa, se utilizará la fórmula AIDA para conseguir el objetivo de comunicación: Atraer la atención del receptor, generar Interés gracias a la codificación del mensaje. Generar deseo a través del contenido final del mensaje y fomentar la Acción del cliente, que se materializará en forma de retroalimentación.(p.49)

Para los clientes que no están inicialmente interesados, se usa el modelo AIDA para estructurar el mensaje de forma efectiva.

- Atención: Primero, el mensaje debe captar la atención del consumidor.
- Interés: Luego, debe despertar interés por lo que se está ofreciendo.
- Deseo: Después, el mensaje debe generar un deseo de adquirir el producto o servicio.
- Acción: Finalmente, debe motivar al consumidor a tomar una acción concreta, como hacer una compra o contactar a la empresa.

El objetivo es que el consumidor no solo entienda el mensaje, sino que también se sienta impulsado a interactuar y dar su retroalimentación.

2.1.14 Medios de comunicación

(García-Machado, 2021)

La primera etapa se caracteriza por el empleo de medios poco interactivos para comunicar, dado el contexto y el desarrollo tecnológico. Se basa en medios como la televisión, la radio y los medios impresos, los cuales difunden los mensajes masivamente con un tono formal y autoritario. Estos medios de amplio alcance eran entonces la forma más efectiva de llegar a una mayor audiencia, y el indicador para medir la eficiencia de una campaña se basaba en la acumulación de impactos publicitarios. Estas estrategias siguen siendo efectivas, eficaces y viables, pero dejan de ser el único punto de enfoque de las estrategias de marketing, la única vía para promocionar, dado en parte por los altos costos que implica su buen desempeño.(p.4)

Existen diversas maneras de comunicarse, pero las más destacadas son la oral, la escrita y la gestual, que se emplean en la elaboración de informes, notas y otros documentos similares. En términos generales, la comunicación se puede clasificar de la siguiente manera:

- Oral: implica un intercambio directo entre las personas.
- Escrita: se utiliza para emitir órdenes, tomar decisiones, redactar informes o actas.
- Medios visuales, que se dividen en:
 - Dinámicos ocasionales: como memorandos, cartas, anuncios en tablonas, publicaciones comerciales, notificaciones, sugerencias, revisiones de correspondencia o correos electrónicos.

- Estáticos o periódicos: tales como boletines, noticias, publicaciones corporativas, guías, manuales, carteles, puntos de información, volantes, prospectos, folletos y hojas informativas.
- Medios audiovisuales: incluyen videos, televisión, películas, exhibiciones y muestras.
- Medios auditivos: abarcan el teléfono, celular, intercomunicadores, grabadoras, radio y sistemas de altavoces.
- Gesticular: comunicación no verbal a través de gestos.
- Contacto personal: puede ser directo y en persona.

(García-Machado, 2021)

Con el surgimiento de Internet y la creación de la web 1.0, en el periodo Tradigital se genera una necesidad de adaptación a ambientes digitales con nuevos espacios para difundir mensajes como los banners, sitios web, emails y búsquedas para promocionar. Sin embargo, aún en este contexto, sus mensajes estaban basados en la acumulación de impactos publicitarios. Se logra alcanzar un nivel mayor de segmentación de los clientes.(p.4)

La web es un medio de comunicación digital que permite la difusión de información a través de páginas de internet accesibles mediante navegadores. Facilita la interacción entre usuarios y contenidos a nivel global, y es utilizada para compartir textos, imágenes, videos y otros recursos multimedia, así como para la comunicación y el comercio electrónico.

2.1.15 Comunicación digital

La era digital ha transformado profundamente la comunicación humana. Aunque los avances tecnológicos, como los dispositivos móviles y las plataformas digitales, han hecho que la comunicación sea más fácil y rápida, también han generado un desafío significativo: la pérdida de la comunicación cara a cara o tradicional.

Según Geneteau (2021), pese a que la era digital facilita la comunicación entre las personas, trae consigo un reto considerable. Aunque los dispositivos móviles fueron inventados para que los seres humanos pudieran comunicarse con mayor facilidad, su uso ha provocado que gran parte de la humanidad pierda la tradición de interactuar cara a cara, mientras cada vez más personas se comunican a través de plataformas digitales. Esto puede afectar las relaciones humanas, ya que la interacción personal y directa se está reemplazando por la comunicación mediada por pantallas, lo que podría reducir la calidad y profundidad de las conexiones humanas tradicionales. (p.117)

En su artículo publicado en una revista científica universitaria, Geneteau (2021) también señala que, “Gracias a los rápidos avances de la tecnología y en las técnicas de comunicación, es posible afirmar que, hoy en día, el mundo se encuentra en la era de las telecomunicaciones al servicio del desarrollo social”. (p.119)

La comunicación social en un entorno tecnológico facilita el intercambio de información e ideas entre diferentes grupos sociales dentro de una comunidad. En este contexto, la comunicación social no se trata simplemente de transmitir mensajes, sino de promover un proceso que fomente el diálogo, la colaboración y el entendimiento mutuo entre personas con distintos antecedentes o roles en la sociedad. Un ejemplo de esto es el uso de herramientas y plataformas digitales para

incentivar una comunicación que no solo informe, sino que también construya y refuerce la cohesión social, impulsando el desarrollo positivo y sostenible de la comunidad en su conjunto.

Hoy en día, la gestión estratégica de la comunicación en las organizaciones está cambiando radicalmente debido al impacto de la tecnología digital. Los líderes en este campo ya no pueden confiar solo en las tácticas tradicionales; se ven obligados a adoptar nuevas habilidades y enfoques.

Para dirigir eficazmente la comunicación, ahora es imprescindible dominar las tecnologías emergentes y las redes sociales. No se trata solo de estar presente en estas plataformas, sino de saber cómo utilizarlas de manera estratégica para conectar mejor con los públicos clave. Además, la capacidad para medir y analizar datos se ha vuelto esencial. El enorme volumen de información disponible en el entorno digital conocido como big data ofrece una oportunidad sin precedentes para comprender en profundidad a los stakeholders y adaptar la comunicación a sus necesidades y expectativas.

Como afirma Cuenca-Fontbona (2020), una mejor dirección y gestión estratégica de la comunicación exige un comportamiento diferente por parte de quienes la lideran, así como una capacitación en nuevas tecnologías, redes sociales, conocimiento de la medición, análisis de datos y big data derivados de este nuevo universo relacional. Todo esto con el fin de brindar mayor valor a los stakeholders de las organizaciones a través de nuevas formas de gestionar las relaciones públicas y la comunicación. (p. 77)

En este nuevo panorama, la gestión de las relaciones públicas y la comunicación debe evolucionar. Las organizaciones deben encontrar nuevas formas de interactuar y crear valor para quienes están interesados en su actividad. Los líderes de comunicación no solo deben estar al día con la tecnología, sino también ser capaces de traducir esa información en estrategias que fortalezcan las relaciones y el impacto de la organización.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Definiciones de los principales conceptos (variables cuantitativas o categorías cualitativas) a partir de las teorías que trabajan el tema. Cada definición o explicación del concepto debe venir con la referencia de dónde se tomó. Las citas textuales están permitidas, deben elaborarse correctamente.

2.2.1 Estrategia de mercadeo digital

Una estrategia de mercadeo digital es un plan integral diseñado para promocionar una marca, producto o servicio a través de canales y herramientas digitales. Su objetivo principal es alcanzar y atraer a un público objetivo específico, generar interés y convertir a los visitantes en clientes.

(Acevedo, 2024) En la era digital, el marketing ha evolucionado significativamente para adaptarse a las nuevas tecnologías y comportamientos de los consumidores. El marketing digital

no es solo una opción, sino una necesidad para cualquier negocio que desee permanecer competitivo y relevante en el mercado actual.(p.4)

En el mundo de hoy, el marketing ha cambiado mucho debido a los avances tecnológicos y las nuevas formas en que las personas consumen información. El marketing digital se ha convertido en algo indispensable para las empresas que quieren mantenerse a la vanguardia y destacar en un mercado cada vez más competitivo. No es solo una estrategia adicional, sino una parte esencial de cómo las empresas deben operar para conectar con sus clientes, atraer su atención, y mantenerse relevantes en la actualidad.

(García, Ronco Viladot, Contreras Navarro, Rubio Navalón, & Valdelvira Gimeno, 2020)

Estas preguntas te ayudarán a definir claramente qué buscas, con qué cuentas y a quién te diriges. Una vez obtienes las respuestas, deberás seguir los siguientes pasos: Define tres o cuatro objetivos. Determina una estrategia para que cada plataforma digital cumpla esos objetivos, teniendo en cuenta cuántos usuarios de tu público utilizan esa plataforma, cómo la usan y para qué. Echa un vistazo a los recursos y calcula si son objetivos realizables; si no lo son, bórralos. Dibuja la parte táctica: líneas de acción para cada plataforma que puedas anotar en un listado y hacer cada día. Elige al menos dos o tres parámetros para comprobar si el retorno que están dando las acciones coincide con el objetivo que habías planificado.(p.89)

la estrategia de mercadeo digital debe comenzar con objetivos claros y alcanzables. Luego, se deben seleccionar las plataformas digitales adecuadas y desarrollar una estrategia de contenido específica para cada una. El progreso se debe medir regularmente y realizar ajustes basados en los resultados para mantener la relevancia y eficacia en el mercado.

(García, Ronco Viladot, Contreras Navarro, Rubio Navalón, & Valdelvira Gimeno, 2020)El ecosistema ideal es aquel que mejor se ajusta a lo que buscas y a tus necesidades. Dependiendo del tipo de negocio, de la madurez de este, del tipo de cliente y de cómo actúa en el canal digital, y de muchos otros parámetros, tendrás que construir tu estrategia digital y planear cómo va a ser la presencia digital de tu marca.(p.91)

2.2.1.1 Definir Objetivos y Metas

Preguntas Claves: Antes de comenzar, es crucial identificar claramente lo que quieres lograr. Las preguntas que planteas ayudan a enfocar los objetivos. Por ejemplo, ¿quieres aumentar las ventas, generar más leads, o mejorar la visibilidad de tu marca?

Estrategia y Recursos: Una vez definidos los objetivos, debes evaluar los recursos disponibles y asegurarte de que tus objetivos sean alcanzables. Si algunos no lo son, es mejor ajustarlos o eliminarlos.

2.2.1.2 Investigación y conocimiento del público objetivo

Perfil y Segmentación: Conocer quién es tu audiencia ideal y cómo se comporta te permitirá adaptar tus estrategias a sus necesidades. Este conocimiento te ayudará a definir cómo interactuar con ellos en cada plataforma.

2.2.1.3 Análisis de la competencia

Benchmarking y Diferenciación: Al analizar a tus competidores, puedes identificar estrategias exitosas y áreas donde puedes diferenciarte para destacar en el mercado. Esto te ayuda a evitar errores y a encontrar oportunidades que no has explotado.

2.2.1.4 Selección de canales digitales

Estrategia por Plataforma: Determina cómo cada plataforma digital puede contribuir a tus objetivos. Considera cuántos de tus usuarios están en cada plataforma, cómo la usan y para qué. Elige las que mejor se alineen con tus metas.

2.2.1.5 Desarrollo de contenido

Creación y Estrategia de Contenidos: Desarrolla contenido relevante para cada etapa del embudo de ventas y para cada plataforma. Esto asegura que tu contenido sea atractivo y eficaz para tu audiencia en cada punto de contacto.

2.2.1.6 Estrategias de captación y conversión

Generación de Leads y Optimización: Implementa tácticas para captar datos de contacto y mejorar la tasa de conversión. Utiliza llamadas a la acción (CTAs) y páginas de destino efectivas para maximizar los resultados.

2.2.1.7 Medición y análisis

Herramientas y KPIs: Utiliza herramientas analíticas para monitorear el rendimiento de tus campañas y evaluar si estás alcanzando los objetivos. Establece KPIs (Indicadores Clave de Desempeño) para medir el éxito y ajustar tu estrategia en consecuencia.

2.2.1.8 Ajustes y optimización

Feedback y Adaptación: Analiza los datos y realiza ajustes a tu estrategia según los resultados obtenidos. Mantente al tanto de las tendencias y tecnologías emergentes para mejorar continuamente tu enfoque.

2.3 MARCO CONTEXTUAL

La empresa opera bajo el nombre legal 'Trac Rent A Car N.V.' y su nombre comercial es 'Trac Car Rental'. Fue fundada en Aruba el 19 de julio de 1988, pero con el tiempo cerró y cambió de propietarios. En octubre de 2023, la empresa fue relanzada por los nuevos dueños, comenzando sus operaciones bajo el nombre comercial 'Toyota Rent A Car'. Sin embargo, a finales de junio de 2024, los propietarios tuvieron que tomar la decisión de cambiar el nombre comercial a 'Trac Car Rental'. Esto se debió a que la franquicia aumentó significativamente el costo de la licencia para operar bajo el nombre de Toyota. Al ser nuevos en el mercado, los dueños decidieron enfocarse en gastos que serían más útiles para la empresa, como aumentar la cantidad de vehículos

disponibles y implementar un sistema en línea que permita a los clientes reservar sus autos sin tener que esperar una confirmación por correo.

Su oficina se encuentra en Avenida Milio Croes 59-A, Dakota, Aruba, en una ubicación céntrica a solo 3 minutos del aeropuerto.

La empresa se dedica al alquiler de vehículos, tanto nuevos (modelo 2023) como usados (modelos 2015, 2016 y 2017), dirigidos a turistas y residentes locales. Sin embargo, su principal objetivo son los turistas, dado que la economía de Aruba depende en gran medida del turismo. La demanda de alquileres fluctúa según la temporada, lo que también afecta los precios.

Las reservas se pueden hacer a través de correo electrónico en tracrentaruba@gmail.com, o por teléfono y WhatsApp al (+297) 5693180. La empresa utiliza las redes sociales (Facebook, Instagram) para comunicarse, y se enfoca en la plataforma de Google para promover sus reseñas a través de Google Reviews. También cuentan con una página web, www.tracrentaruba.com.

La empresa planea expandir sus servicios a plataformas como Expedia y otras que ofrecen alquiler de coches en línea, lo que requerirá mejoras en su sistema. Aunque la empresa ha estado operando por poco tiempo, está enfocada en diferenciarse y posicionarse en el mercado. Estos son algunos de los aspectos clave a destacar:

- Durante la estadía de los clientes, se les brinda un servicio personalizado, ofreciéndoles asistencia y orientación para cualquier información o guía que puedan necesitar.

- La empresa cuenta con un servicio de asistencia en carretera. Si los clientes olvidan las llaves dentro del coche, tienen un pinchazo, se quedan sin gasolina u otros inconvenientes, pueden llamar al +191, y recibirán ayuda inmediata.
- A cada cliente se le entrega una "guía turística", elaborada por el equipo de la empresa, que incluye una selección de los mejores restaurantes, desde opciones económicas hasta las más lujosas, así como recomendaciones de las mejores playas y actividades en Aruba para que disfruten al máximo.
- Se proporcionan sillas para bebés y niños sin costo adicional, siempre que se reserven con anticipación.
- Para ocasiones especiales, como aniversarios, se ofrece una botella de champán, y durante los festivales en Aruba, se brinda un obsequio especial a los clientes.
- Se ofrece un servicio de transporte gratuito, que incluye recogida y entrega en el aeropuerto o en el lugar de alojamiento de los clientes. Estos detalles se reflejan en las reseñas de Google.

2.3.1 Misión

Su misión es ofrecer un servicio de alquiler de coches de alta calidad y confiabilidad, brindando una amplia gama de vehículos nuevos y usados, con un enfoque constante en la satisfacción del cliente y en garantizar una experiencia de alquiler cómoda y sin complicaciones. La empresa se compromete a mejorar la movilidad tanto de los residentes locales como de los turistas en Aruba, asegurando que sus viajes sean seguros y placenteros.

2.3.2 Visión

La visión es consolidarse como la empresa de alquiler de coches más destacada y reconocida en Aruba. Su diferenciación se basa en ofrecer un servicio excepcional, disponer de una flota variada y mantener un firme compromiso con la sostenibilidad. La empresa está dedicada a la innovación continua, ampliando sus horizontes y estableciendo altos estándares en la industria, con el propósito de mejorar la experiencia de viaje de su distinguida clientela.

2.3.3 Valores de Trac Car Rental

Calidad y fiabilidad: Trac Car Rental se compromete a mantener sus vehículos bajo los más altos estándares de calidad, garantizando que cada automóvil esté en perfecto estado y sea seguro para los clientes. Este compromiso se refleja en la excelencia del servicio ofrecido, diseñado para cumplir y superar las expectativas de los usuarios.

Innovación y agilidad: La empresa se esfuerza por evolucionar continuamente para adaptarse a las necesidades cambiantes de sus clientes. Trac Car Rental busca soluciones innovadoras que mejoren la experiencia de alquiler, asegurando que sus procesos y servicios se mantengan a la vanguardia y sean eficientes y flexibles.

Sostenibilidad: Trac Car Rental está comprometida con la reducción de su impacto ambiental. La empresa implementa prácticas y políticas que minimizan su huella ecológica, desde

el mantenimiento de vehículos hasta la gestión de operaciones, con el objetivo de contribuir a un futuro más sostenible.

Excelencia en el servicio al cliente: La satisfacción del cliente es la principal prioridad de Trac Car Rental. La empresa se asegura de que cada interacción con los clientes sea positiva y que sus necesidades sean atendidas de manera efectiva, ofreciendo un servicio que no solo cumple, sino que supera sus expectativas.

Integridad y transparencia: Trac Car Rental construye relaciones de confianza con sus clientes y socios a través de la honestidad y la apertura. La empresa mantiene un enfoque transparente en todas sus operaciones, garantizando que sus prácticas y comunicaciones sean claras y veraces.

2.3.4 objetivos estratégicos actuales de la empresa

2.3.4.1 Objetivos a corto plazo

Alcanzar entre 700 y 800 reseñas en Google Review para finales de 2024, lo que fortalecerá su posición frente a empresas más grandes del mercado en Aruba.

En Aruba, los coches de alquiler deben llevar matrículas que comiencen con la letra "V". Actualmente, todos los vehículos de la empresa tienen matrículas que comienzan con "A". No obstante, el gobierno permite que las empresas de alquiler de coches utilicen matrículas con "A"

mientras tramitan las placas "V". Por lo tanto, este año, la empresa debería completar el proceso para obtener esas matrículas "V".

2.3.4.2 Objetivos a largo plazo

Completar la página web para que los clientes puedan hacer reservas directamente. Que la empresa funcione únicamente mediante reservaciones, eliminando la necesidad de que los empleados realicen "hustle", que implica acercarse a personas que salen del aeropuerto para ofrecerles coches de alquiler. La empresa no desea continuar con esta práctica en el futuro debido a los conflictos con empleados de otras empresas de alquiler y al malestar que genera para los trabajadores tener que esperar en el calor fuera del aeropuerto. Contratar de dos a tres empleados adicionales para mejorar la eficiencia y operación de la empresa.

2.3.5 Análisis foda

Figura 1

Análisis foda



Fuente: Business Plan elaborado para Caribbean Mercantile Bank Aruba, 2024.

Fortalezas:

- Reputación Establecida: Servicio confiable.
- Negocio Familiar: El toque personal mejora la lealtad del cliente.
- Flota Diversificada: Vehículos bien mantenidos para diversas necesidades.
- Enfoque en el Cliente: Servicios personalizados y soporte multilingüe.
- Ubicación Estratégica: Oficina conveniente en Avenida Milio Croes 59-A, Dakota.

Debilidades:

- Limitaciones Bancarias: El banco actual no cuenta con capacidades para tarjetas de crédito.
- Tamaño de la Flota: Capacidad limitada para satisfacer la demanda en picos.
- Presencia en el Mercado: Necesidad de fortalecer la visibilidad de la marca.

Oportunidades:

- Crecimiento del Turismo: Aumento en la llegada de turistas a Aruba.
- Avances Tecnológicos: Mejorar el servicio con tecnología avanzada.
- Iniciativas de Sostenibilidad: Liderar en prácticas ecológicas.
- Asociaciones: Colaborar con negocios locales.
- Expansión del Mercado: Ampliar la flota y la oferta de servicios.

Amenazas:

- Fluctuaciones Económicas: Impacto en el turismo y la demanda.
- Mercado Competitivo: Presión de competidores locales e internacionales.
- Cambios Regulatorios: Potencial aumento en los costos operativos.
- Factores Externos: Desastres naturales, pandemias y cuestiones geopolíticas.

Análisis FODA:

El análisis FODA de Trac Car Rental en Aruba identifica correctamente las fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas externas. Este análisis se encuentra actualizado y bien fundamentado.

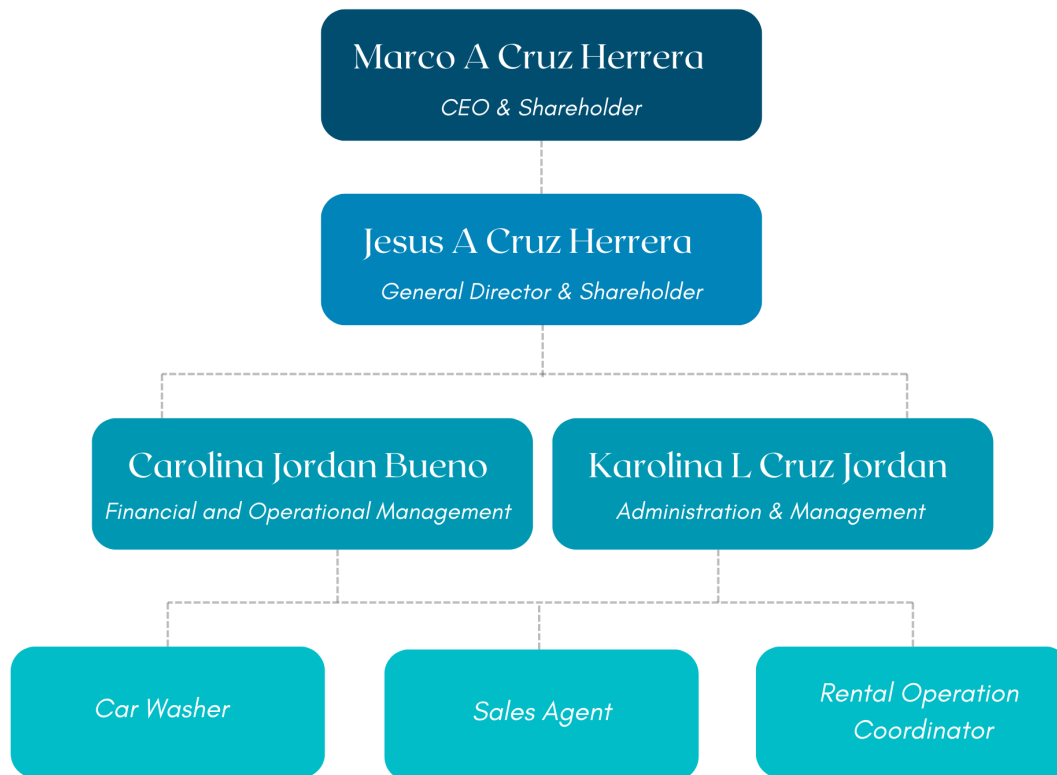
La empresa se sitúa en el cuadrante FO de la matriz FODA, lo que indica que debe utilizar sus fortalezas para maximizar las oportunidades. Su experiencia en el mercado de alquiler de coches en Aruba le brinda un profundo conocimiento de las necesidades y preferencias tanto de los clientes locales como de los turistas. Esto puede aprovecharse para establecer alianzas estratégicas con hoteles y empresas turísticas, permitiendo a la empresa ofrecer servicios de alquiler de coches como parte de paquetes turísticos o promociones especiales. Esto aumentaría la visibilidad de la empresa y le daría acceso a una base de clientes más amplia. Además, al aprovechar su conocimiento del mercado local, la empresa podría identificar socios estratégicos que complementen sus servicios y satisfagan las necesidades cambiantes del mercado. Esto podría generar recomendaciones positivas de los clientes y fomentar el crecimiento de la empresa, consolidando su posición en el mercado de alquiler de coches en Aruba.

2.3.6 Unigrama

Figura 2

Unigrama

Organizational Structure



Fuente: Business Plan elaborado para Caribbean Mercantile Bank Aruba, 2024.

Trac Rent a Car N.V. opera bajo una estructura organizativa bien definida para garantizar una gestión eficiente y una prestación de servicios de alta calidad. Esta estructura está diseñada para facilitar una comunicación clara, una toma de decisiones efectiva y un funcionamiento fluido de las operaciones.

2.3.6.1 Liderazgo ejecutivo

CEO: Marco A. Cruz Herrera: Como CEO y principal accionista, Marco A. Cruz Herrera proporciona dirección estratégica y liderazgo para la empresa. Su visión y orientación son fundamentales para impulsar el crecimiento y la innovación de la compañía.

Director General: Jesús A. Cruz Herrera: Jesús A. Cruz Herrera, con una participación significativa aunque menor que la de Marco, actúa como Director General. Supervisa las operaciones diarias, asegurando que todos los departamentos trabajen de manera cohesionada para alcanzar los objetivos de la empresa.

Directora Asistente: Karolina L. Cruz Jordan: Karolina L. Cruz Jordan, en su rol de Directora Asistente, se encarga de la administración y gestión general. Sus responsabilidades incluyen supervisar las funciones administrativas, gestionar las operaciones de la oficina y asegurar un flujo de trabajo eficiente dentro de la empresa.

Gestión Financiera y Operativa: Carolina L. Cruz Jordan: En su rol de Gestión Financiera y Operativa, Carolina L. Cruz Jordan se encarga de la supervisión integral de las finanzas y operaciones de la empresa. Sus responsabilidades abarcan la planificación y control de gastos e ingresos, la elaboración y gestión de presupuestos, y el análisis de flujos de caja para asegurar la estabilidad económica de la organización. Además, coordina las actividades operativas diarias, optimizando procesos para mejorar la eficiencia y eficacia en el funcionamiento general de la

empresa. Su trabajo es crucial para apoyar la toma de decisiones estratégicas y garantizar un manejo sólido de los recursos financieros y operativos.

2.3.6.2 Equipo operativo

Lavador de Coches: Responsable de mantener la limpieza y la presentación de nuestra flota, asegurando que cada vehículo cumpla con nuestros altos estándares de calidad y apariencia.

Agente de Ventas: Se encarga de las interacciones con los clientes, proporcionando información sobre las opciones de alquiler, procesando las reservas y asegurando la satisfacción del cliente a través de un excelente servicio.

Coordinador de Operaciones de Alquiler: Gestiona la logística del proceso de alquiler, desde la coordinación de la disponibilidad de vehículos hasta el manejo de las devoluciones y la resolución de cualquier problema operativo que surja durante el período de alquiler.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se describen las decisiones metodológicas y los pasos que se llevan a cabo para la recolección y el análisis de la información.

3.1 ENFOQUE

Según, los autores José Yuni y Claudio Urbano (2020), en su libro *Metodología y Técnicas para Investigar: Recursos para la elaboración de proyectos, análisis de datos y redacción científica*, en el campo de la investigación, cuando se habla de herramientas para obtener información, estas se denominan de manera diferente según el tipo de enfoque que se utilice. Si la investigación es cuantitativa (que se enfoca en medir y analizar datos numéricos), estas herramientas se llaman instrumentos de medición. Por otro lado, si la investigación es cualitativa (que se enfoca en describir y analizar fenómenos de manera más subjetiva y detallada), estas herramientas se llaman instrumentos de registro.(p.120)

En los estudios cuantitativos, los datos se recopilan como números mediante herramientas que miden diferentes aspectos. En cambio, en los estudios cualitativos, los datos se generan a partir de las palabras, historias o conversaciones que surgen tanto de las personas involucradas como del propio investigador.

El enfoque mixto en investigación combina métodos de los enfoques cuantitativo y cualitativo. Esto significa que un estudio puede usar tanto datos numéricos obtenidos mediante

encuestas o mediciones (del enfoque cuantitativo) como información detallada a través de entrevistas o análisis de textos (del enfoque cualitativo). La idea es aprovechar las ventajas de ambos métodos para obtener una visión más completa y detallada del tema en cuestión. Por ejemplo, se pueden recolectar datos generales a través de cuestionarios y, al mismo tiempo, explorar en profundidad los motivos y contextos mediante entrevistas personales.

Según los autores Romero, Tiza, Murillo, Cervantez y Ordóñez en su libro *Método mixto de investigación: Cuantitativo y cualitativo* (2023), el enfoque mixto combina los métodos cuantitativos, que se centran en la recolección y análisis de datos numéricos para identificar patrones y tendencias, con los métodos cualitativos, que buscan entender significados, experiencias y contextos sociales. Esta combinación permite una visión más completa y compleja de los fenómenos estudiados. La integración de estos enfoques puede realizarse de diversas maneras, como utilizando ambos métodos simultáneamente, aplicando uno después del otro, o fusionando los datos en la fase de análisis. Al combinar estos enfoques de manera estratégica, se aprovechan las fortalezas de cada uno y se superan sus limitaciones, lo que mejora la validez, confiabilidad y relevancia de los resultados obtenidos (p. 18).

Para esta investigación, se ha optado por utilizar el enfoque cualitativo debido a su capacidad para capturar en profundidad las opiniones, pensamientos, sensaciones y experiencias de los entrevistados. Este enfoque es particularmente relevante para abordar los siguientes objetivos específicos:

Identificar el perfil del cliente meta de la empresa Trac Car Rental: El enfoque cualitativo permitirá explorar detalladamente las características y preferencias del cliente ideal mediante entrevistas y análisis de percepciones.

Catalogar la estrategia de comunicación en relación con el perfil del cliente de la empresa Trac Car Rental: A través de métodos cualitativos, se podrá entender cómo las estrategias actuales de comunicación se ajustan a las necesidades y expectativas del perfil del cliente.

Seleccionar el canal de comunicación adecuado según el perfil del cliente de la empresa Trac Car Rental: El enfoque cualitativo facilitará la identificación de los canales de comunicación más efectivos, basándose en las experiencias y opiniones de los clientes.

Este enfoque es adecuado para la investigación ya que se centra en obtener una comprensión profunda y detallada de los aspectos subjetivos que influyen en la relación entre la empresa y sus clientes.

3.2 ALCANCE

3.2.1 Exploratorio

El objetivo de este tipo de estudio es investigar un fenómeno del que aún se sabe poco. En estas investigaciones, las variables relacionadas con el fenómeno no están claramente definidas.

(Yuni & Urbano, 2020) Su objetivo es explorar un fenómeno sobre el cual no se conoce demasiado. En estos estudios no están identificadas las variables relacionadas con el fenómeno. Esta investigación es característica de los momentos iniciales en el conocimiento de un tema determinado. En este tipo de investigación se pueden combinar distintos tipos de abordajes metodológicos, de datos, de fuentes y se puede trabajar tanto con estadísticas como con otros materiales cualitativos. (p.68)

Este tipo de investigación es común al principio del proceso de estudio de un tema específico. En estos estudios, es posible usar una variedad de enfoques metodológicos, recopilar datos de distintas fuentes, y trabajar tanto con datos estadísticos como con información cualitativa.

3.2.2 Descriptivo

El alcance descriptivo tienen como objetivo principal proporcionar una visión detallada de un fenómeno sin centrarse en la verificación de hipótesis.

(Yuni & Urbano, 2020) Estos estudios no implican la comprobación de hipótesis, ya que su finalidad es describir la naturaleza del fenómeno a través de sus atributos. Hay dos tipos de estudios descriptivos: 1. Aquellos en los que ya están identificadas las variables y se conoce la relación teórica existente entre ellas. En este tipo de estudios se va a describir un fenómeno conociendo de antemano cuáles son las variables que lo caracterizan. El fin de las investigaciones de este tipo es precisar las características de una situación particular, en un contexto específico para el cual no hay información disponible. 2. Aquellos estudios en los que se pretende describir

el fenómeno, pero sin que las variables concurrentes tengan una relación probada. Estos estudios descriptivos abordan de una manera más bien independiente los conceptos o variables involucradas en el objeto de estudio. Se centran en medir u observar con la mayor precisión posible los aspectos y dimensiones del fenómeno. (p.68-69)

El alcance descriptivo se dividen en dos tipos:

Estudios con variables ya identificadas: En estos casos, se conocen previamente las variables relevantes y las relaciones teóricas entre ellas. La investigación se enfoca en describir el fenómeno a partir de una comprensión clara de qué variables son importantes. El propósito de este tipo de estudio es identificar y detallar las características de una situación específica para la que aún no se dispone de información.

Estudios sin relaciones teóricas definidas entre variables: En estos estudios, el objetivo es describir el fenómeno sin tener una relación previamente establecida entre las variables involucradas. Estos estudios abordan las variables de manera independiente y se concentran en medir y observar de forma minuciosa todos los aspectos y dimensiones del fenómeno en cuestión.

En esta investigación se optará por un enfoque descriptivo, dado que el tema ya ha sido explorado previamente. El alcance descriptivo permitirá analizar detalladamente la estrategia de mercadeo digital de Trac Car Rental en relación con el buyer persona, la estrategia de comunicación y los canales utilizados durante el segundo cuatrimestre de 2024 en Oranjestad,

Aruba. Aunque el tema ha sido abordado anteriormente, este enfoque proporcionará una visión clara y actualizada del caso específico, detallando cómo se aplican las estrategias en el contexto definido.

3.3 DISEÑO

Los estudios cualitativos son enfoques de investigación que se centran en comprender y explorar fenómenos complejos a partir de la recolección y análisis de datos no numéricos, como palabras, comportamientos, y emociones. Dentro de este tipo de estudios, existen varios diseños que se utilizan según el objetivo del investigador.

3.3.1 Fundamentada

Según los autores Ibarra Espinosa, M. L., Camacho, E. J., Landgrave, G. C., y de León, en su libro *Metodología cualitativa* (2023), el análisis de los datos debe centrarse en captar la percepción subjetiva de los individuos, empleando enfoques como el análisis de contenido, temático, fenomenológico, narrativo y la teoría fundamentada. También es importante describir cómo se forman y construyen las situaciones sociales, utilizando métodos como el análisis conversacional y el análisis crítico del discurso. Además, se debe incorporar una perspectiva crítica que promueva el cambio social, como se plantea en la investigación-acción y en ciertas corrientes feministas (p. 311).

El diseño basado en fundamentación cualitativa es un enfoque metodológico que se dirige a investigadores interesados en explorar a fondo las culturas, creencias, experiencias y percepciones de grupos étnicos y minorías.

3.3.2 Etnográfico

En lugar de centrarse únicamente en datos cuantitativos, este enfoque permite una comprensión más rica y matizada de cómo estos grupos interpretan y responden a su entorno social y cultural.

(Alegre Brítez, 2023) El enfoque propuesto es dirigido a investigadores con una agenda de acción frente a los grupos étnicos y minorías étnicas y que desean saber más acerca de sus culturas, creencias, experiencias, percepciones sobre las cosas, así como su acción en la sociedad.(p.57)

Su objetivo es proporcionar una base sólida para desarrollar intervenciones y acciones que respeten y se ajusten a las necesidades y perspectivas únicas de estas comunidades.

3.3.3 Narrativo

El diseño narrativo en un enfoque cualitativo se centra en estudiar cómo las personas cuentan sus propias historias sobre hechos, situaciones y eventos importantes. En lugar de limitarse a datos numéricos, este enfoque presta atención a las narraciones detalladas que los participantes ofrecen sobre sus experiencias.

(Guzmán, 2021) Se enfoca en entender hechos, situaciones y eventos que vinculan sentimientos, emociones y pensamientos en relación con las experiencias relatadas por los participantes. Por lo cual son narraciones de sucesos y eventos que han sido registrados de diferentes maneras y contado por los intervinientes que vivieron el hecho. En los diseños narrativos la persona que investiga tiene presente el contexto y el sitio en que se presentan las experiencias.(p.27)

Al analizar estas historias, el investigador considera las emociones, sentimientos y pensamientos que las personas expresan. Además, es crucial que el investigador tenga en cuenta el contexto y el entorno en el que se desarrollan estas experiencias, ya que estos factores influyen en cómo se cuentan y se entienden las historias.

3.3.4 Fenomenológico

El diseño narrativo en un enfoque cualitativo se centra en explorar y comprender cómo las personas cuentan sus propias historias sobre sus experiencias y eventos importantes. En lugar de analizar solo números o datos estadísticos, este enfoque se enfoca en las narraciones detalladas que los participantes proporcionan sobre lo que han vivido.

(Guzmán, 2021) Por consiguiente, este método pretende focalizarse en el estudio de los fenómenos y vivencias en función de las opiniones y razones, entonces tiene un gran interés por

hallar los significados que las personas le dan a los fenómenos desde una postura cotidiana.(p.27)

El investigador examina estas historias para entender cómo las personas interpretan sus vivencias, considerando tanto sus emociones y pensamientos como el contexto en el que ocurrieron. Así, el diseño narrativo permite captar una visión más profunda y rica de las experiencias personales y los significados que las personas les atribuyen.

3.3.5 Etnográfico

El diseño etnográfico en un enfoque cualitativo se refiere a un método de investigación que se enfoca en estudiar a las personas en su entorno natural. Los investigadores, conocidos como etnógrafos, se sumergen en el contexto social del grupo que están investigando para observar y participar en sus actividades diarias. “Lo que busca la investigación etnográfica es entender la manera en que vive un grupo de personas partiendo desde la propia experiencia de los participantes.” (Guzmán,2021, p.26)

A través de la observación y la interacción directa con los miembros de la comunidad, buscan entender cómo viven, piensan y se relacionan entre sí. El objetivo es captar una visión profunda y detallada de las costumbres, creencias y comportamientos de las personas en su propio contexto.

3.3.6 Investigación-Acción

El diseño de investigación-acción cualitativa se enfoca en involucrar activamente a los miembros de una comunidad en el proceso de investigación para abordar problemas específicos. En lugar de que los investigadores trabajen de manera aislada, este enfoque fomenta la colaboración entre los investigadores y los participantes.

(Guzmán, 2021) Consiste en incluir a cada individuo de la comunidad destino. De tal forma que el diseño de investigación acción participativa vincula el proceso de intervención y la reforma social, por tal motivo es la misma población en estudio la que propone soluciones ante el problema que les atañe.(p.27)

La idea es que la comunidad no solo sea objeto de estudio, sino también parte de la solución. Los participantes ayudan a identificar los problemas, sugerir mejoras y probar soluciones, lo que asegura que las intervenciones sean prácticas y adaptadas a sus necesidades reales.

3.3.7 Hermenéutico

El diseño hermenéutico en un enfoque cualitativo se centra en interpretar y comprender el significado de textos y documentos en profundidad. Este método se basa en analizar información recopilada de diversas fuentes, como literatura académica y estudios previos, utilizando herramientas digitales y bases de datos confiables.

(JARAMILLO, 2023) Este método recopiló información bibliográfica que se realizaba a través de herramientas digitales del sitio web, obteniendo información verídica acerca de la inducción de personal a nivel local, nacional y mundial, basándonos en la importancia dentro las instituciones tanto públicas como privadas, mediante fuentes confiables como google escolar, scielo, entre otros.(p.23)

El objetivo es obtener una comprensión detallada y contextualizada sobre temas específicos, como la inducción de personal en diferentes niveles (local, nacional y mundial). En lugar de simplemente reunir datos, el diseño hermenéutico busca interpretar el contenido para desentrañar los significados y las implicaciones que tienen en las instituciones públicas y privadas.

3.3.8 Biográfico

El diseño biográfico en un enfoque cualitativo se centra en examinar las historias de vida de las personas para obtener una comprensión profunda de sus experiencias personales.

Segun (Calle Mollo, 2023) el autor Calle Mollo, S. E. (2023) el diseño biográfico cualitativo se enfoca en el estudio detallado de las historias de vida de las personas para comprender mejor sus experiencias y contextos. Este enfoque puede ser especialmente útil para los docentes, ya que les permite conocer más a fondo a sus estudiantes y adaptar sus estrategias de enseñanza para ser más efectivas. Además, proporciona a las autoridades educativas información

valiosa para diseñar políticas que respondan adecuadamente a las necesidades y realidades de la población estudiantil.(p.1874)

En lugar de analizar datos generales o estadísticos, este método investiga las narrativas individuales para captar cómo los eventos y las vivencias han moldeado a cada persona. Esto permite a los investigadores y profesionales, como docentes y responsables de políticas, obtener una visión más completa de las realidades y desafíos que enfrentan las personas, lo que les ayuda a ajustar sus enfoques y estrategias para ser más efectivos y relevantes en su trabajo.

3.3.9 Estudio de casos

El diseño de caso de estudio en un enfoque cualitativo se refiere a un método de investigación que se enfoca en analizar un caso particular en profundidad. Esto puede ser un individuo, un grupo, un evento o una situación específica.

Los autores Canta Honores, J. L., & Quesada Llanto, J. de la revista Horizontes Revista de Investigación en Ciencias de la Educación (2021) hacen referencia a que el diseño de estudio de caso cualitativo es una metodología que se utiliza para investigar en profundidad un fenómeno, evento, persona o grupo específico en su contexto real. Este enfoque permite a los investigadores explorar casos particulares de manera exhaustiva para obtener una comprensión detallada de sus características, procesos y dinámicas. Aunque el estudio de caso puede aplicarse en diversas áreas, como la retórica científica y la comunicación técnica, su principal utilidad radica en proporcionar

un análisis profundo y contextualizado que facilita el estudio de situaciones complejas y específicas.(p.777)

El objetivo es entender todos los detalles y contextos que rodean ese caso para obtener una visión completa y rica de sus aspectos únicos. Este enfoque permite explorar cómo y por qué ocurren ciertos fenómenos, proporcionando una comprensión detallada y matizada de las experiencias y dinámicas involucradas en el caso estudiado.

En esta investigación se empleará el diseño de investigación-acción porque combina dos fases clave: primero, se llevará a cabo una investigación detallada para comprender a fondo el problema o la situación en cuestión. Este análisis permitirá identificar áreas de mejora y entender los desafíos específicos. Luego, basándose en los hallazgos de la investigación, se desarrollarán y propondrán recomendaciones prácticas para abordar los problemas identificados y mejorar la situación. Este enfoque no solo busca comprender el problema, sino también generar soluciones efectivas a partir de la misma investigación.

3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO

3.4.1 Población

Para el presente investigación, se ha decidido trabajar con una población específica compuesta por tres personas clave dentro de la estructura organizacional de la empresa. Este

enfoque incluye dos personas internas y una externa, lo que suma un total de tres individuos, quienes serán objeto de análisis y evaluación en esta investigación.

En cuanto a la parte interna, se seleccionará al Director General de la compañía, quien desempeña un papel crucial en la toma de decisiones estratégicas y en la supervisión general de las operaciones. La segunda persona interna corresponde a un miembro del área administrativa, quien se encarga de la gestión de los gastos y las entradas financieras de la empresa. Esta persona tiene un papel fundamental en el manejo operativo y financiero, lo que es esencial para comprender el contexto administrativo de la organización.

Adicionalmente, se incluirá a una persona externa, cuya función en el estudio es proporcionar una perspectiva independiente y complementaria a las observaciones internas. Este enfoque nos permitirá trabajar con el 100% de los actores administrativos relevantes para el estudio, asegurando así que se aborden todos los aspectos clave relacionados con la administración de la empresa.

3.4.2 Tipo de muestra

En esta investigación, no se empleará una muestra en sentido tradicional, ya que se ha decidido trabajar con el 100% de la población seleccionada. Esto significa que todos los individuos identificados como relevantes para la investigación formarán parte del análisis, garantizando una cobertura completa de los aspectos administrativos de la compañía.

3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión

Tabla 1

Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
<ul style="list-style-type: none"> - Personal Administrativo: Se incluirá en la investigación al personal que forme parte del equipo encargado de la administración de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nuevos Empleados: Serán excluidos aquellos empleados administrativos que tengan menos de tres meses en la empresa, ya que su conocimiento de las operaciones y estrategias aún es limitado, lo que podría afectar la calidad de la información recopilada.
<ul style="list-style-type: none"> - Personal con Acceso a Datos Relevantes: Serán incluidos aquellos que tengan acceso directo a datos relacionados con el comportamiento de los clientes, la efectividad de las campañas de mercadeo digital y el rendimiento de los diferentes canales de comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> - Personal sin Autorización para Compartir Datos: Se excluirá de la investigación a cualquier personal que, aunque tenga acceso a datos relevantes, no cuente con la autorización necesaria para compartir o discutir dicha información en el marco de este estudio. Esto garantiza el cumplimiento de las políticas de confidencialidad y protección de datos de la empresa.

Fuente: Elaboración propia

3.4.4 Consideraciones éticas

El investigador debe adaptarse a las normas y reglas éticas específicas de cada situación. Además, se enfatiza que la ética en la investigación no se trata solo de cumplir con las normas establecidas por los comités de ética, sino que también es una responsabilidad personal del investigador, la cual está estrechamente ligada a la calidad científica de su trabajo.

(del Carmen González-Vega, 2023) Al realizar la investigación simultáneamente sufre de su influencia enfrentándose así a cuestiones éticas. Cabe recalcar que los estudios se realizan con seres humanos y no sobre seres humanos. Hay una influencia del contexto, que muchas veces se requiere la adopción de reglas y normas éticas por parte del investigador a la situación que se vive produciendo un dilema. La integridad ética de la investigación no sólo se limita en respetar las normas o las directivas de los comités de ética sino como parte de la responsabilidad del investigador que es indisociable de su calidad científica.(p.3)

Todos los participantes en esta investigación participarán de manera completamente voluntaria. La información que se recopile será utilizada únicamente con fines académicos, garantizando así la confidencialidad y el uso responsable de los datos. Además, antes de proceder con las entrevistas, se solicitará a los participantes que firmen un consentimiento informado, en el cual otorgarán su permiso para que sus respuestas sean utilizadas en el desarrollo de la investigación. La firma de este documento es un requisito indispensable para asegurar que están plenamente informados y de acuerdo con los términos de su participación.

3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Los instrumentos de recolección de información son herramientas para obtener datos en la investigación. Los más comunes son encuestas, entrevistas y grupos focales. Las encuestas usan cuestionarios para obtener respuestas estandarizadas, las entrevistas permiten explorar temas en

detalle, y los grupos focales reúnen a personas para discutir en grupo. También se usan observaciones directas y análisis de documentos. La elección del instrumento depende de los objetivos del estudio.

3.5.1 Formatos de observación

(Sánchez, 2021) Se pueden diseñar ciertos formatos de observación, que pueden incluir, por ejemplo; nombre del estudio, propósito, episodio o situación, fecha, hora, participantes, tema principal, impresiones e inclusive un resumen de lo sucedido. Por otro lado, se debe preparar una lista con afirmaciones o preguntas, que orientan el trabajo de observación señalando los aspectos que son relevantes al observar. (p.119)

El instrumento de observación, también llamados guías o formularios, son herramientas clave para el registro de datos. Estos formatos pueden ser simples, como una hoja dividida en dos para anotar observaciones descriptivas e interpretativas, o más complejos, con detalles como el nombre del estudio, propósito, participantes, entre otros. Además, se sugiere que se prepare una lista de preguntas o afirmaciones para guiar la observación hacia aspectos relevantes.

3.5.2 Registros anecdóticos o anecdotarios

Los registros anecdóticos o anecdotarios son herramientas usadas para anotar de manera breve y organizada situaciones específicas que se observan.

(Sánchez, 2021)

Cada situación debe registrarse y describirse de forma breve, para tal fin, se requiere utilizar una libreta, un cuaderno o unas fichas donde se escriba la fecha, nombre, género, edad, momento, anécdotas, descripción de lo observado y análisis. Esto permite reconocer y valorar diferentes perspectivas, opiniones y posturas frente a un hecho o una situación.(p.120)

Para hacerlo, se utiliza una libreta, cuaderno o fichas donde se registran detalles como la fecha, nombre, género, edad, el momento en que ocurrió la situación, las anécdotas, una descripción de lo observado y un análisis. Estos registros permiten comprender y valorar distintas perspectivas, opiniones y posturas frente a un hecho o situación particular.

3.5.3 Diario de campo

El diario de campo es un instrumento que los investigadores utilizan para registrar y documentar de manera detallada los hechos y observaciones que encuentran durante su trabajo de campo. Es especialmente útil para anotar aquellos eventos o situaciones que pueden ser interpretados más adelante. “Resulta ser un instrumento muy utilizado por los investigadores para registrar aquellos hechos que son susceptibles de ser interpretados. En ese sentido, se puede considerar una herramienta que permite sistematizar las experiencias para luego analizar los resultados”.(Guzmán,2021,p.120) Este diario no solo permite llevar un registro organizado de lo que se observa, sino que también ayuda a sistematizar esas experiencias, facilitando su análisis posterior y la obtención de conclusiones relevantes para la investigación.

3.5.4 Registro de hechos

Los registros de hechos están relacionados a cualquier objeto fabricado para desempeñar alguna función específica, como captar una imagen, la voz, los sonidos; y pueden servir de evidencia en una investigación cualitativa.

(Guzmán, 2021) El registro de hechos es un instrumento de recolección de información que se refiere a la documentación de eventos o situaciones utilizando herramientas específicas, como cámaras para captar imágenes, grabadoras para registrar voces o sonidos, entre otros dispositivos. Estos registros son útiles en investigaciones cualitativas, ya que proporcionan evidencia concreta y detallada de lo que ocurrió, permitiendo al investigador analizar y utilizar estos datos para apoyar sus conclusiones. (p.120)

Pueden incluir grabaciones de audio para documentar entrevistas o conversaciones. También pueden ser fotografías o videos que capturan situaciones o eventos relevantes. Además, se pueden usar documentos escritos como evidencia en la investigación.

3.6 VARIABLES O CATEGORÍAS

Tabla 2

Cuadro de operacionalización de las variables

Objetivo específico	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumento
1) Identificar el perfil del cliente meta de la empresa Trac Car Rental.	Perfil del cliente meta	El término "buyer persona" se refiere a una representación semi-ficticia del cliente ideal de una empresa, creada a partir de datos reales y de investigaciones detalladas. Esta figura permite a las empresas comprender mejor a sus clientes y orientar sus estrategias de marketing y ventas de manera más efectiva.	Se aplicará una entrevista con preguntas abiertas al personal administrativo de la empresa.	Categorías demográficas. Estilo de vida. Necesidades y expectativas del cliente. Comportamiento digital.	Demográficos: edad, género, nivel socioeconómico, ubicación geográfica. Estilo de vida: intereses, hábitos de compra, valores, medios de transporte preferidos. Necesidades y expectativas: frecuencia de alquiler, tipo de vehículo, motivos de alquiler, expectativas de servicio. Comportamiento digital: plataformas en línea utilizadas, preferencia por reservas online, interacción con publicidad digital.	Entrevista con preguntas abiertas dirigida al personal administrativo de la empresa Trac Car Rental.
2) Catalogar la estrategia de comunicación en relación con el perfil del cliente de la empresa Trac Car Rental.	Estrategia de comunicación y contenido.	La estrategia de comunicación en el contexto del mercadeo digital se refiere al plan estructurado que define cómo una empresa o marca se comunica con su audiencia a través de medios digitales. Incluye el uso de redes sociales, correos electrónicos, sitios web, blogs, y publicidad en línea. Su objetivo es establecer una presencia coherente, transmitir mensajes clave, y fomentar la interacción para promover productos o servicios y alcanzar los objetivos de marketing.	Entrevista con preguntas abiertas al personal administrativo y experto externo en mercadeo.	Costos asociados a cada estrategia. Requisitos para implementarlas. Eficiencia en la relación con el cliente. Tipos de contenido. Canales de comunicación. Tono y estilo de la comunicación. Segmentación de la audiencia. Resultados esperados.	Costos: asociados a cada estrategia. Requisitos para implementarlas: tecnológicos, humanos. Eficiencia en la relación con el cliente: nivel de interacción, conversión de ventas. Tipos de contenido: número de publicaciones por tipo (videos, artículos, etc.), clics en enlaces. Canales de comunicación: alcance orgánico y pagado por canal, tasa de clics (CTR) por canal, tasa de apertura de correos electrónicos. Tono y estilo de la comunicación: sentimiento del cliente (análisis cualitativo de comentarios), niveles de interacción según el tono. Segmentación de la audiencia: engagement por segmento y tasa de retorno de clientes por segmento. Resultados esperados: fidelización del cliente.	Entrevista con preguntas abiertas dirigida al personal administrativo y al experto externo en mercadeo de la empresa Trac Car Rental.
3) Seleccionar el canal de comunicación adecuado según el perfil del cliente de la empresa Trac Car Rental.	Canal de comunicación.	En el ámbito de la atención al cliente, consumidor y usuario, se define comunicación como el conjunto de acciones encaminadas a transmitir mensajes codificados entre dos elementos, llamados emisor y receptor, ya sean estas personas u organizaciones. La comunicación entre dos partes supone la existencia de una relación entre ambas.	Entrevista con preguntas abiertas al personal administrativo y experto externo en mercadeo.	Diferentes canales de comunicación disponibles. Segmentación por canal. Compatibilidad con el perfil del cliente de Trac Car Rental. Estrategia de comunicación en relación con los canales seleccionados.	Diferentes canales de comunicación disponibles: WhatsApp, Meta, Instagram, TikTok, correo electrónico, entre otros. Segmentación por canal: cómo cada canal puede estar dirigido a diferentes segmentos del público objetivo (TikTok para audiencias jóvenes, Meta para audiencias más amplias). Compatibilidad con el perfil del cliente de Trac Car Rental: adaptación a los hábitos y preferencias del cliente. Estrategia de comunicación en relación con los canales seleccionados: cómo se ajustan a la estrategia de la empresa.	Entrevista con preguntas abiertas dirigida al personal administrativo y al experto externo en mercadeo de la empresa Trac Car Rental.

Fuente: Elaboración propia.

3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS

Se llevarán a cabo entrevistas como parte del proceso de recolección de datos. Posteriormente, los resultados obtenidos de estas entrevistas serán transcritos y analizados de manera detallada para integrarlos en el desarrollo de la tesis.

la Teoría Fundamentada utiliza un enfoque cíclico y flexible para desarrollar teorías a partir de datos cualitativos, permitiendo que los conceptos y categorías clave emerjan directamente del proceso de análisis.

(Varela, 2021) El método de la TF es como un conjunto de pautas analíticas flexibles que llevan a elaborar teorías inductivas mediante continuos niveles de análisis y de desarrollo de conceptos. De manera simultánea a la recolección de datos, se realiza su análisis en un permanente ciclo, en donde este ayuda en la toma de decisiones de la recolección de datos, y los datos afinan el análisis. En el proceso, cada análisis permite el desarrollo de ideas más abstractas en torno a los significados, las acciones y los mundos de los participantes que a su vez admiten la identificación de categorías emergentes.(p.99)

Según Varvela (2021), el enfoque de la Teoría Fundamentada (TF) es un proceso dinámico en el que la recolección de datos, la codificación, el análisis y la interpretación se entrelazan continuamente, permitiendo que las categorías y conceptos emerjan de los datos reales (incidentes sociales) y se ajusten a medida que avanza la investigación (p. 99)

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

En este capítulo se expondrán detalladamente los resultados de las entrevistas, siguiendo el orden de los objetivos específicos y basándose en los indicadores establecidos. Cabe destacar que en esta sección no se interpretan los resultados, únicamente se presentan de manera descriptiva.

El primer objetivo específico, "Identificar el perfil del cliente meta de la empresa Trac Car Rental", se abordó mediante una entrevista con preguntas abiertas dirigida al personal administrativo de la empresa. En este caso, el entrevistado fue el Sr. Jesús Cruz, director general de la empresa.

El segundo objetivo específico, "Catalogar la estrategia de comunicación en relación con el perfil del cliente de la empresa Trac Car Rental", se trabajó a través de entrevistas con preguntas abiertas realizadas tanto al personal administrativo como a un experto externo en mercadeo. El personal administrativo entrevistado también fue el Sr. Jesús Cruz, mientras que el experto externo fue el Sr. Hernando Aragón.

Finalmente, el tercer objetivo específico, "Seleccionar el canal de comunicación adecuado según el perfil del cliente de la empresa Trac Car Rental", se abordó mediante entrevistas con preguntas abiertas realizadas nuevamente al personal administrativo y al experto externo en

mercadeo. Al igual que en el caso anterior, el personal administrativo entrevistado fue el Sr. Jesús Cruz, y el experto externo fue el Sr. Hernando Aragón.

4.1 OBJETIVO 1

4.1.1. Identificar el perfil del cliente meta de la empresa Trac Car Rental.

4.1.1.1 Categorías demográficas

¿Cuáles son los rangos de edad más comunes entre los clientes que utilizan los servicios de alquiler de vehículos?

R/ “El rango de edad más común entre los clientes de Trac Car Rental es de 23 a 75 años, ya que este es el rango permitido por las políticas de alquiler de la empresa. Dentro de este rango, se observa una diversidad de clientes, desde jóvenes adultos hasta personas mayores, dependiendo de sus necesidades de transporte durante su visita a Aruba.” - Jesus Cruz

En términos de género, ¿hay alguna tendencia significativa entre los clientes? ¿Se observa alguna diferencia en las preferencias de alquiler según el género?

R/ “En la mayoría de los casos, las reservaciones son gestionadas por mujeres, quienes a menudo toman la iniciativa de planificar el viaje. Sin embargo, en muchos casos, son sus esposos, hermanos u otros familiares masculinos quienes se encargan de conducir los vehículos alquilados. Esta tendencia parece estar influenciada por la dinámica familiar o cultural en las decisiones de viaje y transporte.” - Jesus Cruz

Cómo describirías el nivel socioeconómico de los clientes? ¿Observas alguna relación entre su nivel socioeconómico y el tipo de vehículo que suelen alquilar?

R/ “El nivel socioeconómico de los clientes varía en función de su país de residencia: Clientes de Centro y Sur América: Suelen buscar vehículos más económicos y con frecuencia consultan sobre descuentos y promociones. Clientes de Estados Unidos: Tienden a priorizar la comodidad, lo que los lleva a alquilar vehículos más grandes y espaciosos. Clientes de Europa, Asia o Canadá: A menudo realizan reservaciones con mucha anticipación (hasta 6 meses antes) y tienden a alquilar vehículos estándar o intermedios.” - Jesus Cruz

¿Desde qué zonas geográficas o ciudades recibimos más clientes? ¿Qué factores crees que influyen en esta distribución?

R/ “La mayoría de los clientes provienen de Estados Unidos. Esto se debe a que Aruba se ha enfocado en atraer turismo estadounidense, adaptándose a su cultura, preferencias y expectativas. Factores como la familiaridad con el idioma inglés, la aceptación de dólares estadounidenses y una infraestructura turística diseñada para este mercado contribuyen a que sea el grupo demográfico más representativo entre los clientes.” - Jesus Cruz

4.1.1.2 Estilo de vida

¿Qué intereses o actividades parecen tener los clientes fuera del contexto de alquilar vehículos? (Por ejemplo, ¿viajes, turismo, negocios, etc.?)

R/ “La mayoría de los clientes tienen intereses relacionados con el turismo, buscando recomendaciones sobre qué visitar en Aruba. Otros están en la isla por motivos de negocios, como

propietarios de propiedades de alquiler (Airbnb) o socios comerciales de empresas locales. Estas actividades reflejan un interés tanto en disfrutar de la isla como en aprovechar oportunidades económicas.” - Jesus Cruz

¿Qué patrones de compra suelen seguir los clientes en su vida diaria? ¿Prefieren el comercio digital o tienden a comprar en establecimientos físicos?

R/ “Muchos de los clientes de Trac Car Rental no visitan Aruba con el propósito de hacer compras, ya que la isla tiene una economía de alto costo. Esto se debe a que la mayoría de los productos deben ser importados, lo que resulta en precios elevados por impuestos y transporte. Como resultado, los patrones de consumo de los clientes están más orientados hacia experiencias, como turismo y actividades, en lugar de compras físicas o digitales.” - Jesus Cruz

¿Cuáles crees que son los valores más importantes para los clientes a la hora de alquilar un vehículo? (Ejemplo: sostenibilidad, seguridad, lujo, precio, etc.)

R/ “Los valores clave para los clientes al alquilar un vehículo son: Precio: Buscan opciones económicas y a menudo preguntan por rebajas o promociones. Calidad del vehículo: Prefieren autos en buenas condiciones, de modelos recientes, que garanticen comodidad y fiabilidad durante su estadía. Seguridad: Aunque no siempre se menciona explícitamente, la seguridad del vehículo es un factor implícito en la preferencia por autos nuevos o bien mantenidos.” - Jesus Cruz

Cuando no utilizan estos servicios, ¿qué otros medios de transporte prefieren los clientes?

R/ “Los clientes que no alquilan un vehículo suelen optar por: Taxis: Sin embargo, esta opción es costosa debido al monopolio existente en Aruba, lo que desincentiva su uso frecuente.

Tours organizados: Algunos clientes prefieren pagar por tours específicos que incluyen transporte a sitios turísticos. Transporte público: Aunque es accesible, no es una opción popular, ya que las rutas son limitadas y no cubren todas las áreas de interés.” - Jesus Cruz

4.1.1.3 Necesidades y expectativas del cliente

¿Con qué frecuencia suelen alquilar vehículos los clientes? ¿Notas diferencias en la frecuencia de alquiler entre diferentes tipos de clientes?

R/ “La frecuencia de alquiler varía: Algunos clientes alquilan vehículos de forma ocasional, durante una visita única a la isla. Otros son “repeat customers”, principalmente personas mayores de 40 años que visitan regularmente Aruba, a menudo porque han invertido en “time shares” en hoteles o apartamentos. Estos clientes suelen escapar del clima frío de sus países natales y prefieren alquilar con la misma empresa cada vez que regresan a la isla.” - Jesus Cruz

¿Qué tipo de vehículos son más solicitados por los clientes? ¿Qué características de los vehículos parecen ser más valoradas?

R/ “El tipo de vehículo más solicitado es el compact sedan, debido a su precio económico, capacidad para cinco personas, y su eficiencia de combustible, que lo convierte en una opción accesible. Además, estos vehículos tienen un tamaño práctico para estacionarse fácilmente en cualquier lugar, lo cual es una ventaja para los clientes que se movilizan por toda la isla.” - Jesus Cruz

Desde tu experiencia, ¿cuáles son las principales razones por las que los clientes alquilan vehículos? ¿Viajes de negocios, vacaciones, emergencias, etc.?

R/ “Las razones principales para alquilar un vehículo son: Vacaciones: Los clientes quieren explorar la isla cómodamente y a su propio ritmo. Ahorro: Alquilar un vehículo es más económico que usar taxis, ya que el costo de un trayecto en taxi puede ser equivalente al precio de alquilar un carro por un día completo. Comodidad: Alquilar permite realizar actividades como ir al supermercado, visitar playas, y transportar pertenencias personales sin restricciones, ofreciendo mayor libertad durante la estancia.” - Jesus Cruz

¿Cuáles son las expectativas más comunes que tienen los clientes respecto a los servicios que se ofrecen? (Por ejemplo, tiempos de respuesta, comodidad en el proceso de reserva, servicio al cliente, etc.)

R/ “Las expectativas de los clientes incluyen: Excelente servicio al cliente: Muchos clientes eligen Trac Car Rental basándose en las buenas reseñas de Google, que destacan la atención personalizada y la amabilidad del personal. Vehículos bien mantenidos: Los clientes valoran que los autos estén en perfectas condiciones y sean confiables. Recomendaciones locales: Aprecian las sugerencias sobre lugares para visitar en Aruba, lo que enriquece su experiencia en la isla. Rapidez y facilidad en el proceso de reserva: Especialmente ahora que están implementando un sistema de reservas en línea para mejorar la comodidad y reducir los tiempos de respuesta.” - Jesus Cruz

4.1.1.4 Comportamiento digital

¿Qué plataformas en línea utilizan con mayor frecuencia los clientes para hacer reservas?

¿Observas alguna preferencia por un canal en particular (por ejemplo, sitio web, aplicación móvil)?

R/ “Las plataformas más utilizadas por los clientes para realizar reservas son WhatsApp y el correo electrónico, ya que permiten un contacto directo y personalizado con la empresa.” - Jesus Cruz

¿Qué porcentaje de los clientes prefiere realizar las reservas de manera online en lugar de hacerlo por otros medios, como por teléfono o en persona?

R/ “Aproximadamente el 87% de los clientes prefiere realizar las reservaciones en línea. Por lo general, comienzan con una llamada telefónica, pero la confirmación y detalles finales se manejan a través del correo electrónico.” - Jesus Cruz

¿Cómo crees que los clientes interactúan con la publicidad digital? ¿Suelen responder positivamente a los anuncios online o prefieren acceder directamente al sitio web?

R/” La publicidad digital es útil para informar a los clientes sobre los servicios, pero muchos prefieren ir directamente al sitio web para obtener información detallada. Actualmente, el sitio web permite acceder a toda la información necesaria, y se espera que para finales de noviembre esté completamente habilitado para realizar reservas en línea, lo que facilitará aún más la interacción.” - Jesus Cruz

Cómo describirías la interacción de los clientes con la empresa en redes sociales? ¿Qué plataformas digitales parecen generar más interacción con ellos?

R/ “La interacción con los clientes en redes sociales es principalmente personalizada y directa. La mayoría de los contactos se gestionan manualmente a través de WhatsApp o correo electrónico. Esto permite a la empresa ofrecer una atención más cercana y detallada, adaptándose a las necesidades individuales de cada cliente.” - Jesus Cruz

4.2 OBJETIVO 2

4.2.1 Catalogar la estrategia de comunicación en relación con el perfil del cliente de la empresa Trac Car Rental.

4.2.1.1 Costos asociados a cada estrategia

¿Podría detallar los costos principales involucrados en la implementación de las estrategias de comunicación digital en Trac Car Rental?

R/ “Los costos son bajos porque manejamos la mayoría de las tareas internamente. Invertimos hasta \$45 por publicación en redes sociales, y producimos materiales promocionales en Colombia para ahorrar dinero.” - Jesus Cruz

R/ “Los costos principales de las estrategias de comunicación digital de Trac Car Rental se mantienen bajos y están cuidadosamente optimizados. Actualmente, se invierte menos de \$50 mensuales en publicidad pagada en plataformas como Facebook e Instagram, utilizando herramientas de Meta que permiten una segmentación precisa de la audiencia. Por otro lado, la creación de contenido, como videos y mensajes, se realiza internamente, lo que reduce

significativamente los costos operativos. Sin embargo, para la edición profesional de videos, particularmente reels que destacan la promoción de la isla de Aruba y los servicios de Trac Car Rental, se contrata a un productor externo con tarifas económicas en comparación con el mercado, cobrando aproximadamente \$350 por edición de 2 a 3 reels. Estos reels son fundamentales para mostrar que alquilar un vehículo con Trac Car Rental es una experiencia indispensable para unas vacaciones exitosas en Aruba.” - Hernando Aragon

¿Cómo se distribuyen estos costos entre los diferentes canales y medios digitales que utiliza la empresa (como redes sociales, correo electrónico, sitios web, etc.)?

R/ “Gastamos en publicidad de redes sociales para promocionar ofertas y vehículos. El sitio web se actualiza cada tres meses con un plan premium, y el correo electrónico no genera costos extras porque usamos herramientas propias.” - Jesus Cruz

R/ “Actualmente, Trac Car Rental concentra su inversión en dos plataformas principales: Facebook e Instagram. La ventaja de utilizar estas plataformas es la integración que permite Meta, maximizando la exposición con una sola inversión publicitaria. Esto significa que los anuncios se promocionan simultáneamente en ambas redes sociales con el mismo presupuesto. En cuanto al contenido adicional, como videos promocionales, el costo asociado se aplica de manera uniforme a las plataformas donde se distribuye. El sitio web está en construcción, por lo que no genera costos recurrentes significativos en esta etapa, y los correos electrónicos y mensajes de WhatsApp no requieren una inversión financiera directa, ya que son gestionados internamente por el equipo.” - Hernando Aragon

¿Existen estrategias de comunicación que considere más eficientes en términos de retorno sobre la inversión (ROI)? Si es así, ¿cuáles son y por qué?

R/ “Las campañas en redes sociales son muy efectivas porque nos permiten llegar a clientes en diferentes países con poco presupuesto. También usamos WhatsApp para resolver consultas rápidamente y convertirlas en reservas.” - Jesus Cruz

R/ “Una de las estrategias más eficientes para Trac Car Rental en términos de retorno sobre la inversión es el uso del ROAS (Return on Advertising Spend). Este método no solo es fácil de implementar, sino que proporciona una medición precisa de los ingresos generados por cada dólar invertido en publicidad. El ROAS es particularmente efectivo en el sector de servicios, como el alquiler de vehículos, porque permite ajustar y optimizar las campañas en tiempo real, garantizando que el presupuesto se utilice de manera eficiente para alcanzar al público objetivo. Por otro lado, los videos cortos, como reels, han demostrado ser una herramienta poderosa para generar interacción y conversión, ya que destacan tanto los servicios de la empresa como los atractivos de la isla de Aruba, diferenciándose de la competencia al brindar valor adicional al cliente.” - Hernando Aragon

4.2.1.2 Requisitos para implementar las estrategias

¿Cuáles son los principales requisitos tecnológicos que se deben cumplir para implementar de manera efectiva las estrategias de comunicación digital de la empresa?

R/ “Se necesita acceso a herramientas como Canva para crear diseños y una plataforma básica para gestionar redes sociales. También es importante contar con un sistema sencillo para recibir pagos en línea y manejar reservas.” - Jesus Cruz

R/ “Para implementar de manera efectiva las estrategias de comunicación digital en Trac Car Rental, es fundamental cumplir con ciertos requisitos tecnológicos que optimicen la gestión y el alcance de estas iniciativas: Definición clara del Buyer Persona: Es esencial identificar con precisión los segmentos de clientes objetivo, sus preferencias, comportamientos y puntos de contacto, para adaptar los mensajes y las estrategias. Herramientas de Análisis y Métricas: Utilizar herramientas como Google Analytics, Meta Ads Manager y plataformas de gestión de SEO para monitorear el desempeño de las estrategias en tiempo real, midiendo indicadores como el CTR (tasa de clics), impresiones y conversiones. Software de Gestión de Clientes (CRM): Implementar una solución CRM que permita consolidar y gestionar las interacciones con los clientes, optimizando el tiempo de respuesta y personalizando la experiencia. Plataformas Digitales Actualizadas: Garantizar que el sitio web esté completamente funcional y optimizado para dispositivos móviles, con un diseño intuitivo y contenido actualizado regularmente. Medios de Comunicación Directa: Utilizar herramientas de mensajería como WhatsApp Business y correo electrónico integrados con automatización para agilizar las interacciones.” - Hernando Aragon

En términos de recursos humanos, ¿qué tipo de equipo o estructura organizacional es necesaria para gestionar y ejecutar estas estrategias de forma óptima?

R/ “Un encargado de marketing digital que maneje las campañas y redes sociales, y un equipo pequeño de atención al cliente para responder consultas en WhatsApp y correos. Hoy en día, los empleados realizan varias funciones para cubrir estas áreas.” - Jesus Cruz

R/ “La estructura organizacional actual de Trac Car Rental, está diseñada para optimizar la operación del negocio con roles claramente definidos, pero puede evolucionar para gestionar estrategias de comunicación digital de manera más eficiente: Equipo de Liderazgo: Marco A Cruz Herrera (CEO & Shareholder) y Jesús A Cruz Herrera (General Director & Shareholder) ya proporcionan una visión estratégica y directiva. Para integrar las estrategias digitales, su función podría incluir la supervisión y aprobación de nuevas iniciativas en marketing digital, asegurando que estén alineadas con los objetivos de negocio. Gestión Operativa y Financiera: Carolina Jordan Bueno (Financial and Operational Management) puede desempeñar un rol clave asegurando que los presupuestos asignados para campañas publicitarias en redes sociales y la creación de contenido sean utilizados de manera eficiente. Gestión Administrativa: Karolina L Cruz Jordan (Administration & Management) puede coordinar las tareas relacionadas con la logística de las campañas, como la disponibilidad de información actualizada sobre vehículos y la organización de recursos humanos para atender consultas digitales. Personal de Apoyo: Sales Agent: Este rol es crucial para la atención directa de las consultas recibidas a través de las plataformas digitales, como Facebook, Instagram, y WhatsApp. Puede ampliarse para incluir la personalización de las respuestas en línea y mejorar la experiencia del cliente. Rental Operation Coordinator: Puede complementar las estrategias digitales asegurando la precisión de la información sobre la disponibilidad de vehículos, facilitando respuestas rápidas y confiables a los clientes. Car Washer: Aunque su rol es operativo, una mejor integración en los procesos podría incluir la colaboración

en la preparación de vehículos para sesiones fotográficas o videos promocionales.” - Hernando Aragon

¿Qué retos ha enfrentado la empresa durante la implementación de las estrategias digitales y cómo se han superado estos desafíos?

R/ “El principal reto ha sido manejar reservas manualmente, lo que genera errores. Estamos trabajando en un sistema en línea para mejorar esto. Además, programar publicaciones ayuda a mantener actividad constante en redes sociales.” - Jesus Cruz

R/ “Trac Car Rental ha enfrentado varios desafíos en la implementación de sus estrategias digitales, destacando: Falta de automatización: Al no contar con un sistema en línea completo, la gestión de la disponibilidad de vehículos y las reservas se realiza manualmente, lo que demanda una actualización constante y respuestas rápidas a las consultas de los clientes. Este desafío se ha superado parcialmente con un enfoque en la comunicación directa a través de WhatsApp y correo electrónico, lo que permite mantener un alto nivel de interacción personalizada. Producción de contenido profesional: Aunque la producción de videos y reels es esencial, inicialmente hubo limitaciones en recursos y habilidades internas. Este reto se abordó subcontratando la edición profesional de videos a productores externos con costos competitivos. Construcción de la presencia en línea: En el primer año, el sitio web estuvo en construcción, limitando el tráfico orgánico. Para contrarrestar esto, se priorizó la visibilidad en redes sociales como Facebook e Instagram, lo que permitió alcanzar al público objetivo de manera efectiva.” - Hernando Aragon

4.2.1.3 Eficiencia en la relación con el cliente

¿Cómo evalúa la empresa el nivel de interacción y la calidad de la relación con los clientes a través de los distintos canales de comunicación digital?

R/ “Se mide observando el tiempo de respuesta y las reseñas en Google. La comunicación personalizada en WhatsApp y redes sociales ayuda a entender mejor a los clientes.” - Jesus Cruz

R/ “En Trac Car Rental, la evaluación del nivel de interacción y la calidad de la relación con los clientes se realiza principalmente a través de la interacción cara a cara, reforzada por la comunicación digital. En persona: Cuando los clientes llegan a las oficinas, se prioriza un enfoque cálido y personalizado. Se comienza con una introducción amigable, aprovechando la oportunidad para conocer sus experiencias previas, como su vuelo o la atención recibida en la aerolínea. Esto permite construir confianza desde el inicio. Canales digitales: Aunque las redes sociales y el correo electrónico son los principales medios digitales utilizados, se monitorean las interacciones y comentarios que los clientes dejan en páginas como Facebook e Instagram para medir el nivel de satisfacción. Encuestas informales: Se realizan preguntas durante el proceso en la oficina, como "¿Cómo supo de Trac Car Rental?" o "¿Alguien le recomendó nuestros servicios?", lo que ayuda a identificar la efectividad de los canales de comunicación y las recomendaciones.” - Hernando Aragon

¿Qué estrategias han demostrado ser más eficaces en la conversión de interacciones digitales en ventas concretas?

R/ “Responder rápido y de forma personalizada en WhatsApp ha sido lo más efectivo. También, mostrar promociones y reseñas en Facebook genera confianza y motiva a reservar.” - Jesus Cruz

R/ “La estrategia más efectiva ha sido el servicio altamente personalizado y centrado en las necesidades del cliente: Atención personalizada en la oficina: Una vez que el cliente y su familia están presentes, se les ofrece colaboración directa. Por ejemplo, se les ayuda a planificar sus actividades en la isla, ofreciendo recomendaciones personalizadas según sus preferencias. Esto no solo genera confianza, sino que fomenta la fidelización. Soporte continuo por WhatsApp y correo electrónico: Se enfatiza en brindar un canal abierto de comunicación durante toda su estadía. Los clientes pueden contactar a Trac Car Rental para solicitar información adicional o resolver dudas, lo que refuerza la relación y aumenta la probabilidad de conversiones a ventas repetidas o recomendaciones. Refuerzo de la experiencia de vacaciones: Mostrar que la empresa no solo alquila vehículos, sino que también actúa como un socio en la experiencia de vacaciones, hace que los clientes valoren la marca más allá del producto alquilado, ayudando a convertir interacciones digitales en ventas sostenidas.” - Hernando Aragon

¿Qué tipo de retroalimentación o comentarios suelen recibir de los clientes a través de los medios digitales? ¿Cómo se utilizan estos comentarios para mejorar la relación con los clientes?

R/ “Los clientes valoran el servicio rápido y los autos en buen estado. Algunos piden un proceso de reserva más sencillo, y esto ha llevado a la empresa a trabajar en un sistema de reservas online.” - Jesus Cruz

R/ “Trac Car Rental recibe comentarios muy positivos y personalizados de sus clientes, reflejando la calidad de las relaciones que establece: Retroalimentación recurrente: En plataformas

como Facebook, muchos clientes dejan comentarios destacando la experiencia de servicio, el trato amigable y las recomendaciones turísticas que recibieron. La fidelidad de los clientes se refleja en que muchos de ellos regresan para alquilar nuevamente, formando vínculos duraderos con la empresa. Gestos de aprecio: Una muestra del impacto emocional positivo es que algunos clientes traen pequeños regalos o recuerdos para los empleados cuando vuelven a la isla, como una señal de gratitud por la atención personalizada. Uso de los comentarios: Los comentarios positivos se utilizan para reforzar las estrategias actuales, identificando los aspectos más valorados, como la atención al cliente y el soporte continuo. En caso de críticas constructivas, estas se analizan para realizar ajustes en los procesos, como mejorar los tiempos de respuesta en canales digitales o aumentar la disponibilidad de información en línea.” - Hernando Aragon

4.2.1.4 Tipos de contenido

¿Qué tipos de contenido son más frecuentemente utilizados para captar la atención de los clientes? ¿Por qué?

R/ “Se publican fotos y promociones de vehículos, combinadas con consejos para turistas. Esto atrae porque mezcla información útil con ofertas.” - Jesus Cruz

R/ “Trac Car Rental se enfoca en varios tipos de contenido estratégico para captar la atención de los clientes: Promoción de servicios exclusivos: Se destaca el servicio diferenciado como el “free pick-up and drop-off”, que incluye el traslado del cliente desde el aeropuerto a la oficina de alquiler en un tiempo de cinco minutos. Este contenido genera valor percibido al cliente y resalta la comodidad del servicio. Contenido de productos: Publicaciones y videos que muestran

los distintos modelos de vehículos disponibles para alquilar. Esto da a los clientes una idea clara de las opciones que tienen, aumentando la confianza y facilitando la decisión de compra. Promoción de Aruba como destino: Se crean videos y publicaciones que muestran no solo las playas, sino también la cultura, naturaleza y otras atracciones de Aruba. Esto conecta emocionalmente con los clientes potenciales, destacando que alquilar un vehículo es clave para explorar la isla por completo. Colaboraciones: Trac Car Rental colabora con restaurantes y otras empresas locales para crear contenido que posicione a la marca como un aliado en la experiencia turística, incentivando a los clientes a elegir sus servicios.” - Hernando Aragon

¿Cómo determina la empresa la cantidad y la frecuencia de las publicaciones en los distintos canales digitales? ¿Existe alguna métrica específica que guíe estas decisiones?

R/ “La frecuencia cambia según la temporada: una publicación al mes en temporada baja y hasta tres en temporada alta. Las interacciones, como likes y comentarios, ayudan a decidir.” - Jesus Cruz

R/ “La frecuencia y cantidad de publicaciones están guiadas principalmente por las necesidades del negocio y las tendencias del mercado: Crecimiento del inventario: Al pasar de 15 a 50 vehículos, Trac Car Rental ha ajustado su estrategia para promocionar los nuevos modelos, asegurándose de que los clientes estén al tanto de estas adiciones. Campañas específicas: En los últimos tres meses, se ha intensificado la frecuencia de publicaciones para dar a conocer los nuevos modelos. Esto responde a la demanda estacional y al interés de los turistas por opciones de vehículos más modernas o diferentes. Métricas de rendimiento: Aunque no se menciona un sistema avanzado, se puede asumir que Trac Car Rental mide la efectividad de sus publicaciones a través

del alcance, interacción (likes, comentarios, compartidos) y tráfico generado hacia sus canales de contacto, principalmente WhatsApp y mensajes directos.” - Hernando Aragon

¿Cuáles son los formatos de contenido que generan mayor interacción o respuesta por parte de los clientes, y cómo se mide esta efectividad?

R/ “Los reels y publicaciones en Facebook son los más efectivos, sobre todo para clientes mayores de 40 años. Se mide por comentarios y mensajes recibidos.” - Jesus Cruz

R/ “Los reels son el formato de contenido más efectivo para generar interacción. Esto se debe a su naturaleza visual, dinámica y breve, lo que capta rápidamente la atención de los clientes. Los principales elementos de este formato incluyen: Videos personalizados: Antes de que el cliente reciba el vehículo, se graba un video junto a ellos, mostrando las condiciones del automóvil. Este video se comparte por WhatsApp o iMessage, lo que refuerza la confianza en el servicio. Guías visuales y PDF informativos: Después de firmar el contrato de renta, los agentes envían un PDF con recomendaciones para explorar Aruba, dividido en zonas (norte, sur y mejores playas). También se comparten videos temáticos que sugieren actividades en cada área de la isla, añadiendo valor al servicio y mejorando la experiencia del cliente. Medición de efectividad: El nivel de interacción se mide a través de comentarios y feedback directo de los clientes. Muchos mencionan que los videos y las recomendaciones han sido útiles para su experiencia en la isla. Además, se incluye un enlace para dejar opiniones en Google Reviews, lo que permite evaluar la satisfacción del cliente y usar los comentarios positivos como respaldo para futuros clientes.” - Hernando Aragon

4.2.1.5 Canales de comunicación

¿Cuáles son los canales de comunicación digital más efectivos para alcanzar a los diferentes segmentos de clientes de Trac Car Rental (por ejemplo, redes sociales, correos electrónicos, sitio web)? ¿Por qué?

R/ “Los más efectivos son WhatsApp para atención rápida, Facebook para atraer a clientes mayores y correo electrónico para confirmar reservas. El sitio web es útil para informar y en el futuro permitirá reservar.” - Jesus Cruz

R/ “Los canales de comunicación digital más efectivos para Trac Car Rental se seleccionan en función de las necesidades de los clientes, su comportamiento digital y las herramientas disponibles para interactuar con ellos de manera eficiente: Facebook e Instagram (para publicaciones): Estos canales son esenciales para atraer y captar la atención de clientes potenciales mediante contenido visual atractivo, como videos, reels, y publicaciones destacando los servicios de Trac Car Rental, incluyendo su política de “Free Pick-Up and Drop-Off”. Permiten segmentar audiencias específicas, particularmente turistas interesados en explorar Aruba, y optimizar campañas publicitarias para maximizar el alcance pagado y orgánico. Correo electrónico (para comunicación formal): Es un medio confiable para gestionar las reservas, enviar confirmaciones, contratos, y seguimientos post-renta. A través de su integración con el CRM, el correo electrónico ayuda a personalizar la experiencia del cliente, manteniendo una interacción profesional y directa. WhatsApp Business (para comunicación rápida y directa): Este canal destaca por su capacidad de proporcionar atención inmediata, resolver consultas en tiempo real y mantener una comunicación constante antes, durante y después del alquiler. Los agentes utilizan WhatsApp para enviar videos

de inspección de vehículos, guías turísticas personalizadas y recomendaciones, lo que contribuye a fortalecer la relación con los clientes. Sitio web (para información centralizada): Es el principal canal informativo, donde los clientes pueden explorar los modelos de vehículos disponibles, servicios ofrecidos y términos de alquiler. La optimización del sitio para dispositivos móviles asegura una experiencia fluida para turistas que acceden desde sus teléfonos. Google My Business (para reseñas y presencia local): Aunque no mencionado explícitamente, este canal es fundamental para gestionar la reputación en línea de Trac Car Rental y atraer nuevos clientes a través de reseñas positivas.” - Hernando Aragon

¿Cómo se mide el rendimiento de cada canal en términos de alcance orgánico y pagado?

¿Qué métricas clave se utilizan, como el CTR (tasa de clics) o la tasa de apertura de correos electrónicos?

R/ “Se mide así: en redes sociales por alcance e interacciones, en correos por tasas de apertura, en WhatsApp por conversiones, y en el sitio web por visitas y reservas.” - Jesus Cruz

R/ “El rendimiento de los canales se evalúa utilizando herramientas y métricas específicas que permiten monitorear tanto el alcance como la efectividad de las interacciones: Redes sociales (Facebook e Instagram): Métricas: CTR (Click-Through Rate): Mide cuántos usuarios hacen clic en los enlaces de los anuncios o publicaciones. Alcance orgánico y pagado: Determina cuántas personas ven el contenido y si el alcance se logra de forma natural o mediante campañas. Engagement: Likes, comentarios, compartidos y reproducciones de videos para medir la interacción del público. Herramientas: Meta Ads Manager y reportes internos de las plataformas. Correo electrónico: Métricas: Tasa de respuesta: Cuántos clientes responden o actúan en base a los

correos enviados. Herramientas: Plataformas de email marketing integradas con el CRM. WhatsApp Business: Métricas: Tasa de conversión: Cuántas consultas realizadas a través de WhatsApp se convierten en reservas confirmadas. Tiempo de respuesta: Evalúa la rapidez en atender las consultas del cliente. Sitio web: Métricas: Tráfico orgánico: Usuarios que llegan al sitio a través de búsquedas no pagadas. Tasa de conversión: Porcentaje de visitantes que completan una reserva o envían consultas. Tiempo de permanencia: Evalúa cuánto tiempo pasan los usuarios explorando el contenido del sitio. Herramientas: Herramientas de SEO.” - Hernando Aragon

¿Qué estrategias se utilizan para mejorar el rendimiento de estos canales y maximizar la interacción con los clientes?

R/ “Se publican anuncios dirigidos, se responde rápido en WhatsApp, y se pide a los clientes que dejen reseñas. También se mejoran las funciones del sitio web.” - Jesus Cruz

R/ “Trac Car Rental utiliza las siguientes estrategias para mejorar el rendimiento de sus canales de comunicación: Segmentación precisa del Buyer Persona: Con herramientas como Meta Ads Manager y el CRM, se analizan datos demográficos y comportamientos de los clientes para personalizar mensajes y optimizar las campañas. Automatización y personalización de interacciones: El uso de CRM y WhatsApp Business automatiza tareas repetitivas, como el envío de confirmaciones, pero mantiene un toque personal en las interacciones clave, lo que fortalece la relación con los clientes. Creación de contenido relevante y de alta calidad: Publicaciones constantes en redes sociales que destacan los servicios únicos, nuevos modelos de vehículos, y recomendaciones turísticas. Generación de videos personalizados para los clientes, como los que muestran la inspección de los vehículos. Promoción de campañas publicitarias específicas:

Utilización de campañas pagadas en Facebook e Instagram para aumentar el alcance y atraer más turistas internacionales interesados en rentar vehículos. Incentivos para reseñas: Después de finalizar el servicio, se invita a los clientes a dejar una reseña en Google My Business o redes sociales, lo que aumenta la confianza de nuevos clientes y mejora la reputación digital. Optimización continua del sitio web: Actualización regular del contenido, introduciendo nuevos vehículos o promociones especiales. También se asegura la compatibilidad con dispositivos móviles para brindar una experiencia óptima.” - Hernando Aragon

4.2.1.6 Tono y estilo de la comunicación

¿Cómo describe el tono y el estilo de la comunicación utilizada por Trac Car Rental en sus diferentes plataformas digitales?

R/ “Es cálido, profesional y cercano. Busca generar confianza y se apoya en colores de la marca y la isla como el verde, azul y amarillo.” - Jesus Cruz

R/ “El tono y estilo de la comunicación de Trac Car Rental están diseñados para ser cercanos, acogedores y adaptativos, reflejando el compromiso de la empresa con la experiencia del cliente. En redes sociales, el estilo visual y los mensajes cambian según la temporada o festividades relevantes para captar la atención de los clientes. Por ejemplo: Temporada de Carnaval: Se utilizan colores vibrantes y mensajes enérgicos para alinearse con la alegría y festividad de esta celebración. Navidad: Se emplea un tono más cálido y familiar, acompañado de diseños visuales que evocan la temporada festival. En general, el estilo visual es limpio, profesional, pero siempre enfocado en destacar los servicios y beneficios que diferencian a Trac

Car Rental, como la facilidad del "Free Pick-Up and Drop-Off". En los canales más directos como correos electrónicos y WhatsApp, el tono es amable, claro y orientado a resolver las necesidades de los clientes, asegurando una experiencia personalizada y profesional.” - Hernando Aragon

¿De qué manera ajusta la empresa el tono de sus mensajes para conectar mejor con sus diferentes segmentos de clientes?

R/ “Usan un tono más casual para jóvenes y uno más detallado y formal para adultos mayores. También adaptan el idioma según el cliente, ya sea inglés o español.” - Jesus Cruz

R/ “Trac Car Rental ajusta el tono de sus mensajes de manera estratégica para conectar con diferentes segmentos de clientes, teniendo en cuenta su idioma y contexto cultural:

Idioma del mensaje: Las publicaciones en redes sociales se mantienen en inglés como idioma principal, ya que este es el idioma más utilizado por los turistas internacionales que visitan Aruba. Sin embargo, en interacciones directas (como correos o WhatsApp), el tono se adapta según el idioma preferido del cliente, respondiendo en inglés o español según corresponda. Para otros idiomas, se solicita que la comunicación sea en uno de estos dos idiomas internacionales.

Segmentación de contenido: Turistas internacionales: Los mensajes se centran en destacar las experiencias únicas que Aruba puede ofrecer, junto con la facilidad y conveniencia de alquilar un vehículo con Trac Car Rental. Familias: Se utiliza un tono más acogedor y orientado a resaltar la seguridad y comodidad de los vehículos. Clientes repetitivos: El tono es más personalizado y cercano, fortaleciendo la relación con el cliente y fomentando la lealtad. Diferenciación por canales: En redes sociales, el tono es más informal y promocional, utilizando frases motivadoras que invitan a disfrutar de Aruba con la ayuda de Trac Car Rental. En correos electrónicos, el tono

es más formal y profesional, ideal para gestionar reservas y responder consultas específicas. En WhatsApp, el tono es más casual y directo, adecuado para resolver dudas rápidas y coordinar detalles logísticos.” -Hernando Aragon

¿Qué impacto tiene el tono y el estilo de la comunicación en el nivel de interacción de los clientes? ¿Se ha realizado algún análisis sobre la percepción del cliente a través de comentarios o interacciones?

R/ “Cambiar a un estilo más informativo y cultural en redes ha aumentado la interacción. Los comentarios y reseñas destacan la atención amigable y útil.” - Jesus Cruz

R/ “El tono y el estilo de comunicación tienen un impacto significativo en la interacción y percepción de los clientes. Al ser cercano y personalizado, Trac Car Rental ha logrado construir relaciones positivas incluso en su corto tiempo de operación (1 año). Algunos impactos clave incluyen: Incremento en la interacción en redes sociales: Las publicaciones atractivas y alineadas con las festividades locales han generado un mayor nivel de engagement (likes, comentarios, y compartidos). Los clientes comentan regularmente en redes sociales, dejando reseñas positivas que reflejan su satisfacción con los servicios. Fidelización de clientes: Los clientes que regresan a Aruba suelen preferir a Trac Car Rental por el tono amigable y el excelente servicio personalizado recibido anteriormente. Crecimiento en el corto plazo: En un año de operación, la empresa ha logrado expandir su flota de 15 a 50 vehículos, lo que refleja un aumento en la confianza y satisfacción del cliente, atribuible en parte a la comunicación efectiva. Análisis de percepciones: Los comentarios en reseñas de Google y redes sociales han sido utilizados como fuente clave para evaluar la percepción de los clientes. Los mensajes indican que el tono amable y servicial ha sido

bien recibido, lo que motiva a los clientes a recomendar los servicios a otros. Objetivos a medio plazo para mantener el crecimiento positivo: Estrategia de fidelización: Implementar un programa de lealtad para clientes frecuentes, incentivándolos a regresar con descuentos exclusivos o promociones especiales. Ampliación del contenido multilingüe: Desarrollar contenido básico en otros idiomas (como alemán, francés o portugués) para captar nuevos mercados internacionales y mejorar la experiencia de clientes que no hablan inglés ni español. Campañas específicas de branding: Aumentar la presencia en plataformas como YouTube y TikTok con campañas de branding que resalten los valores y beneficios únicos de Trac Car Rental. Monitoreo más robusto de métricas: Incorporar herramientas avanzadas de análisis para medir el impacto del tono y estilo en las tasas de conversión, engagement y lealtad del cliente.” - Hernando Aragon

4.2.1.7 Segmentación de la audiencia

¿Qué criterios se utilizan para segmentar la audiencia y personalizar los mensajes de comunicación según las características de cada segmento?

R/ “Se clasifican por edad, ubicación (país de origen), y tipo de viaje (vacaciones o negocios).” - Jesus Cruz

R/ “En Trac Car Rental, la segmentación de la audiencia se realiza mediante criterios demográficos, geográficos y psicográficos, permitiendo personalizar las estrategias de comunicación de manera efectiva. Los principales segmentos considerados son: Edad: Nuestra política está dirigida a personas mayores de edad, por lo que el primer criterio de segmentación es garantizar que solo se alquilen vehículos a clientes adultos. Geografía: Nos enfocamos en clientes

principalmente de Estados Unidos y América Latina, adaptando la comunicación en inglés y español, y con mensajes alineados a las preferencias culturales de cada región. Tipo de cliente: La segmentación también incluye grupos familiares, que valoran la seguridad y comodidad del vehículo; clientes de negocios, que buscan un servicio eficiente y práctico; y clientes recurrentes, a quienes se les ofrece un servicio personalizado basado en sus experiencias previas. Preferencias y necesidades: También consideramos el nivel de comodidad (clientes que priorizan la experiencia premium) y poder adquisitivo (algunos clientes, especialmente de mercados latinos, suelen buscar descuentos o promociones especiales).” - Hernando Aragon

¿Qué estrategias de segmentación han demostrado ser más efectivas para incrementar el engagement con los clientes?

R/ “Campanas con promociones segmentadas en Facebook y mensajes personalizados en WhatsApp para clientes frecuentes.” - Jesus Cruz

R/ “Una de las estrategias más efectivas en Trac Car Rental para incrementar el engagement ha sido la personalización de las ofertas y la comunicación directa a través de canales como WhatsApp. Por ejemplo: Segmentación basada en el comportamiento: Al personalizar las interacciones según el historial de alquiler del cliente, se incrementa la relevancia de los mensajes, como ofrecer vehículos adecuados a sus preferencias anteriores. Campanas específicas: Hemos implementado campañas de marketing específicas para cada grupo, como promociones especiales para familias durante las vacaciones o descuentos para clientes de negocios que alquilan vehículos para viajes corporativos.” - Hernando Aragon

¿Cómo mide la empresa la tasa de retorno de clientes por cada segmento de audiencia? ¿Qué diferencias observa entre los distintos grupos de clientes?

R/ “Se analiza cuántos clientes regresan, especialmente quienes tienen time shares, que suelen ser más leales que los turistas ocasionales.” - Jesus Cruz

R/ “En Trac Car Rental, la tasa de retorno de clientes se mide principalmente a través de las reseñas que recibimos en Google My Business y las interacciones continuas en WhatsApp. El seguimiento de la fidelidad se realiza mediante la frecuencia con la que los clientes repiten el alquiler de vehículos y el feedback positivo que proporcionan. Clientes Latinos: En general, el poder adquisitivo varía, y algunos clientes solicitan descuentos o condiciones especiales. Sin embargo, muchos de ellos tienden a regresar debido a la conexión cultural y la facilidad de comunicación en español. Clientes Norteamericanos: Estos clientes, que buscan principalmente comodidad, valoran la rapidez y la calidad del servicio, y suelen ser más propensos a la fidelidad debido a la consistencia en la experiencia de alquiler y la confiabilidad de nuestros servicios.” - Hernando Aragon

4.2.1.8 Resultados Esperados

¿Cuáles son los indicadores clave que utiliza la empresa para medir la efectividad de las estrategias de comunicación digital, en particular en relación con la fidelización de los clientes?

R/ “Medimos la efectividad por la cantidad de clientes que regresan, la rapidez en responder mensajes y las reseñas positivas.” - Jesus Cruz

R/ “Los indicadores clave de rendimiento (KPI) utilizados por Trac Car Rental para medir la efectividad de las estrategias de comunicación digital, especialmente en términos de fidelización, incluyen: Tasa de Retorno de Clientes: Seguimos cuántos clientes vuelven a alquilar con nosotros, midiendo la frecuencia de sus reservas. Interacción en Redes Sociales: Mide la cantidad de comentarios, compartidos y me gusta en publicaciones de Facebook e Instagram, lo que indica el nivel de engagement y la conexión emocional con la marca. Reseñas y Testimonios: Las reseñas de clientes en Google My Business y TripAdvisor son un indicador directo de la satisfacción del cliente y su probabilidad de regresar. Tasa de Conversión de Clientes Recurrentes: A través de herramientas de CRM, podemos rastrear cuántos de nuestros clientes que hicieron una primera reserva vuelven a alquilar en futuras ocasiones.” - Hernando Aragon

¿Qué resultados específicos busca la empresa con cada estrategia de comunicación, tanto en términos de engagement como de conversión de ventas?

R/ “Queremos más interacción en redes, convertir consultas en reservas, y mantener buenas calificaciones en plataformas como Google.” - Jesus Cruz

R/ “Trac Car Rental busca lograr los siguientes resultados con sus estrategias de comunicación digital: Incremento del Engagement: Generar un mayor nivel de interacción con los clientes mediante contenido atractivo en redes sociales, especialmente videos y publicaciones que resalten nuestras ofertas exclusivas y la experiencia de alquilar un vehículo en Aruba. Esto incluye un aumento de los comentarios, me gusta y compartidos en nuestras publicaciones. Conversión de Ventas: Convertir a los visitantes de nuestras plataformas digitales en clientes activos mediante la

optimización de la tasa de conversión en nuestro sitio web y WhatsApp. Esto implica que el cliente realice una reserva tras interactuar con nuestro contenido promocional o al recibir atención personalizada. Fidelización y Retención: El objetivo es que nuestros clientes no solo alquilen una vez, sino que se conviertan en clientes recurrentes, aumentando así la vida útil de cada cliente para la empresa.” - Hernando Aragon

¿Qué iniciativas o estrategias han sido más exitosas para lograr la fidelización de los clientes a través de los canales digitales?

R/ “Respuestas rápidas y trato personalizado en WhatsApp, además de compartir contenido útil sobre Aruba, han ayudado a fidelizar a los clientes.” -Jesus Cruz

R/ “Las estrategias que han demostrado ser más exitosas para lograr la fidelización a través de los canales digitales en Trac Car Rental incluyen: Contenido Personalizado: El envío de videos personalizados a través de WhatsApp antes de que el cliente reciba su vehículo ha creado una experiencia de anticipación positiva, lo que genera una mayor conexión con la marca y, a menudo, fomenta la repetición de negocios. Campañas de Promoción Estacional: Durante temporadas altas, como vacaciones de verano o Navidad, se ha incentivado a los clientes a realizar reservas anticipadas mediante descuentos exclusivos para clientes recurrentes, lo que refuerza la lealtad. Programas de Recompensas y Descuentos: La implementación de incentivos como descuentos para clientes frecuentes y promociones para grupos familiares ha tenido un impacto positivo en la fidelización, alentando a los clientes a regresar en futuras ocasiones. Interacción Proactiva: Mantener una comunicación constante y proactiva a través de WhatsApp y correo electrónico, con

actualizaciones sobre nuevos vehículos, ofertas especiales y recomendaciones turísticas personalizadas, ha fortalecido la relación con los clientes.” - Hernando Aragon

4.3 OBJETIVO 3

4.3.1 Seleccionar el canal de comunicación adecuado según el perfil del cliente de la empresa Trac Car Rental.

4.3.1.1 Diferentes canales de comunicación disponibles

¿Cuáles son los principales canales de comunicación digital utilizados actualmente por Trac Car Rental para interactuar con sus clientes?

R/ “Actualmente, usamos principalmente Facebook, Instagram, correo electrónico y nuestro sitio web para interactuar con los clientes. El sitio web aún está en desarrollo, pero es importante porque muchos lo visitan para conocer más sobre nuestros vehículos y promociones.”
- Jesus Cruz

R/ “Trac Car Rental ha identificado varios canales clave para interactuar con sus clientes. Estos incluyen plataformas populares como Facebook e Instagram, que son eficaces para alcanzar una audiencia amplia y atraer la atención de nuevos clientes mediante contenido visual atractivo. Además, se utiliza WhatsApp y iMessage para ofrecer una atención personalizada en tiempo real, lo cual es particularmente importante para resolver dudas y gestionar reservas. El correo electrónico también es utilizado principalmente para la gestión de reservas y comunicaciones

formales, mientras que el sitio web de la empresa proporciona información detallada sobre los servicios y los vehículos disponibles. Aunque la funcionalidad de reserva en línea aún está en desarrollo, el sitio sigue siendo un punto crucial de contacto para los clientes que buscan información.” - Hernando Aragon

¿Existen canales de comunicación que la empresa considera más efectivos para captar la atención del público objetivo? ¿Cuáles son y por qué?

R/ “El canal más efectivo es el teléfono, ya sea por WhatsApp, iMessage o llamada directa. Esto permite una comunicación más personal y genera confianza, especialmente con turistas que aún tienen dudas sobre Aruba.” - Jesus Cruz

R/ “Desde un enfoque de marketing digital, los canales más efectivos para captar la atención del público objetivo son WhatsApp y Facebook. El primero permite un contacto rápido y directo, lo que es especialmente valorado por los turistas que buscan respuestas inmediatas, mientras que Facebook sigue siendo una plataforma fundamental para interactuar con un público más amplio, especialmente personas mayores de 40 años, quienes prefieren un formato de comunicación más detallado y que les brinde confianza. La posibilidad de interactuar a través de Messenger dentro de Facebook permite a Trac Car Rental ofrecer una atención directa que genera confianza y fideliza a los clientes, mientras que en Instagram, la empresa puede aumentar su visibilidad mediante contenido atractivo, lo cual es clave para atraer la atención de los turistas más jóvenes.” - Hernando Aragon

¿Qué criterios se utilizan para determinar qué canales se deben priorizar en la estrategia de comunicación digital?

R/ “Priorizamos los canales que permiten a los clientes reservar fácilmente y recibir respuestas rápidas. Sabemos que los clientes están acostumbrados a reservar en línea, así que estamos mejorando la opción de reserva directa en el sitio web.” - Jesus Cruz

R/ “Los criterios que guían la elección de los canales a priorizar incluyen la facilidad de uso para el cliente y la velocidad de respuesta. Trac Car Rental da preferencia a aquellos canales que permiten una comunicación directa y rápida, como WhatsApp y iMessage, que proporcionan una experiencia sin fricciones y aumentan la satisfacción del cliente. Además, se tiene en cuenta la demografía y las preferencias de los usuarios. Por ejemplo, Instagram se prioriza para clientes más jóvenes que están acostumbrados a la interacción visual rápida, mientras que canales como el correo electrónico se mantienen para aquellos clientes que necesitan información más detallada y formal, como el proceso de reserva y los términos del servicio.” - Hernando Aragon

4.3.1.2 Segmentación por canal

¿Cómo segmenta la empresa a su público objetivo en función de los diferentes canales de comunicación? ¿Qué características de los clientes determinan la elección de un canal específico?

R/ “Nos enfocamos en turistas y residentes de Aruba. Sin embargo, no alquilamos a menores de 23 años y evaluamos que los clientes tengan licencia y puedan conducir. La mayoría de nuestros clientes provienen de EE. UU.” - Jesus Cruz

R/ “Trac Car Rental segmenta a su público objetivo principalmente por edad, nacionalidad y preferencias tecnológicas. Los turistas más jóvenes tienden a interactuar con la marca a través de Instagram y WhatsApp, mientras que los clientes mayores de 40 años prefieren Facebook y correo electrónico debido a sus hábitos de consumo digital más tradicionales. La nacionalidad también juega un papel importante; los turistas provenientes de Estados Unidos se sienten cómodos utilizando plataformas de mensajería instantánea como WhatsApp, mientras que los clientes locales, que en su mayoría son residentes de Aruba, prefieren la interacción directa o presencial.” - Hernando Aragon

¿Qué canales son más adecuados para audiencias jóvenes en comparación con audiencias más amplias o diversas?

R/ “Para audiencias jóvenes, Instagram es el canal principal. En cambio, para personas mayores de 40 años, Facebook es más popular, ya que buscan información más detallada y suelen consultar por Messenger.” - Jesus Cruz

R/ “Para audiencias jóvenes, el canal más adecuado es Instagram, ya que esta plataforma permite una comunicación visual y dinámica que atrae a los usuarios menores de 40 años, quienes buscan experiencias rápidas y atractivas. En contraste, para audiencias más amplias o diversas, especialmente aquellas de mayor edad, Facebook es una opción preferida debido a su formato más detallado y el uso extendido de Messenger para consultas directas. Esto permite a la empresa ofrecer información más extensa y atender dudas de forma personalizada.” - Hernando Aragon

¿Cómo se adapta la empresa a las preferencias de comunicación de cada segmento de clientes?

R/ “En Instagram, mantenemos una comunicación rápida y visual, mientras que en Facebook nos enfocamos en mensajes más detallados y constantes para atender a una audiencia mayor.” - Jesus Cruz

R/ “Trac Car Rental adapta su comunicación a las preferencias de los distintos segmentos de clientes mediante un enfoque personalizado. En Instagram, se priorizan publicaciones visualmente atractivas, promociones exclusivas y respuestas rápidas a través de mensajes directos. Para los clientes de más de 40 años que prefieren Facebook, la empresa ofrece contenido más informativo y detallado, a menudo respondiendo a consultas a través de Messenger de manera más estructurada. Además, los canales como WhatsApp e iMessage permiten mantener la comunicación personalizada y directa, ajustando el tono y la forma de la respuesta según las necesidades y expectativas de cada cliente.” - Hernando Aragon

4.3.1.3 Compatibilidad con el perfil del cliente de Trac Car Rental

¿Cómo se asegura la empresa de que los canales de comunicación seleccionados sean compatibles con el perfil y las preferencias de sus clientes?

R/ “Usamos diversos canales como Instagram, WhatsApp y correo electrónico, que permiten a los clientes interactuar cómodamente, ya sean turistas internacionales o residentes locales.” - Jesus Cruz

R/ “Trac Car Rental asegura la compatibilidad de los canales seleccionados con el perfil y las preferencias de sus clientes a través de un análisis continuo de interacciones previas y retroalimentación directa. Las preferencias de los clientes son evaluadas constantemente, tomando en cuenta los hábitos de consumo digital de diferentes segmentos, como la preferencia de los turistas jóvenes por las plataformas de mensajería rápida y las interacciones más detalladas de los turistas mayores a través de Facebook. Esto permite que Trac Car Rental elija los canales adecuados para cada tipo de cliente, garantizando que las plataformas sean cómodas y fáciles de usar.” - Hernando Aragon

¿Existen diferencias significativas en los hábitos de consumo digital entre los distintos perfiles de clientes? ¿Cómo se ajusta la empresa a estas diferencias?

R/ “Sí, los clientes jóvenes prefieren Instagram, mientras que los mayores se sienten más cómodos en Facebook. Adaptamos nuestras publicaciones para que sean atractivas y útiles para ambos grupos.” - Jesus Cruz

R/ “Sí, existen diferencias significativas. Los turistas más jóvenes, generalmente entre 23 y 40 años, prefieren plataformas visuales y de interacción rápida como Instagram y WhatsApp. Por otro lado, los clientes de más edad tienden a usar plataformas como Facebook y correo electrónico, que les permiten procesar la información con mayor calma. Trac Car Rental ajusta su contenido y tono de comunicación según el canal utilizado y las preferencias de cada segmento. Además, la empresa se asegura de que todos los canales estén optimizados para ofrecer una experiencia de usuario fluida y consistente, sin importar la edad o preferencia digital del cliente.” - Hernando Aragon

¿De qué manera evalúa la empresa la efectividad de los canales en función del perfil del cliente, en términos de interacción y satisfacción?

R/ “Medimos la efectividad por el nivel de interacción en nuestras plataformas y las reseñas de clientes en Google. Las valoraciones de 5 estrellas indican que los clientes están satisfechos.” - Jesus Cruz

R/ “La efectividad de los canales se evalúa a través de métricas clave como el número de interacciones, el tiempo de respuesta y el nivel de satisfacción medido mediante Google Reviews y otras plataformas de retroalimentación. Trac Car Rental analiza los comentarios y la cantidad de consultas recibidas en cada canal para determinar qué plataformas están generando mayor engagement y satisfacción. Los resultados de estas métricas permiten ajustar la estrategia de comunicación para mejorar la atención al cliente y maximizar la efectividad de cada canal.” - Hernando Aragon

4.3.1.4 Estrategia de comunicación en relación con los canales seleccionados

¿Cómo se integran los diferentes canales de comunicación dentro de la estrategia general de marketing de Trac Car Rental?

R/ “Integramos los canales para atraer nuevos clientes y retener a los actuales. Las redes sociales generan visibilidad, mientras que WhatsApp y correo electrónico facilitan la atención directa y las reservas.” - Jesus Cruz

R/ “Los canales de comunicación de Trac Car Rental se integran dentro de su estrategia general de marketing creando un enfoque omnicanal que permite a la empresa interactuar con los clientes de forma coherente a través de diferentes plataformas. Instagram y Facebook se utilizan principalmente para atraer nuevos clientes, aumentar la visibilidad y promover el contenido visual atractivo. Mientras tanto, los canales de comunicación más directos como WhatsApp e iMessage se utilizan para proporcionar una atención al cliente más personalizada y para cerrar ventas, facilitando el proceso de reserva. Esta integración asegura que el cliente tenga una experiencia fluida desde el descubrimiento del servicio hasta la conversión final.” - Hernando Aragon

¿Cómo asegura la empresa que la estrategia de comunicación en cada canal esté alineada con los objetivos comerciales y de servicio al cliente?

R/ “Nos aseguramos de que cada canal esté alineado con nuestra misión de ofrecer un servicio rápido y claro. Esto nos ayuda a lograr que los clientes vuelvan y recomienden nuestro servicio.” - Jesus Cruz

R/ “La estrategia de comunicación en cada canal está alineada con los objetivos comerciales y de servicio al cliente mediante un enfoque de monitoreo constante y análisis de desempeño. Trac Car Rental evalúa periódicamente la efectividad de cada canal, ajustando el contenido y la frecuencia de las interacciones para garantizar que se mantengan consistentes con la misión de ofrecer un servicio excepcional. Además, se asegura de que los mensajes transmitidos a través de cada plataforma resalten los beneficios clave del servicio, como

la fiabilidad, seguridad y conveniencia, lo que refuerza la satisfacción del cliente y fomenta la lealtad.” - Hernando Aragon

¿Qué ajustes o cambios recientes ha hecho la empresa en su estrategia de comunicación digital para adaptarse mejor a las tendencias del mercado o a los cambios en el comportamiento de los clientes?

R/ “Recientemente, hemos trabajado en la implementación de la opción de reserva en línea para facilitar el proceso de alquiler, respondiendo a la creciente demanda de un sistema rápido y directo.” - Jesus Cruz

R/ “En los últimos meses, Trac Car Rental ha hecho ajustes significativos en su estrategia digital, especialmente con la implementación de reservas en línea en su sitio web. Esta modificación responde a la creciente demanda de los clientes por un proceso de alquiler más rápido y sin fricciones. Además, la empresa ha incrementado su presencia en redes sociales mediante la creación de contenido más interactivo y personalizado, lo cual ha ayudado a mejorar la visibilidad de la marca. Estos ajustes aseguran que Trac Car Rental se mantenga competitivo y alineado con las expectativas cambiantes del mercado, especialmente entre los consumidores más jóvenes y los turistas internacionales.” - Hernando Aragon

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Este capítulo se centra en analizar la información obtenida a partir de los resultados, utilizando procesos de interpretación y comparación, con el objetivo de plantear una solución al problema de investigación.

5.1 OBJETIVO 1

5.1.1 Identificar el perfil del cliente meta de la empresa Trac Car Rental.

5.1.1.1 Categorías demográficas

El análisis de las categorías demográficas de los clientes de Trac Car Rental revela patrones significativos que influyen en el comportamiento de alquiler y en la elección de vehículos. En cuanto al rango de edad, los clientes típicamente varían entre los 23 y los 75 años, un rango que refleja la política de la empresa sobre edad mínima y máxima para el alquiler. Dentro de esta gama, se observa una diversidad de necesidades de transporte, desde los jóvenes adultos que alquilan vehículos por razones de turismo hasta las personas mayores que pueden requerir mayor comodidad y facilidad de acceso.

En términos de género, las mujeres parecen tener un papel principal en la organización de las reservas, ya que son ellas quienes suelen planificar los viajes. Sin embargo, la conducción de los vehículos alquilados es en su mayoría responsabilidad de los hombres, lo que sugiere que las decisiones relacionadas con el alquiler están influenciadas por dinámicas familiares o culturales.

Esta tendencia resalta una división de roles, donde las mujeres gestionan la parte logística y los hombres asumen el control de la conducción, sin que esto afecte la decisión de alquiler en sí.

Respecto al nivel socioeconómico, se observa que este varía según la procedencia de los clientes. Los turistas provenientes de Centro y Suramérica tienden a buscar opciones más económicas y a menudo se muestran interesados en promociones o descuentos, lo que refleja una actitud más cautelosa frente al gasto. Los clientes de Estados Unidos, en cambio, prefieren vehículos más grandes y cómodos, lo que puede indicar un mayor poder adquisitivo y una orientación hacia la conveniencia y el confort. Los turistas de Europa, Asia y Canadá, por su parte, tienden a realizar sus reservas con mucha anticipación, lo que sugiere una mayor planificación y un enfoque más racional en la elección del tipo de vehículo, generalmente vehículos estándar o intermedios, acorde con un nivel socioeconómico medio.

La mayor parte de la clientela de Trac Car Rental proviene de Estados Unidos, lo cual está relacionado con una serie de factores que hacen a Aruba un destino atractivo para los turistas estadounidenses. La familiaridad con el idioma inglés, la aceptación del dólar estadounidense y una infraestructura turística adaptada a sus preferencias contribuyen a que este grupo demográfico sea el más representativo en términos de alquiler de vehículos. Estos factores, junto con el posicionamiento estratégico de Aruba como destino turístico de preferencia para los estadounidenses, refuerzan la concentración de clientes de esta región.

Impacto del análisis demográfico en la pregunta de investigación:

El análisis demográfico permite a Trac Car Rental crear una estrategia de marketing digital más efectiva, adaptando el contenido y eligiendo los canales más adecuados según el buyer persona. Al considerar las variables demográficas, la comunicación se vuelve más precisa y persuasiva, lo que facilita la conversión de clientes y refuerza la fidelización durante el II cuatrimestre de 2024.

5.1.1.2 Estilo de vida

El análisis de los intereses y comportamientos de los clientes de Trac Car Rental revela varios aspectos importantes fuera del contexto directo del alquiler de vehículos. En cuanto a sus intereses, los clientes de la empresa parecen tener un enfoque principal hacia el turismo, buscando conocer las atracciones y actividades que ofrece Aruba. Esto se refleja en la demanda de recomendaciones sobre qué visitar en la isla. Además, algunos clientes visitan Aruba por razones de negocios, como la gestión de propiedades de alquiler (Airbnb) o colaboraciones comerciales con empresas locales. Estas actividades sugieren un interés tanto por disfrutar del destino como por aprovechar las oportunidades económicas que el entorno turístico ofrece.

En cuanto a sus patrones de compra, los clientes muestran una tendencia a priorizar experiencias sobre productos. Dado que Aruba tiene una economía relativamente cara, con precios elevados debido a los impuestos y el transporte de productos importados, los turistas prefieren gastar en actividades turísticas y experiencias en lugar de en compras físicas o digitales. Esto se debe, en parte, a que la isla no es vista como un destino de compras, sino como un lugar donde se pueden realizar actividades recreativas y de relajación.

Cuando se analiza lo que valoran al alquilar un vehículo, los clientes de Trac Car Rental se enfocan principalmente en tres aspectos: el precio, la calidad del vehículo y la seguridad. Buscan opciones económicas, a menudo con descuentos o promociones. La calidad también es un factor crucial, ya que prefieren vehículos modernos, en buen estado y que les aseguren comodidad durante su estancia. Aunque no siempre se menciona explícitamente, la seguridad es una prioridad implícita en su preferencia por autos nuevos o bien mantenidos, lo cual está relacionado con una necesidad de fiabilidad durante su experiencia en la isla.

En cuanto a los medios de transporte alternativos cuando no alquilan un vehículo, los clientes tienden a optar por taxis, aunque esta opción no es siempre la más utilizada debido a su alto costo, derivado del monopolio que existe en Aruba. Los tours organizados son otra alternativa común, ya que incluyen transporte a los puntos turísticos, lo que les permite combinar la movilidad con la visita a sitios de interés. Finalmente, aunque el transporte público está disponible, no es popular entre los clientes debido a sus limitaciones en cuanto a rutas y cobertura geográfica. Esto subraya la preferencia por opciones de transporte más cómodas y directas que les ofrezcan una mayor flexibilidad y acceso a las principales atracciones de la isla.

Impacto del análisis estilo de vida en la pregunta de investigación:

El análisis del indicador demográfico permite a Trac Car Rental diseñar una estrategia de marketing digital personalizada, enfocada en intereses como el turismo y actividades recreativas. Esto ayuda a crear campañas que posicionen el alquiler de vehículos como un complemento ideal

para disfrutar de Aruba. Además, al resaltar valores como precio, calidad y seguridad, se optimizan los mensajes y se eligen los canales adecuados, como Google Ads e Instagram, para mejorar la conversión y fidelización de clientes durante el II cuatrimestre de 2024.

5.1.1.3 Necesidades y expectativas del cliente

Las necesidades y expectativas de los clientes de Trac Car Rental revela varios aspectos clave que definen su comportamiento y preferencias al alquilar vehículos. En cuanto a la frecuencia de alquiler, se observa que los clientes presentan un patrón diverso. Mientras que algunos alquilan vehículos de manera ocasional, durante una visita única a Aruba, otros son clientes recurrentes, especialmente personas mayores de 40 años que visitan la isla regularmente. Esta recurrencia está vinculada, en muchos casos, con la adquisición de “timeshares” en hoteles o apartamentos, lo que les motiva a regresar frecuentemente y continuar utilizando el mismo servicio de alquiler.

Los vehículos más solicitados por los clientes son los compacts sedans. Este tipo de coche destaca por su precio económico, eficiencia de combustible y capacidad para cinco personas, lo que lo convierte en una opción accesible y práctica para una amplia gama de clientes. Además, la facilidad de estacionamiento de estos vehículos es un factor importante, ya que muchos clientes necesitan desplazarse por toda la isla y un automóvil de tamaño compacto resulta más conveniente en términos de flexibilidad y accesibilidad a los lugares de interés.

Las principales razones por las que los clientes alquilan vehículos son el deseo de explorar la isla durante sus vacaciones, la conveniencia económica frente a otras alternativas de transporte,

como los taxis, y la libertad que ofrece la posesión temporal de un vehículo para realizar actividades cotidianas, como ir al supermercado o visitar diferentes puntos turísticos. La comodidad y el ahorro parecen ser factores determinantes, ya que alquilar un coche es percibido como una opción más accesible y flexible en comparación con el uso de taxis, cuyos costos pueden ser elevados.

Respecto a las expectativas que los clientes tienen sobre el servicio, se destacan varias áreas clave. En primer lugar, el servicio al cliente es una prioridad, con muchos clientes eligiendo Trac Car Rental debido a las buenas reseñas que elogian la atención personalizada y la amabilidad del personal. La calidad de los vehículos también es crucial, ya que los clientes esperan que los coches estén en excelentes condiciones y sean confiables para su uso durante el tiempo que permanecen en la isla. Además, la empresa es valorada por ofrecer recomendaciones locales sobre qué visitar, lo que mejora la experiencia del cliente en Aruba. Finalmente, la rapidez y facilidad en el proceso de reserva, especialmente con la introducción de un sistema de reservas en línea, se han vuelto factores cada vez más importantes, ya que permiten una interacción más fluida y menos demorada en la preparación del alquiler.

Impacto del análisis necesidades y expectativas del cliente en la pregunta de investigación:

El análisis de las necesidades y expectativas en relación con la pregunta de investigación demuestra que integrar estas variables permite una comunicación más efectiva, persuasiva y

dirigida a incrementar la conversión de clientes. Esto mejora la fidelización y refuerza la relación con el buyer persona a lo largo del II cuatrimestre de 2024.

5.1.1.4 Comportamiento digital

El comportamiento digital de los clientes de Trac Car Rental revela una fuerte preferencia por la interacción en línea, especialmente a través de canales directos y personalizados. En términos de plataformas utilizadas para realizar reservas, WhatsApp y el correo electrónico se destacan como las más frecuentemente elegidas. Estos canales permiten a los clientes establecer un contacto más directo con la empresa, lo que facilita una comunicación más personalizada y adaptada a las necesidades de cada individuo. Esta tendencia subraya la importancia de la accesibilidad y la cercanía en el servicio al cliente, lo que se traduce en un enfoque preferido por aquellos que buscan conveniencia y eficiencia en el proceso de reserva.

En cuanto a la preferencia por realizar reservas en línea, alrededor del 87% de los clientes eligen esta opción, destacando una clara inclinación por la comodidad de gestionar las reservas a través de medios digitales. Aunque la mayoría de los clientes comienza el proceso con una llamada telefónica, la confirmación y los detalles finales se manejan de manera más eficiente a través del correo electrónico, lo que indica una transición hacia la digitalización de las interacciones. Esto refleja un cambio en el comportamiento de los consumidores, que valoran la rapidez y la facilidad que ofrecen las plataformas digitales.

La publicidad digital desempeña un papel importante en la estrategia de marketing, ya que informa a los clientes sobre los servicios ofrecidos por Trac Car Rental. Sin embargo, los clientes tienden a responder con mayor interés al acceder directamente al sitio web en lugar de interactuar exclusivamente con los anuncios en línea. El sitio web se ha convertido en una herramienta clave para proporcionar información detallada, y se espera que en el futuro cercano esté completamente habilitado para la realización de reservas, lo que mejorará aún más la experiencia de interacción digital de los usuarios.

La interacción en redes sociales refleja un enfoque cercano y personalizado, donde la mayoría de los contactos se gestionan a través de WhatsApp y correo electrónico. Este estilo de comunicación permite a la empresa adaptarse mejor a las necesidades individuales de los clientes, fortaleciendo la relación con ellos y asegurando una atención más eficiente y directa. Las plataformas digitales utilizadas son, por lo tanto, un medio crucial para mantener una conexión constante con los clientes, asegurando que sus expectativas sean atendidas de manera efectiva y personalizada.

Impacto del análisis comportamiento digital en la pregunta de investigación:

El análisis del comportamiento digital, en relación con la pregunta de investigación, facilita la creación de una estrategia de mercadeo digital que se ajusta a las preferencias del buyer persona en cuanto a plataformas de comunicación. El uso de herramientas como WhatsApp, correo electrónico y el sitio web garantiza una comunicación personalizada y efectiva, alineada con las necesidades del cliente. Además, este enfoque en canales digitales mejora la experiencia del

cliente, optimizando la interacción y potenciando la conversión y fidelización durante el II cuatrimestre de 2024.

5.2 OBJETIVO 2

5.2.1 Catalogar la estrategia de comunicación en relación con el perfil del cliente de la empresa Trac Car Rental.

5.2.1.1 Costos asociados a cada estrategia

Los costos asociados a las estrategias de comunicación digital en Trac Car Rental son moderados y están bien gestionados. Según Cruz, la empresa minimiza los gastos al manejar muchas de las tareas internamente, destinando hasta \$45 por publicación en redes sociales y produciendo materiales promocionales en Colombia. Aragon señala que la inversión en publicidad pagada en plataformas como Facebook e Instagram no supera los \$50 mensuales, lo que permite un alcance significativo mediante herramientas de segmentación. La creación de contenido también se realiza internamente, reduciendo los costos, pero para la edición profesional de videos, como los reels, se contrata a un productor externo por tarifas económicas de aproximadamente \$350 por 2 a 3 videos.

En términos de distribución de los costos, Cruz indica que la mayor parte del presupuesto se destina a la publicidad en redes sociales, con actualizaciones trimestrales del sitio web y sin costos adicionales por correos electrónicos, ya que se utilizan herramientas internas. Aragon, por

su parte, detalla que la inversión se concentra en Facebook e Instagram, con una integración eficiente que permite promover anuncios en ambas plataformas al mismo tiempo. El sitio web, al estar en construcción, no incurre en gastos recurrentes, y el manejo de correos electrónicos y WhatsApp no requiere inversión directa, ya que se gestionan internamente.

En cuanto a la eficiencia de las estrategias en términos de retorno sobre la inversión (ROI), Cruz destaca que las campañas en redes sociales son efectivas, permitiendo llegar a clientes internacionales con un presupuesto reducido. Además, el uso de WhatsApp facilita la conversión de consultas en reservas. Aragon resalta el uso del ROAS (Return on Advertising Spend) como una estrategia clave para medir y optimizar el retorno de la inversión publicitaria, especialmente eficaz en el sector de alquiler de vehículos. También señala que los reels, como formato de contenido, son particularmente efectivos para generar interacción y conversiones, al ofrecer un valor adicional al mostrar tanto los servicios de la empresa como los atractivos turísticos de Aruba.

Impacto del análisis costos asociados a cada Estrategia en la pregunta de investigación:

El análisis del indicador "Costos Asociados a Cada Estrategia" muestra cómo Trac Car Rental maximiza su inversión en marketing digital a través de publicidad segmentada de bajo costo, la creación interna de contenido y el uso de herramientas accesibles como WhatsApp. Esto asegura un retorno de inversión positivo, una comunicación efectiva y una conexión directa con el buyer persona. De este modo, el análisis respalda la pregunta de investigación al apoyar una estrategia digital eficiente para el II cuatrimestre de 2024.

5.2.1.2 Requisitos para implementar las estrategias

La implementación efectiva de estrategias de comunicación digital requiere, según Cruz, herramientas sencillas como Canva para diseño y plataformas básicas para redes sociales y pagos en línea. En contraste, Aragon enfatiza la importancia de contar con herramientas avanzadas, como Google Analytics y Meta Ads Manager, para monitorear el rendimiento, además de un sistema CRM para gestionar clientes y plataformas móviles actualizadas para un alcance óptimo.

Desde el punto de vista organizacional, Cruz menciona un equipo pequeño que maneja las redes y la atención al cliente, con roles multifuncionales. Aragon, por otro lado, describe una estructura organizativa más compleja, donde los líderes estratégicos supervisan iniciativas, y diversos roles operativos y de apoyo, como agentes de ventas y coordinadores de operaciones, contribuyen a la gestión de las estrategias digitales, asegurando respuestas rápidas y precisas.

En cuanto a los desafíos enfrentados, Cruz destaca las dificultades de gestionar reservas manualmente y la necesidad de mantener actividad constante en redes sociales. Aragon, por su parte, menciona la falta de automatización en las reservas, la producción de contenido profesional y la construcción inicial del sitio web, desafíos que se abordaron mediante la mejora de la comunicación directa, outsourcing de la producción de contenido y el enfoque en redes sociales para aumentar la visibilidad.

Impacto del análisis requisitos para implementar las estrategias en la pregunta de investigación:

El análisis del indicador "Requisitos para Implementar las Estrategias" destaca cómo Trac Car Rental optimiza su estructura y herramientas digitales para llegar de manera efectiva a su buyer persona. La combinación de plataformas sencillas y sistemas avanzados como Meta Ads Manager y Google Analytics facilita una gestión más eficiente de los canales de comunicación digital. Así, este análisis responde a la pregunta de investigación al fortalecer una estrategia de mercadeo digital alineada con los objetivos y necesidades del II cuatrimestre de 2024.

5.2.1.3 Eficiencia en la relación con el cliente

La evaluación del nivel de interacción y la calidad de la relación con los clientes, según Cruz, se basa en el tiempo de respuesta y las reseñas en Google, destacando la importancia de la comunicación personalizada a través de WhatsApp y redes sociales. Por su parte, Aragon amplía este enfoque, integrando las interacciones cara a cara en la oficina, donde se crea confianza inicial, complementada con el seguimiento digital para evaluar la satisfacción.

Cruz señala que la rapidez y personalización en WhatsApp, así como las promociones en Facebook, son claves para convertir interacciones en ventas. Aragon, en cambio, resalta la atención personalizada en la oficina y el soporte continuo durante la estadía como los factores más efectivos para generar ventas y fidelización a largo plazo.

En cuanto a los comentarios, Cruz observa que los clientes valoran la rapidez y el estado de los vehículos, mientras que Aragon destaca los comentarios positivos sobre el servicio y la atención, los cuales se usan para reforzar la calidad del servicio y mejorar procesos como los tiempos de respuesta.

Impacto del análisis eficiencia en la relación con el cliente en la pregunta de investigación:

El análisis del indicador "Eficiencia en la Relación con el Cliente" muestra cómo Trac Car Rental potencia su estrategia de mercadeo digital a través de una atención personalizada y una interacción ágil con su buyer persona, tanto en canales digitales como en el trato directo. El uso de herramientas como WhatsApp y redes sociales, combinado con un servicio presencial de alta calidad, optimiza la conversión y fideliza a los clientes, respondiendo así a la pregunta de investigación al integrar la gestión de la relación con el cliente dentro de una estrategia digital sólida para el II cuatrimestre de 2024.

5.2.1.4 Tipos de contenido

En el análisis de los tipos de contenido utilizados para atraer a los clientes, se observan dos enfoques distintivos en las estrategias de comunicación de Jesús Cruz y Hernando Aragon. Cruz enfatiza la simplicidad y la combinación de contenido visual con información útil, como fotos de vehículos y promociones junto a consejos para turistas. Este enfoque resulta atractivo porque

ofrece un equilibrio entre valor informativo y comercial, facilitando una conexión inmediata con el cliente que busca tanto ofertas como información útil para su viaje.

Por otro lado, Aragon plantea una estrategia más diversa y segmentada, enfocada en varios tipos de contenido diseñados para crear una conexión emocional con el cliente. Esto incluye la promoción de servicios exclusivos como el “free pick-up and drop-off”, videos que muestran los vehículos disponibles y contenidos que destacan Aruba como destino turístico. Además, las colaboraciones con empresas locales refuerzan la presencia de la marca en la comunidad y la posicionan como un aliado en la experiencia del cliente. Esta estrategia no solo apunta a captar la atención, sino a generar valor percibido mediante la asociación de la marca con experiencias completas y personalizadas.

En cuanto a la frecuencia y cantidad de publicaciones, Cruz adopta un enfoque basado en la temporada y la interacción directa de los usuarios, ajustando la frecuencia de publicaciones según la demanda (una publicación mensual en temporada baja y tres en temporada alta). Este modelo se orienta más hacia la reacción del cliente, con métricas como likes y comentarios que indican el interés y la efectividad de cada publicación. Por el contrario, Aragon plantea un enfoque más proactivo y ajustado a las necesidades del negocio, como la promoción de nuevos vehículos al incrementar el inventario. Aquí, las métricas de rendimiento se centran en el alcance y la interacción, pero también en la relevancia temporal y el tipo de demanda, ajustando las publicaciones para satisfacer las expectativas del cliente en momentos clave.

En términos de formatos de contenido, ambos coinciden en que los reels tienen un impacto significativo. Sin embargo, Aragon ofrece una descripción más detallada de cómo este formato es aprovechado para crear contenido personalizado que genera mayor confianza en el cliente. La combinación de videos, guías visuales y recomendaciones personalizadas para explorar Aruba no solo atrae la atención, sino que también agrega valor a la experiencia del cliente. La medición de la efectividad, según Aragon, se realiza a través de la retroalimentación directa y comentarios en plataformas como Google Reviews, lo que proporciona datos más profundos sobre la satisfacción del cliente.

La interpretación de estas diferencias sugiere que mientras Cruz se enfoca en un enfoque más reactivo y funcional, buscando un impacto inmediato mediante publicaciones de temporada, Aragon implementa una estrategia más compleja que integra contenido personalizado y colaboraciones, buscando no solo atraer clientes, sino también fortalecer la relación con ellos mediante un enfoque más experiencial y centrado en la fidelización.

Impacto del análisis tipos de contenido en la pregunta de investigación:

El análisis del indicador "Tipos de Contenido" evidencia que Trac Car Rental emplea estrategias digitales alineadas con su buyer persona, logrando equilibrar la captación y la fidelización de clientes. Cruz se centra en contenido funcional y promocional enfocado en la estacionalidad y la interacción inmediata, mientras que Aragon complementa con una visión emocional y variada que refuerza la relación a largo plazo. Estas tácticas permiten consolidar una

estrategia de mercadeo digital efectiva, que responde a la pregunta de investigación al combinar formatos relevantes y canales adecuados para el II cuatrimestre de 2024.

5.2.1.5 Canales de comunicación

En el análisis comparativo de los canales de comunicación digital, Jesús Cruz y Hernando Aragon muestran enfoques diferentes pero complementarios en la forma de gestionar la interacción con los clientes. Cruz se enfoca principalmente en la funcionalidad inmediata de los canales de comunicación, asignando roles específicos a cada uno. WhatsApp, por ejemplo, se destaca como el medio más eficaz para la atención directa, mientras que Facebook se utiliza principalmente para captar clientes mayores. El correo electrónico tiene un rol más formal, y el sitio web es visto como un canal futuro para gestionar reservas.

Por otro lado, Aragon ofrece una visión más estructurada y tecnológica, asignando roles a los canales no solo según el tipo de cliente, sino también mediante el uso de herramientas avanzadas. Las redes sociales como Facebook e Instagram se emplean de forma estratégica para captar la atención a través de contenido visual, y el correo electrónico no solo se usa para confirmaciones, sino que se integra a un sistema CRM (Gestión de la Relación con el Cliente) para personalizar la comunicación. WhatsApp, además de servir para atención inmediata, también facilita el envío de materiales y fortalece la relación con el cliente. Aragon también enfatiza la importancia de optimizar el sitio web para dispositivos móviles y menciona indirectamente la relevancia de Google My Business para la gestión de reseñas y reputación local.

En cuanto a la medición del rendimiento de los canales, Cruz utiliza métricas simples y operativas como el alcance en redes sociales, las tasas de apertura en correos electrónicos y las conversiones en WhatsApp. Su enfoque es más inmediato y práctico, centrado en resultados fácilmente cuantificables. Aragon, por su parte, adopta una metodología más técnica, utilizando métricas detalladas como el CTR (Click-Through Rate), el engagement y el tráfico orgánico en redes sociales, además de herramientas SEO para evaluar el sitio web. La diferencia en las métricas refleja un enfoque más estratégico y profundo de Aragon frente a la visión más pragmática de Cruz.

Respecto a las estrategias para mejorar el rendimiento, Cruz sugiere acciones directas como anuncios dirigidos, respuestas rápidas y solicitudes de reseñas. Estas tácticas están orientadas a mejorar la eficiencia operativa y las interacciones inmediatas con los clientes. En cambio, Aragon plantea un enfoque más integral y proactivo, que incluye la segmentación avanzada con herramientas como Meta Ads Manager, la automatización de procesos y la creación de contenido personalizado, lo que permite una personalización más profunda y una gestión de la relación con el cliente más fluida. Además, Aragon da gran importancia a la optimización continua del sitio web y la gestión de la reputación en línea.

Así, mientras Cruz se enfoca en tácticas puntuales y de respuesta rápida, Aragon busca integrar una estrategia a largo plazo que no solo se centra en la atención al cliente, sino también en la mejora de la presencia digital y la reputación de la empresa. Ambos enfoques son válidos, pero reflejan distintos niveles de complejidad y herramientas tecnológicas, lo que permite observar una transición de un modelo operativo y funcional hacia uno más estratégico y optimizado.

Impacto del análisis canales de comunicación en la pregunta de investigación:

El análisis del indicador "Canales de Comunicación" responde a la pregunta de investigación al mostrar cómo los canales digitales de Trac Car Rental refuerzan su estrategia de marketing centrada en el buyer persona. Cruz destaca la eficiencia operativa mediante herramientas clave como WhatsApp, Facebook y correo electrónico, mientras que Aragon amplía esta estrategia con el uso de CRM, segmentación avanzada y optimización del sitio web. Juntos, estos enfoques aseguran una comunicación personalizada y efectiva, fortaleciendo la relación con los clientes y garantizando una interacción continua y relevante en el II cuatrimestre de 2024.

5.2.1.6 Tono y estilo de la comunicación

Desde la perspectiva de Jesus Cruz, el tono utilizado es descrito como cálido, profesional y cercano, con el objetivo de construir confianza en los clientes. Este tono es complementado por un uso estratégico de colores asociados a la identidad de marca y el entorno de Aruba, como el verde, azul y amarillo, que refuerzan la conexión visual con la isla. Por otro lado, Hernando Aragon presenta un enfoque más detallado y adaptativo. Se destaca cómo el tono y estilo varían según temporadas o festividades, por ejemplo, con mensajes vibrantes en Carnaval y cálidos en Navidad. Además, se menciona que el estilo general de la comunicación mantiene un equilibrio entre profesionalismo y cercanía, mientras resalta beneficios diferenciadores como el "Free Pick-

Up and Drop-Off'. Este tono varía según la plataforma, adoptando mayor formalidad en correos electrónicos y más dinamismo en redes sociales.

Para Cruz, el tono se ajusta principalmente por edad y idioma: uno más casual y directo para jóvenes, y un tono formal para adultos mayores. Además, la comunicación se adapta al idioma del cliente, ya sea en inglés o español. Aragon complementa esta visión al profundizar en cómo la segmentación influye en el mensaje. Los turistas internacionales reciben un enfoque basado en experiencias únicas, mientras que las familias perciben un tono más acogedor centrado en seguridad y comodidad. Para clientes repetitivos, el tono se personaliza para reforzar la relación. Además, el tono cambia según el canal, siendo más informal y promocional en redes sociales, formal en correos electrónicos, y directo en WhatsApp.

De acuerdo con Cruz, el cambio hacia un estilo más informativo y cultural en redes sociales ha aumentado la interacción, evidenciada por comentarios y reseñas que elogian la atención amigable y útil. Aragon expone un análisis más amplio, indicando que el tono cercano y personalizado ha tenido un impacto significativo en la fidelización de clientes y en el crecimiento de la empresa en su primer año. Las publicaciones alineadas con festividades locales han generado mayor engagement, mientras que los comentarios y reseñas positivas refuerzan la percepción de confianza. Además, menciona cómo la comunicación efectiva ha sido un factor clave en la expansión de la flota de vehículos, reflejando una mayor aceptación por parte de los clientes.

El tono y estilo de Trac Car Rental reflejan un enfoque estratégico en la comunicación que busca no solo informar, sino también conectar emocionalmente con los clientes. La consistencia visual y emocional descrita por Cruz se complementa con la adaptabilidad y segmentación

presentada por Aragon. Esta flexibilidad permite atender las necesidades de diversos segmentos de clientes y maximizar la interacción en diferentes plataformas. Además, el impacto positivo en la interacción y percepción del cliente, señalado por ambos, resalta la importancia de un tono personalizado y profesional para construir relaciones sólidas y reforzar la reputación de la empresa.

Impacto del análisis tono y estilo de la comunicación en la pregunta de investigación:

El análisis del indicador "Tono y Estilo de la Comunicación" responde a la pregunta de investigación al mostrar cómo Trac Car Rental adapta su tono según el buyer persona y los canales utilizados. Cruz resalta un enfoque cálido y profesional, mientras Aragon enfatiza la personalización por temporada y segmento. Estas estrategias fortalecen la conexión emocional y optimizan la interacción digital, alineándose con los objetivos de mercadeo y comunicación de la empresa.

5.2.1.7 Segmentación de la audiencia

La segmentación de la audiencia en Trac Car Rental, según las respuestas de Jesús Cruz y Hernando Aragon, se basa en diferentes enfoques que reflejan la diversidad de clientes de la empresa. Mientras Cruz destaca criterios generales como la edad, la ubicación geográfica y el tipo de viaje (vacaciones o negocios), Aragon ofrece un análisis más profundo que incorpora aspectos psicográficos, como las preferencias de comodidad y el poder adquisitivo. Este enfoque más detallado permite a Trac Car Rental adaptar mejor sus mensajes de comunicación según las

necesidades específicas de cada segmento, como se observa en la distinción entre clientes recurrentes, familias o viajeros de negocios.

En cuanto a las estrategias de segmentación, Cruz menciona el uso de campañas segmentadas en redes sociales como Facebook y la personalización de mensajes a través de WhatsApp para clientes frecuentes. Por su parte, Aragon se enfoca en una segmentación más dinámica basada en el comportamiento del cliente, lo que incluye el análisis de su historial de alquiler para ofrecer vehículos que se ajusten a sus preferencias previas. También resalta la efectividad de las campañas específicas para grupos determinados, como promociones especiales para familias o descuentos para clientes de negocios, lo que aumenta la relevancia y el compromiso de los clientes.

En relación con la medición de la tasa de retorno de clientes, Cruz hace énfasis en la lealtad de los clientes con timeshares, quienes tienden a regresar más a menudo que los turistas ocasionales. Aragon, por otro lado, mide la fidelidad a través de diversas métricas, como las reseñas en Google My Business y las interacciones continuas a través de WhatsApp. Además, observa diferencias entre los grupos de clientes, destacando que los clientes latinos, por su conexión cultural y facilidad de comunicación en español, tienden a regresar con mayor frecuencia, mientras que los clientes norteamericanos valoran la consistencia en la calidad del servicio y son propensos a la fidelidad debido a la confiabilidad del servicio ofrecido.

Impacto del análisis segmentación de la audiencia en la pregunta de investigación:

El análisis del indicador "Segmentación de la Audiencia" responde a la pregunta de investigación al mostrar cómo Trac Car Rental adapta sus estrategias según las características de sus clientes. Cruz se enfoca en segmentaciones básicas como edad y tipo de viaje, mientras que Aragon profundiza en criterios psicográficos y comportamentales, lo que permite mensajes más personalizados. Ambos destacan la importancia de campañas específicas, promociones personalizadas y la medición de la fidelidad mediante reseñas y tasas de retorno, optimizando la relación con diferentes segmentos del buyer persona.

5.2.1.8 Resultados esperados

La interpretación de los resultados esperados y los indicadores utilizados por Trac Car Rental destaca la relevancia de medir tanto la fidelización como el engagement a través de estrategias específicas de comunicación digital. Jesús Cruz y Hernando Aragon coinciden en que las métricas clave incluyen la tasa de retorno de clientes y las reseñas positivas, aunque Aragon detalla con mayor profundidad el uso de herramientas como el CRM para rastrear conversiones recurrentes y medir la efectividad en diferentes plataformas.

En cuanto a los resultados específicos, ambos planteamientos enfatizan la importancia de incrementar la interacción en redes sociales, convertir consultas en reservas y fomentar la fidelización. Cruz aborda estos objetivos de manera concisa, mientras que Aragon amplía el análisis, señalando la intención de aumentar la conexión emocional con los clientes a través de contenido atractivo y experiencias personalizadas. También menciona el impacto de las estrategias

de comunicación en la vida útil del cliente, lo que refleja un enfoque más estratégico hacia la retención.

Respecto a las estrategias más exitosas, Cruz destaca la rapidez en las respuestas y el contenido útil compartido por WhatsApp como elementos centrales para generar lealtad. Aragon complementa esta idea al incluir iniciativas como videos personalizados enviados antes del alquiler, campañas estacionales diseñadas para clientes recurrentes y programas de recompensas que premian la lealtad. Además, menciona la interacción proactiva y constante como un pilar para mantener relaciones sólidas con los clientes, subrayando el uso de plataformas como WhatsApp y correo electrónico para reforzar la comunicación.

La fidelización de clientes en Trac Car Rental no solo se construye a partir de la satisfacción inmediata, sino también a través de estrategias que generan una relación duradera basada en personalización, atención proactiva y recompensas significativas. La segmentación detallada y el uso de métricas específicas permiten evaluar con mayor precisión el impacto de estas estrategias en los objetivos generales de la empresa.

Impacto del análisis resultados esperados en la pregunta de investigación:

El análisis del indicador "Resultados Esperados" aborda la pregunta de investigación al detallar cómo Trac Car Rental emplea estrategias digitales para fomentar la fidelización y aumentar la interacción con sus clientes. Cruz enfatiza métricas como la tasa de retorno y las reseñas positivas, mientras que Aragon complementa con el uso de herramientas como CRM para

rastrear conversiones y personalizar la experiencia. Ambos coinciden en objetivos como incrementar reservas y lealtad, destacando tácticas como respuestas rápidas, contenido útil y programas de recompensas. Estas acciones refuerzan la relación con el buyer persona y alinean las estrategias con los objetivos de la empresa.

5.3 OBJETIVO 3

5.3.1 Seleccionar el canal de comunicación adecuado según el perfil del cliente de la empresa Trac Car Rental.

5.3.1.1 Diferentes canales de comunicación disponibles

La interpretación del uso de diferentes canales de comunicación por parte de Trac Car Rental resalta un enfoque estratégico en plataformas digitales que equilibran alcance masivo y atención personalizada. Jesús Cruz y Hernando Aragon coinciden en identificar Facebook, Instagram, WhatsApp, iMessage y el correo electrónico como herramientas principales, aunque Cruz subraya la relevancia del sitio web como un punto clave para la consulta de información y promociones, a pesar de estar en desarrollo. Aragon amplía el análisis, destacando la capacidad de estos canales para adaptarse a diversas necesidades, desde interacción visual en redes sociales hasta la atención directa en mensajería instantánea.

En cuanto a los canales más efectivos, ambos enfatizan la importancia de la comunicación directa para generar confianza, especialmente con turistas. Cruz menciona el teléfono y

aplicaciones de mensajería como las opciones preferidas para establecer un contacto personalizado, mientras que Aragon detalla el papel de WhatsApp para brindar respuestas inmediatas, complementado por Facebook para interactuar con un público más amplio, incluidas personas mayores. La estrategia en Instagram se enfoca en captar la atención de turistas jóvenes a través de contenido visual, una herramienta esencial para fortalecer la visibilidad de la marca.

Los criterios de priorización están relacionados con la facilidad de uso y la rapidez en la atención. Cruz enfatiza la importancia de canales que faciliten las reservas y mejoren la experiencia del cliente, con intención a optimizar el sitio web para reservas en línea. Por su parte, Aragon destaca la segmentación demográfica y las preferencias de los usuarios, lo que guía la elección de canales específicos según el perfil del cliente, como Instagram para un público joven y correo electrónico para necesidades más formales.

La integración de diversos canales permite a Trac Car Rental responder tanto a la necesidad de interacción rápida como a la demanda de información detallada, adaptándose a las características y expectativas de diferentes segmentos de clientes. Este enfoque contribuye a fortalecer la confianza, atraer nuevos clientes y mantener la fidelidad de quienes ya han experimentado el servicio.

Impacto del análisis diferentes canales de comunicación disponibles en la pregunta de investigación:

El análisis del indicador "Diferentes Canales de Comunicación Disponibles" responde a la pregunta de investigación al mostrar cómo Trac Car Rental usa diversos canales digitales para conectar con su buyer persona. Jesús Cruz destaca el uso práctico de plataformas como WhatsApp y Facebook para atención directa, mientras que Hernando Aragon profundiza en la segmentación de clientes y la personalización de la comunicación. Ambos enfoques reflejan una estrategia de comunicación adaptada a las necesidades del cliente, lo que fortalece la captación y fidelización en el II cuatrimestre de 2024.

5.3.1.2 Segmentación por canal

El análisis de segmentación por canal en Trac Car Rental refleja una estrategia diferenciada basada en las características demográficas, geográficas y tecnológicas de sus clientes. Jesús Cruz y Hernando Aragon coinciden en identificar turistas y residentes de Aruba como el público principal, destacando que la empresa no alquila a menores de 23 años y prioriza clientes con licencias válidas, siendo los estadounidenses un segmento predominante. Además, Aragon profundiza en cómo las preferencias digitales influyen en la elección del canal, estableciendo que turistas jóvenes prefieren Instagram y WhatsApp, mientras que clientes mayores y locales optan por Facebook o interacciones más directas.

Los canales se seleccionan según la edad y los hábitos de los usuarios. Instagram emerge como el medio más atractivo para audiencias jóvenes debido a su formato visual y dinámico, que resuena con sus expectativas de interacción ágil. En cambio, Facebook destaca como el favorito entre personas mayores de 40 años, quienes valoran contenidos más detallados y el uso de

Messenger para consultas específicas. Este contraste subraya cómo la empresa diversifica su presencia en plataformas digitales para abarcar diferentes grupos etarios y sus respectivas necesidades de comunicación.

La adaptación a las preferencias de cada segmento se evidencia en la personalización del contenido y el tono en cada plataforma. En Instagram, Trac Car Rental utiliza elementos visuales llamativos y promociones diseñadas para captar la atención de un público más joven, mientras que en Facebook se enfoca en un enfoque más explicativo, alineado con el consumo digital de una audiencia mayor. Canales como WhatsApp e iMessage complementan esta estrategia al ofrecer atención directa y respuestas rápidas, ajustándose a las expectativas de turistas internacionales y residentes locales.

Esta segmentación permite a la empresa maximizar su alcance y efectividad, ofreciendo experiencias de comunicación adaptadas que fomentan la confianza y la interacción en función de las características y hábitos de su público objetivo.

Impacto del análisis segmentación por canal en la pregunta de investigación:

El análisis del indicador "Segmentación por Canal" responde a la pregunta de investigación al mostrar cómo Trac Car Rental ajusta su estrategia de mercadeo digital según las características y preferencias de su buyer persona. Jesús Cruz y Hernando Aragon coinciden en la segmentación de turistas y residentes, con diferencias clave en los canales elegidos según edad y hábitos digitales. Instagram y WhatsApp se destinan a audiencias jóvenes, mientras que Facebook se usa para atraer

a clientes mayores. Este enfoque personalizado en la selección de canales optimiza la comunicación y la interacción, contribuyendo a los objetivos de marketing de la empresa en el II cuatrimestre de 2024.

5.3.1.3 Compatibilidad con el perfil del cliente de Trac Car Rental

El análisis de la compatibilidad entre los canales de comunicación y el perfil de los clientes en Trac Car Rental revela una estrategia detallada y flexible, orientada a satisfacer las preferencias tecnológicas y de interacción de los distintos grupos de clientes. A través de la selección de plataformas como Instagram, WhatsApp y correo electrónico, la empresa asegura que sus canales sean apropiados tanto para turistas internacionales como para residentes locales. Jesús Cruz y Hernando Aragon destacan que se prioriza la comodidad del cliente en cada uno de los canales, adaptando las interacciones según las características demográficas y de consumo digital de los usuarios.

Las diferencias en los hábitos digitales entre los distintos segmentos de clientes son claramente identificadas por la empresa. Los turistas jóvenes, generalmente entre 23 y 40 años, prefieren canales que ofrecen respuestas rápidas y contenidos visuales, como Instagram y WhatsApp. En contraste, los clientes mayores tienden a inclinarse por plataformas más tradicionales, como Facebook y correo electrónico, que les permiten procesar información a su propio ritmo. La empresa se adapta a estas diferencias personalizando el tipo de contenido y el tono de la comunicación en función de las preferencias de cada segmento, garantizando una experiencia coherente y cómoda para todos los grupos de clientes.

La evaluación de la efectividad de los canales seleccionados se realiza mediante el análisis de interacciones, tiempo de respuesta y satisfacción del cliente. Trac Car Rental mide estos factores a través de métricas como el número de comentarios, la rapidez en la atención, y las calificaciones en plataformas de reseñas como Google Reviews. Los datos obtenidos permiten a la empresa ajustar continuamente su estrategia de comunicación, enfocándose en los canales que generan un mayor nivel de engagement y satisfacción. Este enfoque permite no solo evaluar la efectividad de cada plataforma, sino también mejorar la experiencia del cliente, asegurando que los canales elegidos sigan siendo los más adecuados para cada perfil de usuario.

Impacto de la compatibilidad con el perfil del cliente de Trac Car Rental en la pregunta de investigación:

El análisis de la compatibilidad entre los canales de comunicación y el perfil del cliente de Trac Car Rental responde a la pregunta de investigación al mostrar cómo la empresa adapta su estrategia digital según las preferencias de los diferentes segmentos. Utilizando plataformas como Instagram, WhatsApp y correo electrónico, la empresa personaliza el contenido y tono de comunicación para optimizar la experiencia del cliente, alineándose con los objetivos de marketing digital para el II cuatrimestre de 2024.

5.3.1.4 Estrategia de comunicación en relación con los canales seleccionados

El análisis de la estrategia de comunicación de Trac Car Rental muestra un enfoque coherente y flexible que integra diversos canales para cumplir con sus objetivos de marketing y servicio al cliente. La empresa utiliza un enfoque omnicanal que conecta plataformas como Instagram y Facebook, diseñadas para atraer nuevos clientes, con canales de atención más directos como WhatsApp e iMessage, que facilitan la interacción personalizada y la conversión de ventas. Esta estrategia permite que los clientes vivan una experiencia fluida desde el primer contacto hasta la reserva final, asegurando la coherencia en la comunicación y la satisfacción del cliente a lo largo del proceso.

El alineamiento de los canales con los objetivos comerciales y de servicio al cliente se asegura mediante un monitoreo continuo y un análisis del desempeño de cada plataforma. Trac Car Rental evalúa constantemente cómo se están utilizando los canales para garantizar que el mensaje y la interacción sean consistentes con su misión de ofrecer un servicio rápido, claro y de alta calidad. Además, los canales se ajustan para resaltar las ventajas clave del servicio, como la fiabilidad y la conveniencia, lo que no solo refuerza la experiencia del cliente, sino que también fomenta la lealtad y la retención de los usuarios.

En respuesta a los cambios en el comportamiento del consumidor y las tendencias del mercado, la empresa ha realizado ajustes importantes en su estrategia de comunicación digital. La implementación de la opción de reserva en línea en su sitio web es uno de los cambios más significativos, diseñado para adaptarse a la creciente demanda de procesos rápidos y fáciles de

alquiler. Trac Car Rental también ha intensificado su presencia en redes sociales con contenido más interactivo y personalizado, lo que ha incrementado la visibilidad de la marca y ha mejorado el compromiso con sus audiencias, especialmente entre los turistas internacionales y los consumidores más jóvenes. Estos ajustes refuerzan la capacidad de la empresa para mantenerse relevante y competitiva en un mercado digital cada vez más dinámico.

Impacto de la Estrategia de Comunicación en Relación con los Canales Seleccionados en la pregunta de investigación:

El análisis de la estrategia de comunicación de Trac Car Rental responde a la pregunta de investigación al ilustrar cómo la empresa utiliza una variedad de canales digitales para conectar con su buyer persona. Al combinar redes sociales como Instagram y Facebook con plataformas de comunicación directa como WhatsApp e iMessage, Trac Car Rental ofrece una experiencia coherente y personalizada que facilita tanto la captación como la conversión de clientes. Esta estrategia omnicanal, adaptada a las preferencias del consumidor, permite mejorar la interacción y refuerza los objetivos de marketing de la empresa para el II cuatrimestre de 2024.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se presentan las ideas derivadas del análisis realizado en el capítulo anterior, en el que se examinaron datos clave para identificar las conclusiones más relevantes sobre el estudio titulado La estrategia de mercadeo digital en relación con el buyer persona, estrategia de comunicación y canales de la empresa Trac Car Rental en Aruba, Oranjestad, durante el II cuatrimestre del 2024. Basándose en dicho análisis, este capítulo se enfoca en formular conclusiones alineadas con los objetivos del estudio y, además, ofrece una serie de recomendaciones asociadas a esas conclusiones. Las conclusiones y recomendaciones se organizan por objetivos e indicadores en una tabla de dos columnas: una para las conclusiones según los indicadores y otra para las recomendaciones correspondientes.

6.1.1 Primer objetivo específico

El primer objetivo específico señala:

- Identificar el perfil del cliente meta de la empresa Trac Car Rental.

A continuación, se exponen las conclusiones y recomendaciones asociadas a cada indicador, en función del objetivo planteado previamente.

Tabla 3*Conclusiones y Recomendaciones***CONCLUSIONES****RECOMENDACIONES****INDICADOR:**

Categorías demográficas

El análisis del indicador "Categorías demográficas" demuestra que Trac Car Rental adapta su estrategia de marketing digital para alinearse con las características de su buyer persona, optimizando su comunicación y canales en función de variables clave como edad, género y nivel socioeconómico. Esta segmentación permite a la empresa diseñar campañas dirigidas a las principales demografías, como los turistas estadounidenses que priorizan comodidad y conveniencia, y los clientes latinoamericanos, más sensibles a las promociones. Este enfoque asegura que la estrategia de mercadeo digital sea efectiva y relevante para atraer y fidelizar clientes durante el II cuatrimestre de 2024.

Se recomienda que Trac Car Rental implemente las siguientes acciones estratégicas:

Segmentación personalizada: Desarrollar campañas de marketing dirigidas a los principales grupos demográficos identificados, destacando características como comodidad y conveniencia para clientes estadounidenses, promociones para turistas de Centro y Suramérica, y opciones de reserva anticipada para clientes europeos y asiáticos.

Optimización del canal digital: Usar datos demográficos para personalizar anuncios y contenidos en plataformas digitales, asegurando que el mensaje sea relevante para el buyer persona según su región, idioma y preferencias.

Diversificación de la flota: Ampliar la oferta de vehículos para satisfacer mejor las necesidades de los diferentes segmentos, incluyendo vehículos más económicos para turistas de menor poder adquisitivo y opciones premium para los que buscan comodidad y lujo.

Promoción culturalmente inclusiva: Integrar estrategias que reflejen las dinámicas culturales observadas, como destacar paquetes familiares en los que se facilite tanto la planificación como la conducción de los viajes.

INDICADOR:

Estilo de vida

El análisis del indicador "Estilo de vida" destaca cómo Trac Car Rental ajusta su estrategia de mercadeo digital para alinearse con los intereses y prioridades del buyer persona, particularmente aquellos interesados en turismo, negocios y experiencias recreativas en Aruba. Al comprender que los clientes valoran el precio, la calidad y la seguridad en el alquiler de vehículos, la empresa puede posicionar sus servicios como un complemento indispensable para maximizar la experiencia turística. Además, la estrategia se adapta al estilo de vida de los clientes, priorizando campañas en canales digitales que reflejen sus preferencias por experiencias sobre productos, lo que fortalece la conexión con el público objetivo durante el II cuatrimestre de 2024.

Se recomienda que Trac Car Rental enfoque sus esfuerzos de marketing en resaltar la relación calidad-precio de sus vehículos, ofreciendo promociones que apelen al interés por experiencias turísticas. Además, Trac Car Rental podría considerar asociaciones con proveedores de tours organizados o servicios de transporte alternativo, para ofrecer soluciones integrales a los clientes que prefieren un acceso directo a las principales atracciones de la isla. Asimismo, sería beneficioso promover la flota de vehículos modernos y bien mantenidos, destacando la seguridad y confort, elementos clave en la decisión de alquiler.

INDICADOR:

Necesidades y expectativas del cliente

El análisis del indicador "Necesidades y expectativas del cliente" muestra cómo Trac Car Rental adapta su estrategia de mercadeo digital para abordar las demandas específicas de su buyer persona, enfocándose en las razones principales para alquilar, como explorar la isla, la conveniencia económica y la libertad de movilidad. Al satisfacer expectativas relacionadas con un servicio al cliente excepcional, vehículos en excelente estado y procesos de reserva rápidos y eficientes, la empresa refuerza su capacidad para captar y fidelizar clientes. Estas estrategias permiten una comunicación más personalizada y efectiva, potenciando el

Se recomienda que Trac Car Rental refuerce su enfoque en la calidad del servicio al cliente, destacando la atención personalizada y las recomendaciones locales para mejorar la experiencia del cliente. Además, sería beneficioso optimizar aún más el proceso de reserva en línea, garantizando que sea ágil y eficiente. Se sugiere continuar ofreciendo vehículos compactos y en excelentes condiciones, ya que son los más solicitados, pero también considerar opciones adicionales para satisfacer a los clientes recurrentes que buscan una experiencia más personalizada. Finalmente, enfocar las promociones y campañas de marketing en la conveniencia y

vínculo emocional con los clientes y optimizando la conversión durante el II cuatrimestre de 2024.

el ahorro frente a alternativas de transporte como los taxis, para mantener la competitividad y atraer a más clientes interesados en la flexibilidad y accesibilidad del alquiler de vehículos.

INDICADOR:

Comportamiento digital

El análisis del indicador "Comportamiento digital" demuestra que la estrategia de mercadeo digital de Trac Car Rental debe centrarse en maximizar el uso de canales preferidos por su buyerpersona, como WhatsApp, correo electrónico y el sitio web. Estas plataformas permiten una comunicación personalizada y directa que alinea con las expectativas de los clientes, priorizando la conveniencia y eficiencia en el proceso de reserva. La inclinación de los clientes hacia las interacciones digitales y la publicidad a través del sitio web refuerza la necesidad de optimizar estos canales para mejorar la experiencia del usuario, incrementar la conversión y fortalecer la fidelización durante el II cuatrimestre de 2024.

Se recomienda que Trac Car Rental continúe fortaleciendo su presencia digital, optimizando aún más su sitio web para permitir la realización completa de reservas en línea. Además, debe mantener y expandir su estrategia de comunicación personalizada a través de WhatsApp y correo electrónico, aprovechando la cercanía y accesibilidad que estos canales ofrecen. En cuanto a la publicidad digital, es clave seguir enfocándose en atraer tráfico al sitio web, asegurando que los clientes puedan acceder fácilmente a toda la información necesaria y completar su reserva de manera ágil. Finalmente, se sugiere explorar nuevas oportunidades de interacción digital, como la implementación de chatbots para mejorar la eficiencia en la atención al cliente y continuar alineando las estrategias de marketing digital con las preferencias del cliente.

Fuente: Elaboración propia

6.1.2 Segundo objetivo específico

El segundo objetivo específico señala:

- Catalogar la estrategia de comunicación en relación con el perfil del cliente de la empresa Trac Car Rental.

A continuación, se exponen las conclusiones y recomendaciones asociadas a cada indicador, en función del objetivo planteado previamente.

Tabla 4

Conclusiones y Recomendaciones

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

INDICADOR:

Costos asociados a cada estrategia

El análisis del indicador "Costos asociados a cada estrategia" evidencia que Trac Car Rental implementa una estrategia de mercadeo digital eficiente y de bajo costo, aprovechando herramientas internas y publicidad segmentada en redes sociales. La combinación de creación interna de contenido, inversión moderada en anuncios pagados y formatos visuales efectivos como reels optimiza la conexión con el buyer persona y garantiza un retorno positivo sobre la inversión (ROI). Este enfoque permite una comunicación efectiva y rentable, alineándose con la pregunta de investigación al sustentar una estrategia digital bien gestionada para el II cuatrimestre de 2024.

Para mejorar aún más la eficiencia de los costos y maximizar el impacto, se recomienda:

Optimizar la segmentación publicitaria: aprovechar aún más las herramientas de segmentación de las plataformas sociales para dirigir anuncios a audiencias específicas, lo que puede aumentar la conversión sin necesidad de incrementar el presupuesto. Invertir en análisis de métricas avanzadas: implementar un sistema detallado de seguimiento del ROAS y otras métricas clave para evaluar en tiempo real el desempeño de cada estrategia, ajustando las inversiones según los resultados obtenidos. Explorar formatos de contenido de mayor impacto: continuar invirtiendo en reels y videos interactivos, promoviendo tanto los servicios como los atractivos de Aruba, ya que han demostrado ser efectivos para atraer y convertir clientes. Desarrollar el sitio web: Priorizar la finalización del sitio web con capacidades de reserva en línea, lo que puede aumentar la automatización y reducir aún más los costos asociados al manejo de consultas y reservas.

INDICADOR:

Requisitos para implementar las estrategias

El análisis del indicador "Requisitos para implementar las estrategias" resalta cómo Trac Car Rental equilibra el uso de herramientas sencillas y avanzadas para optimizar su estrategia de mercadeo digital. Con el uso de plataformas como Canva, Google Analytics y Meta Ads Manager, la empresa logra una gestión eficiente de su comunicación digital y una conexión efectiva con su buyer persona. Además, la estructura organizativa, que combina un equipo pequeño y roles multifuncionales con personal estratégico para supervisar la implementación, permite una respuesta ágil y eficaz a los desafíos del marketing digital. Este enfoque asegura que Trac Car Rental esté bien posicionada para cumplir con sus objetivos de marketing en el II cuatrimestre de 2024.

Para fortalecer la implementación de las estrategias de comunicación, se recomienda: Invertir en un sistema CRM robusto: implementar un sistema CRM que integre todas las plataformas de interacción, lo que permitirá automatizar procesos clave como la gestión de reservas y el seguimiento de clientes.

Fortalecer la automatización: desarrollar herramientas para automatizar las reservas y la gestión de consultas en línea, lo que reducirá la carga operativa y mejorará la experiencia del cliente. Capacitar al equipo en herramientas avanzadas: proveer formación continua en el uso de plataformas como Google Analytics, Meta Ads Manager y otras tecnologías de análisis, para maximizar su potencial en la toma de decisiones basadas en datos. Finalizar y optimizar el sitio web: completar el desarrollo del sitio web, con un énfasis en funcionalidades como la reserva en línea y el seguimiento de usuarios, para complementar la estrategia digital.

INDICADOR:

Eficiencia en la relación con el cliente

El análisis responde a la pregunta de investigación al mostrar cómo la eficiencia en la relación con el cliente, combinada con herramientas digitales adecuadas, fortalece la estrategia de mercadeo digital de Trac Car Rental. La integración de WhatsApp, redes sociales y atención presencial dentro de una estrategia comunicativa coherente permite mejorar la interacción con el buyer persona, lo que optimiza la conversión y fidelización de clientes durante el II cuatrimestre de 2024.

Para fortalecer la eficiencia en la relación con el cliente, se sugiere:

Optimizar el tiempo de respuesta en todos los canales: Implementar herramientas automatizadas, como chatbots para consultas iniciales en WhatsApp y redes sociales, sin comprometer la personalización en el seguimiento.

Mejorar la experiencia en la oficina: Capacitar al personal en técnicas de atención al cliente para reforzar la confianza y asegurar

un servicio impecable en la interacción presencial.

Incorporar encuestas de satisfacción: Integrar encuestas rápidas en los canales digitales y en la oficina para evaluar de manera continua la experiencia del cliente y ajustar estrategias según los resultados.

Ampliar las promociones personalizadas: Utilizar las preferencias detectadas en las interacciones digitales para diseñar ofertas y promociones que se adapten a las necesidades de cada segmento de clientes.

Crear un programa de fidelización: Implementar un sistema de recompensas que reconozca la lealtad de los clientes frecuentes, potenciando la relación a largo plazo y maximizando la retención.

INDICADOR:

Tipos de contenido

El análisis del indicador "Tipos de Contenido" refleja dos enfoques complementarios en la estrategia digital de Trac Car Rental. Mientras Jesús Cruz prioriza contenido funcional y promocional orientado a resultados inmediatos, Hernando Aragon apuesta por un enfoque diversificado y emocional, integrando experiencias personalizadas y colaboraciones estratégicas. Ambas estrategias maximizan la atracción y fidelización de clientes al combinar formatos visuales atractivos, como reels, con contenido informativo y experiencial, alineándose con las expectativas del buyer persona y los objetivos comerciales para el II cuatrimestre de 2024.

Se recomienda incrementar el uso de contenido experiencial mediante videos y guías visuales que resalten servicios y atractivos turísticos, equilibrando contenido funcional y emocional en un calendario diversificado. También optimizar el impacto de los reels y videos promocionales a través de una producción personalizada y el análisis de métricas claras para ajustar estrategias según la interacción y conversión. Por ultimo, complementar las métricas digitales con encuestas y comentarios directos para evaluar la efectividad del contenido y adaptar las publicaciones a las preferencias de los clientes.

INDICADOR:

Canales de comunicación

Este análisis de los canales de comunicación responde directamente a la pregunta de investigación al ilustrar cómo Trac Car Rental utiliza diversos canales para conectar con su buyer persona y optimizar su estrategia de marketing digital. Cruz y Aragon, aunque con enfoques distintos, demuestran que la estrategia de comunicación digital de la empresa se adapta a las necesidades del cliente, desde una atención directa e inmediata hasta una gestión más estratégica y personalizada de la relación con el cliente. Estos enfoques aseguran una interacción continua, relevante y eficiente en el II cuatrimestre del 2024,

Se sugiere combinar las tácticas inmediatas y funcionales de Cruz, como respuestas rápidas y anuncios segmentados, con el enfoque estratégico de Aragon, implementando herramientas avanzadas como un sistema CRM, segmentación precisa y la optimización constante del sitio web. Esta integración permitirá una comunicación más personalizada, mejorará la gestión de la relación con los clientes y optimizará la interacción a largo plazo

INDICADOR:

Tono y estilo de la comunicación

El análisis del indicador "Tono y estilo de la comunicación" demuestra que Trac Car Rental ha desarrollado una estrategia de comunicación flexible y adaptativa, capaz de responder tanto a las necesidades de los clientes como a los diferentes canales utilizados. Jesús Cruz emplea un tono cálido y cercano, mientras que Hernando Aragon lleva la estrategia un paso más allá, ajustando el tono según el segmento, la temporada y el canal. Esto fortalece la conexión emocional con los clientes y mejora la interacción. Esta combinación de enfoques asegura que la empresa logre una comunicación eficaz y personalizada, optimizando la fidelización y la relación con el cliente. La capacidad de adaptar el tono de comunicación según el contexto permite a Trac Car Rental conectar de manera más efectiva con sus clientes en distintas plataformas. En resumen, esta

Se recomienda seguir optimizando la personalización del tono y estilo según el segmento y canal, manteniendo la flexibilidad para adaptarse a las diferentes temporadas y necesidades del cliente. Además, se debe continuar reforzando la coherencia visual y emocional en las comunicaciones, y ajustar el tono de forma estratégica para maximizar la interacción y fortalecer la relación con los clientes a largo plazo.

flexibilidad en el estilo de comunicación no solo busca informar, sino también consolidar la relación con el cliente, alineándose con los objetivos de marketing digital y comunicación de la empresa para el II cuatrimestre de 2024.

INDICADOR:

Segmentación de la audiencia

El análisis del indicador "Segmentación de la audiencia" revela que Trac Car Rental emplea un enfoque mixto y estratégico para adaptar sus comunicaciones y ofertas a la diversidad de su base de clientes. Jesús Cruz utiliza criterios generales como edad y tipo de viaje, mientras que Hernando Aragon adopta una segmentación más profunda, que incluye factores psicográficos y comportamentales. Ambos enfoques, aunque diferentes en su complejidad, se complementan, permitiendo a la empresa personalizar sus mensajes y maximizar la relevancia de sus campañas. Esta estrategia optimiza la relación con los distintos segmentos de audiencia, mejorando la interacción y la efectividad de las acciones de marketing digital. La medición de la lealtad y la tasa de retorno, mediante herramientas como reseñas y la interacción en WhatsApp, refuerza la efectividad de estas estrategias. Además, facilita un enfoque más preciso en el uso de canales de comunicación para alcanzar a los clientes, asegurando la alineación con los objetivos de la empresa durante el II cuatrimestre de 2024.

Se recomienda continuar expandiendo el uso de la segmentación psicográfica y conductual, como propone Aragon, para personalizar aún más las campañas y ofertas. Además, es clave seguir evaluando la lealtad de los clientes mediante métricas detalladas, como las reseñas y el historial de interacciones, para fortalecer la fidelización. La combinación de segmentación basada en datos más profundos con campañas específicas y promociones personalizadas permitirá una mejor conexión con los diferentes grupos del buyer persona, mejorando la efectividad de la estrategia de marketing.

INDICADOR:

Resultados esperados

El análisis del indicador "Resultados esperados" revela que Trac Car Rental ha diseñado una estrategia digital enfocada en la

Se recomienda seguir utilizando herramientas avanzadas como CRM para mejorar el seguimiento de las conversiones y

fidelización y el engagement de los clientes. Tanto Jesús Cruz como Hernando Aragon coinciden en la relevancia de medir la tasa de retorno y las reseñas positivas, sin embargo, Aragon profundiza al incorporar herramientas como el CRM para un seguimiento más preciso de las conversiones recurrentes. Ambos enfoques subrayan la importancia de crear relaciones duraderas mediante respuestas ágiles, contenido personalizado y programas de recompensas, lo cual refuerza la relación con los clientes y mejora la interacción.

Las estrategias de mercadeo digital de la empresa se alinean con los objetivos de fidelización y retención de clientes, fundamentales para el éxito en el II cuatrimestre de 2024. El uso de métricas clave y herramientas tecnológicas para personalizar la experiencia del cliente optimiza el rendimiento de las campañas, fortaleciendo la conexión con el buyer persona y elevando la efectividad de la comunicación digital.

personalizar la experiencia del cliente, lo que permitirá una mayor fidelización. Además, sería beneficioso intensificar las campañas de contenido personalizado y las estrategias de recompensas para premiar la lealtad. Incluir métricas adicionales relacionadas con la interacción emocional y la vida útil del cliente, junto con el uso proactivo de canales como WhatsApp y correo electrónico, permitirá ajustar y optimizar continuamente las estrategias para alcanzar los resultados esperados de manera más efectiva.

Fuente: Elaboración propia

6.1.3 Tercer objetivo específico

El tercer objetivo específico señala:

- Seleccionar el canal de comunicación adecuado según el perfil del cliente de la empresa Trac Car Rental.

A continuación, se exponen las conclusiones y recomendaciones asociadas a cada indicador, en función del objetivo planteado previamente.

Tabla 5
Conclusiones y Recomendaciones

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

INDICADOR:

Diferentes canales de comunicación disponibles

El análisis del indicador "Diferentes canales de comunicación disponibles" muestra que Trac Car Rental utiliza una estrategia multicanal para satisfacer las necesidades de sus clientes. Cruz y Aragon coinciden en el uso de plataformas clave como Facebook, Instagram, WhatsApp y correo electrónico, aunque Aragon destaca su adaptabilidad según el perfil del cliente. WhatsApp se utiliza para atención personalizada, mientras que las redes sociales sirven para atraer a diferentes públicos. La elección de canales se basa en la facilidad de uso, la rapidez y las preferencias del cliente, optimizando la experiencia y mejorando la relación con el buyer persona en el II cuatrimestre de 2024.

Se recomienda continuar optimizando el uso de canales de comunicación clave como WhatsApp y Facebook, manteniendo la atención directa e inmediata. Además, se debe fortalecer la segmentación de los clientes, utilizando Instagram para atraer al público joven y el correo electrónico para casos más formales o detallados. También es crucial completar el desarrollo del sitio web para habilitar un sistema de reservas en línea eficiente, integrando todos los canales para una experiencia de cliente más fluida y personalizada.

INDICADOR:

Segmentación por canal

El análisis de la segmentación por canal en Trac Car Rental revela una estrategia adaptada a las características específicas de sus clientes. Cruz y Aragon coinciden en que los turistas y residentes de Aruba son los principales segmentos, con una clara distinción en el uso de canales según la edad y las preferencias digitales. Instagram y WhatsApp son preferidos por audiencias jóvenes, mientras que Facebook es más popular entre los clientes mayores. Esta segmentación permite personalizar el contenido y el tono en cada plataforma, mejorando la interacción y la efectividad en la comunicación. La estrategia multicanal

Se recomienda que Trac Car Rental continúe con su estrategia de segmentación por canal, profundizando en la personalización de contenido para cada grupo demográfico. Para el público joven, se debe seguir apostando por contenido visual y dinámico en Instagram, así como mantener la rapidez y cercanía de la comunicación a través de WhatsApp. Para los clientes mayores, la empresa debe continuar ofreciendo información detallada en Facebook y facilitar la atención directa a través de Messenger. Además, se sugiere evaluar la posibilidad de expandir el uso de otros canales, como TikTok, para captar aún más clientes jóvenes, y reforzar la integración

optimiza la relación con el buyer persona, adaptándose a sus hábitos y expectativas, alineándose con los objetivos de mercadeo digital de la empresa para el II cuatrimestre de 2024.

de estos canales con el sistema de reservas en línea para una experiencia de usuario más fluida.

INDICADOR:

Compatibilidad con el perfil del cliente de Trac Car Rental

El análisis de la compatibilidad entre los canales de comunicación y el perfil de los clientes en Trac Car Rental demuestra una estrategia de marketing digital bien alineada con las preferencias tecnológicas y de interacción de sus diferentes segmentos de clientes. Tanto Jesús Cruz como Hernando Aragon coinciden en que la empresa selecciona plataformas como Instagram, WhatsApp y correo electrónico de acuerdo con las necesidades de los turistas internacionales y residentes locales. Al comprender las diferencias en los hábitos digitales de los clientes, Trac Car Rental personaliza la comunicación y el contenido en función de la edad y las preferencias de uso de cada grupo. Este enfoque garantiza una experiencia coherente y satisfactoria en todos los canales, optimizando la relación con los distintos buyer personas. Además, la evaluación constante de la efectividad de los canales, mediante métricas como interacciones y tiempos de respuesta, permite ajustar la estrategia para maximizar la satisfacción del cliente y asegurar que los canales continúen siendo los más adecuados para cada perfil, lo que contribuye a los objetivos de comunicación y mercadeo digital de la empresa durante el II cuatrimestre de 2024.

Se recomienda que Trac Car Rental continúe afinando su estrategia digital mediante el análisis constante de la efectividad de los canales y la interacción con los clientes. Sería beneficioso implementar un sistema de retroalimentación más formal, que permita ajustar rápidamente las tácticas de comunicación en función de las preferencias emergentes de los usuarios. Además, la empresa puede considerar la expansión de su presencia en plataformas adicionales como TikTok o YouTube para captar a un público más joven, mientras sigue optimizando la experiencia en los canales tradicionales, como Facebook y correo electrónico, para los segmentos de mayor edad. Esto garantizará que se mantenga la compatibilidad con las expectativas y comportamientos digitales de los diferentes perfiles de clientes.

INDICADOR:

Estrategia de comunicación en relación con los Canales Seleccionados

La estrategia de comunicación de Trac Car Rental, al integrar diversos canales digitales, responde de manera efectiva a las tendencias de comportamiento del consumidor y las expectativas de su buyer persona en el II cuatrimestre de 2024. El uso de plataformas como Instagram y Facebook para atraer a nuevos clientes, junto con canales de atención más directos como WhatsApp e iMessage, permite una comunicación fluida y personalizada, lo cual es esencial para garantizar la satisfacción y lealtad del cliente. Además, la implementación de la opción de reserva en línea y la mayor presencia en redes sociales con contenido interactivo y personalizado subraya el compromiso de la empresa por adaptarse a la demanda de procesos rápidos y fáciles. Estos ajustes permiten a Trac Car Rental mantenerse relevante y competitiva en el mercado digital de Aruba, mejorando el compromiso de los turistas internacionales y jóvenes consumidores, lo que fortalece su estrategia de mercadeo digital en relación con los canales de comunicación seleccionados.

Se recomienda que Trac Car Rental continúe perfeccionando su estrategia de comunicación multicanal mediante el análisis constante del desempeño de cada plataforma. Sería beneficioso optimizar aún más su sitio web de reservas en línea, asegurando que sea intuitivo y fácil de usar para todos los segmentos de clientes. Además, la empresa podría explorar nuevas oportunidades para interactuar con clientes a través de plataformas emergentes o nuevas funcionalidades en redes sociales. Esta mejora continua en la estrategia de comunicación ayudará a mantener la relevancia de la marca y a asegurar una experiencia del cliente aún más personalizada y eficiente.

Fuente: Elaboración propia

6.2 LIMITACIONES

En cuanto a las limitaciones de esta investigación, se destacan los imprevistos que alteraron lo planificado en el anteproyecto, tanto en relación con el objeto de estudio como con los aspectos metodológicos. Inicialmente, se tenía previsto entrevistar a tres personas: dos miembros del personal interno de la empresa y un experto externo en mercadeo. Sin embargo, uno de los integrantes del personal interno no pudo participar debido a compromisos de trabajo, lo que dificultó su colaboración. Además, el experto externo sufrió una operación de próstata, lo que retrasó la entrevista, que tuvo que posponerse hasta que el entrevistado se recuperara. Como resultado, solo se realizaron entrevistas con un miembro del personal interno y el experto externo, lo que restringió la comparación de opiniones y redujo la diversidad de perspectivas.

CAPÍTULO VII: PROPUESTA*

En este capítulo se presenta una propuesta estratégica para resolver las necesidades identificadas en Trac Car Rental mediante la implementación de estrategias de mercadeo digital optimizadas para su buyer persona. La propuesta se estructura en fases claras, desde la planificación inicial hasta la evaluación de resultados, garantizando una ejecución eficiente y medible.

Se detallan los objetivos, actividades, recursos tecnológicos y humanos necesarios para personalizar la experiencia del cliente, mejorar los canales digitales y optimizar los resultados. Este enfoque busca fortalecer la presencia digital de la empresa, maximizando la fidelización y las conversiones en un mercado competitivo.

7.1 Nombre de la propuesta

Estrategias de Mercadeo Digital: Optimización para el Buyer Persona en Trac Car Rental.

7.2 Institución, organización o población en la cual se desarrollará

Trac Rent A Car N.V. operando bajo el nombre Trac Car Rental.

7.3 Objetivo general y específicos de la propuesta

Objetivo general

Desarrollar estrategias de mercadeo digital optimizadas para el buyer persona de Trac Car Rental en Aruba, enfocadas en la segmentación, comunicación multicanal y personalización de la

experiencia del cliente, para maximizar la fidelización y los resultados de conversión durante el II cuatrimestre del 2024.

Objetivos específicos

- Objetivo específico 1.

Crear campañas dirigidas a diferentes grupos según su estilo de vida y necesidades, personalizando mensajes y promociones.

- Objetivo específico 2.

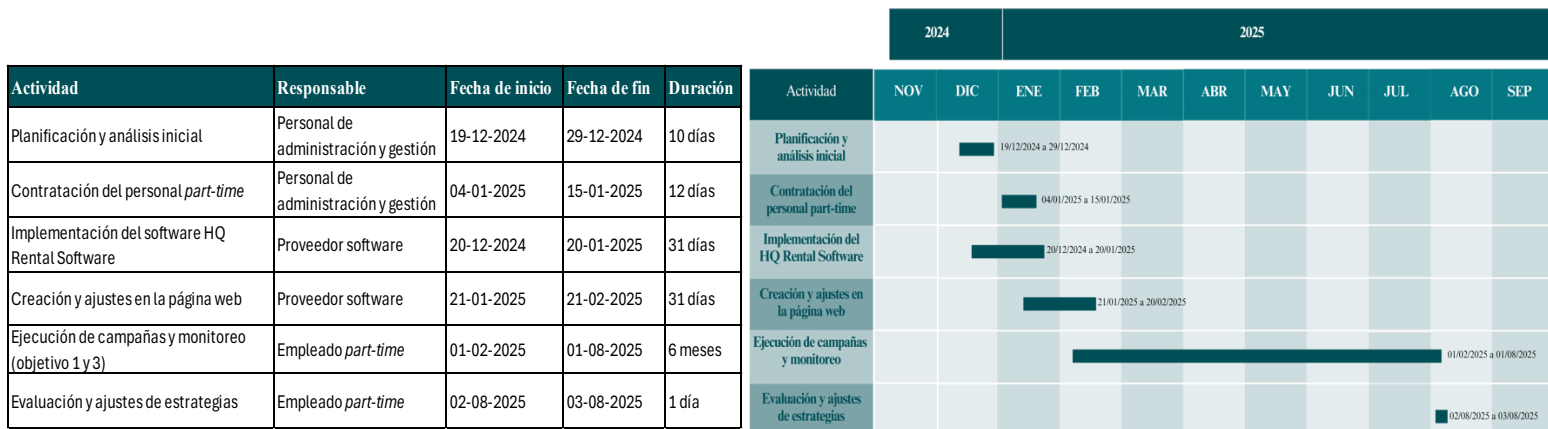
Mejorar los canales digitales y el sistema de reservas, usando herramientas como CRM y automatización para hacerlos más eficientes.

- Objetivo específico 2.

Revisar y ajustar las estrategias continuamente, usando métricas y encuestas para asegurarse de cumplir con las expectativas de los clientes.

7.4 Cronograma de actividades y responsables

Tabla 6
Cuadro de Gantt



Fuente: Elaboración propia

7.5 Presupuesto necesario para su implementación

Presupuesto para los objetivos específicos: Objetivo específico 1 y 3:

Contratación de un empleado part-time:

⇒ Salario mensual: \$600

⇒ Duración del II cuatrimestre (6 meses): \$3,600

Justificación: Este empleado será responsable de diseñar, gestionar y ajustar las campañas de marketing digital enfocadas en los grupos objetivo (Objetivo 1), así como de implementar mecanismos para monitorear y optimizar las estrategias (Objetivo 3). Esto permite a la empresa reducir costos, ya que no dependerá de terceros para ejecutar cada campaña, logrando un mejor aprovechamiento de los recursos.

Presupuesto del Objetivo específico 2:

Software de gestión de reservas (HQ Rental Software):

⇒ Costo mensual: \$225

⇒ Contrato anual: \$2,700 (12 meses)

Creación y ajustes en la página web de Trac Car Rental:

⇒ Pago único: \$1,500

⇒ Total para el primer año de implementación: $\$2,700 + \$1,500 = \$4,200$

Justificación: El uso de un software de gestión de reservas como HQ Rental Software es esencial para optimizar la experiencia del cliente al permitir reservas en línea rápidas y accesibles, incluso fuera del horario de atención local. Esto no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también incrementa la competitividad al ofrecer una experiencia más moderna y autónoma a los usuarios. Además, invertir en la creación y ajustes de la página

web garantiza una plataforma funcional e intuitiva que facilite las reservas y atraiga clientes, consolidando la presencia digital de la empresa con un impacto duradero.

A continuación, se presenta una cotización de la compañía HQ Rental Software. Después de recopilar información en internet y consultar en Aruba a varias empresas sobre qué software utilizan las compañías de alquiler de autos, se determinó que, de las siete compañías encuestadas, cinco utilizan HQ Rental Software.

Figura 3

Cotización HQ RENTAL



Caag B.V.
(dba HQ Rental Software)
Mahaaiweg 4
Willemstad, Curaçao

Quotation
034699

Trac Rent a Car NV
Avenida Milio Croes 59-A
00000, Aruba
Oranjestad, Aruba

Quote Date
Dec 11, 2024
Due Date
Dec 26, 2024

Product	Item Description	Price	Quantity	Total
Licensing, HQ Rental	Pro	\$225.00	1	\$225.00
Setup Fees, HQ Rental	Professional	\$1,500.00	1	\$1,500.00
			Subtotal:	\$1,725.00
			Tax (0%):	\$0.00
			Total:	\$1,725.00

Notes:
Chamber of Commerce: 148517
TAX ID: 102510738

Swift/BIC: MCBKWCUCU
Bank Name: Maduro & Curiel's Bank (Curaçao)
Account Name: Caag B.V.
Account Number: 31365704
Company Address: Mahaaiweg 4, Willemstad, Curaçao
Bank Address: Plasa Jojo Correa 2-4, Willemstad, Curaçao

Las empresas consultadas en Aruba fueron: Gmax Car Rental, Amigoe Car Rental, Triple D Car Rental, Tropic Car Rental, Drive 4 Cheap Car Rental, Jay's Car Rental y Super Car Rental Aruba. Asimismo, se indagó sobre las razones por las cuales eligieron este software, y sus respuestas fueron similares: confían en este sistema porque está desarrollado por holandeses, la oficina de HQ Rental Software está establecida en Curazao y, además, cuenta con un sólido reconocimiento en línea gracias al excelente trabajo que realizan en la nube. Cabe destacar que Aruba forma parte del Reino de los Países Bajos, lo que convierte a Curazao en una isla hermana de Aruba. Esta conexión refuerza la confianza en el software y garantiza su calidad.

7.6 Fases de la propuesta

La implementación de la propuesta se realizará en fases claras, que incluyen la planificación, contratación de personal, integración tecnológica y ejecución de tareas específicas. Cada fase está diseñada para asegurar que los objetivos se alcancen de manera eficiente.

7.6.1 Fase 1: Planificación y análisis inicial

Objetivo de la fase:

Establecer una base sólida para implementar la propuesta, definiendo objetivos específicos y requisitos tecnológicos y operativos.

Lo que se busca lograr:

Identificar los grupos objetivo, seleccionar herramientas tecnológicas y coordinar las acciones iniciales con los proveedores.

Relación con los objetivos:

Esta fase es esencial para los objetivos 1, 2 y 3, ya que asegura que las estrategias estén alineadas con las necesidades del mercado y las capacidades tecnológicas de la empresa.

Actividades clave y cómo se llevarán a cabo:

Definir los objetivos específicos y el alcance de la propuesta:

- Realizar reuniones con los responsables clave de la empresa para establecer prioridades y detallar las acciones necesarias para cada objetivo.
- Establecer métricas iniciales como tasa de conversión, porcentaje de clientes recurrentes y niveles de interacción digital (click-through rate, CTR) para evaluar el éxito.

Análisis del buyer persona y segmentación de grupos objetivo:

- Recopilar datos demográficos (edad, ubicación, género), psicográficos (preferencias, intereses) y conductuales (frecuencia de reserva, patrones de compra) de los clientes actuales mediante encuestas y análisis de mercado.
- Clasificar audiencias en segmentos específicos como “viajeros frecuentes” o “clientes ocasionales” para orientar mejor las estrategias.

Identificar herramientas tecnológicas necesarias:

- Evaluar las funcionalidades de HQ Rental Software en áreas como la capacidad para manejar múltiples reservas simultáneamente y opciones para reportes de métricas clave.
- Listar las integraciones requeridas (p. ej., chatbots, sistemas CRM) con un enfoque en mejorar la experiencia del cliente y automatizar procesos.

Coordinar con proveedores:

- Confirmar con HQ Rental Software los pasos para la configuración del sistema, incluyendo cronogramas de implementación y pruebas iniciales.
- Coordinar con el diseñador web para implementar mejoras en la página web, como funciones de reserva en línea, formularios y chatbots.

7.6.2 Fase 2: Contratación y capacitación del personal

Objetivo de la fase:

Asegurar que el equipo cuente con un empleado part-time capacitado para diseñar y gestionar campañas de marketing digital, así como supervisar estrategias de marketing y métricas.

Lo que se busca lograr:

Seleccionar y capacitar a un empleado que sea responsable de ejecutar tareas relacionadas con los objetivos 1 y 3.

Relación con los objetivos:

Esta fase está vinculada con los objetivos 1 y 3, ya que el personal será responsable de la creación, gestión y monitoreo de las campañas y estrategias.

Actividades clave y cómo se llevarán a cabo:**Publicar la vacante y seleccionar al empleado part-time:**

- Redactar y publicar un anuncio detallado del puesto en plataformas de empleo locales.
- Evaluar a los candidatos mediante entrevistas y pruebas para asegurar la capacidad para las tareas requeridas.
- Priorizar candidatos con experiencia previa en marketing digital y análisis de métricas.

Capacitar al empleado seleccionado:

- Proveer formación inicial en herramientas como CRM, diseño de campañas digitales y supervisión de métricas clave como CTR, ROI (retorno sobre inversión) y ROAS (retorno sobre gasto publicitario).
- Asegurar que el empleado entienda las metas generales de la propuesta y su rol dentro de las mismas.

7.6.3 Fase 3: Creación de infraestructura digital**Objetivo de la fase:**

Establecer una plataforma tecnológica funcional y fácil de usar para gestionar reservas en línea y mejorar la experiencia del cliente.

Lo que se busca lograr:

Configurar el software HQ Rental Software, mejorar la página web y automatizar procesos para optimizar la interacción con los clientes.

Relación con los objetivos:

Esta fase está directamente relacionada con el objetivo 2, ya que se centra en implementar herramientas digitales clave para reservas y atención al cliente.

Actividades clave y cómo se llevarán a cabo:**Implementar el software HQ Rental Software:**

- Configurar las funcionalidades principales del sistema, como reservas en línea, gestión de inventarios y chatbots.
- Realizar pruebas para medir tiempos de respuesta del sistema y funcionalidad de integración con la página web.

Mejorar la página web:

- Realizar ajustes en el diseño para garantizar una navegación sencilla, incluyendo accesibilidad móvil.
- Integrar funcionalidades clave como formularios de reserva con métricas de uso (por ejemplo, tasa de finalización de formularios).

Automatización con chatbots:

- Programar chatbots para atender preguntas frecuentes, recolectar datos útiles de los clientes y guiar en el proceso de reserva.
- Establecer métricas para medir la efectividad de los chatbots, como tiempo promedio de resolución y porcentaje de consultas resueltas.

7.6.4 Fase 4: Ejecución de tareas específicas**Objetivo de la fase:**

Poner en marcha las campañas de marketing y optimizar la gestión de reservas utilizando los recursos digitales implementados.

Lo que se busca lograr:

Asegurar que las tareas relacionadas con los objetivos 1, 2 y 3 se ejecuten de manera efectiva, con roles claramente definidos.

Relación con los objetivos:

Esta fase conecta directamente con los objetivos, ya que el empleado part-time trabajará en las campañas y HQ Rental Software optimizará las reservas.

Actividades clave y cómo se llevarán a cabo:

Para los objetivos 1 y 3:

Diseño y lanzamiento de campañas de marketing digital:

- El empleado part-time diseñará campañas de marketing en plataformas clave como redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok) y motores de búsqueda (Google Ads).
- Creará contenido visual y textual enfocado en los segmentos definidos durante la Fase 1 (por ejemplo, promociones personalizadas para viajeros frecuentes).
- Supervisará las campañas en tiempo real, ajustando elementos como presupuesto, segmentación y mensajes para maximizar el impacto.

Medición y análisis del rendimiento de las campañas:

- Implementar herramientas como Google Analytics y Facebook Ads Manager para rastrear métricas clave, como:
 - CTR (Click-Through Rate): Proporción de clics en los anuncios frente a las impresiones totales.
 - CPC (Coste por Clic): Evaluación de la eficiencia en términos de costo.
 - Conversión: Número de clientes que completaron una reserva tras interactuar con la campaña.
- Generar reportes semanales para evaluar la eficacia de las campañas y tomar decisiones basadas en datos (por ejemplo, duplicar esfuerzos en las plataformas más efectivas).

Gestión de la interacción en redes sociales:

- Responder a comentarios, mensajes y consultas de clientes en tiempo real.
- Utilizar métricas como el tiempo promedio de respuesta y la tasa de resolución de consultas para mejorar la experiencia del cliente en redes.

Para el objetivo 2:

Gestión de reservas a través de HQ Rental Software:

- Configurar procesos automatizados para confirmar reservas, enviar recordatorios y emitir recibos electrónicos.
- Supervisar el uso del sistema para identificar errores o inconsistencias en el flujo de reservas (por ejemplo, interrupciones durante el pago en línea).

Atención al cliente mediante chatbots y automatización:

- Monitorear el desempeño de los chatbots, evaluando métricas como:
 - Porcentaje de consultas resueltas por el chatbot sin intervención humana.
 - Tiempo promedio de atención.
- Revisar conversaciones automáticas regularmente para identificar áreas de mejora y ajustar los scripts de respuestas.

Optimización del sistema:

- Realizar auditorías mensuales del HQ Rental Software para asegurar que las funcionalidades implementadas estén alineadas con las necesidades del cliente.
- Probar nuevas integraciones y actualizaciones del sistema para mejorar la experiencia de usuario.

7.6.5 Fase 5: Monitoreo y optimización

Objetivo de la fase:

Evaluar el desempeño de las estrategias implementadas y realizar mejoras continuas para maximizar resultados.

Lo que se busca lograr:

Establecer sistemas de análisis que permitan identificar puntos fuertes y áreas de mejora, ajustando estrategias en consecuencia.

Relación con los objetivos:

Esta fase afecta a los objetivos 1, 2 y 3 al garantizar que las estrategias se adapten a los cambios y expectativas del mercado.

Actividades clave y cómo se llevarán a cabo:

Implementar sistemas de análisis:

- **Configuración de herramientas de análisis:**

Integrar herramientas como Google Analytics para medir el comportamiento del cliente en la página web, incluyendo métricas como:

- Tasa de rebote: Porcentaje de usuarios que abandonan la página después de ver solo una sección.
- Duración promedio de la sesión: Tiempo que los usuarios pasan navegando en la página.
- Flujo de conversión: Pasos que siguen los usuarios desde la página de inicio hasta la reserva.

Usar las métricas del HQ Rental Software para rastrear la eficiencia de las reservas, por ejemplo, el tiempo promedio necesario para completar una reserva.

Evaluación del rendimiento de las campañas de marketing:

- Comparar las métricas iniciales de las campañas (establecidas en la Fase 4) con los resultados actuales, para identificar tendencias y áreas de mejora.
- Generar informes mensuales con estadísticas clave que permitan ajustes inmediatos.

Recopilar encuestas de satisfacción:

- **Diseño e implementación de encuestas:**

⇒ Crear encuestas breves enviadas por correo electrónico o integradas en el flujo de reservas para medir la satisfacción del cliente con aspectos como:

- Facilidad de uso del sistema de reservas.
- Respuesta de atención al cliente (chatbots o interacción humana).
- Calidad general de las campañas promocionales.

⇒ Ofrecer incentivos como descuentos para aumentar la participación en las encuestas.

Análisis de los resultados:

- Clasificar los comentarios en categorías como “mejoras críticas”, “sugerencias útiles” y “comentarios positivos”.
- Presentar los hallazgos al equipo para priorizar ajustes que impacten positivamente en la experiencia del cliente.

Ajustar campañas y canales digitales:

- **Refinamiento de las estrategias de marketing:**
 - Revisar el rendimiento de cada canal digital (redes sociales, anuncios en buscadores, página web) y redistribuir recursos hacia los que muestren mejores resultados.
 - Probar nuevos formatos de anuncios (videos, stories interactivos, etc.) y medir su impacto en métricas como CTR y conversión.
- **Optimización de la página web y el sistema de reservas:**
 - Realizar pruebas A/B en la página web para identificar qué diseño o flujo de navegación genera más reservas.
 - Ajustar las funciones automatizadas del sistema de reservas, como la personalización de mensajes de confirmación o recordatorios.

Reuniones de evaluación:

- **Sesiones regulares del equipo:**
 - Organizar reuniones quincenales para analizar los resultados de las métricas recopiladas y discutir áreas de mejora.
 - Definir nuevas metas a corto plazo basadas en el análisis de desempeño, asegurando que las estrategias se mantengan alineadas con los objetivos generales.

7.6.6 Fase 6: Evaluación y retroalimentación final

Objetivo de la fase:

Cerrar el ciclo de implementación evaluando los resultados alcanzados y estableciendo la base para el futuro.

Lo que se busca lograr:

Identificar éxitos, áreas de mejora y planificar la continuidad de las estrategias más efectivas.

Relación con los objetivos:

Esta fase es transversal a los tres objetivos, ya que permite medir el impacto general de la propuesta.

Actividades clave y cómo se llevarán a cabo:**Presentar un informe de resultados:**

- **Elaboración del informe:**

- ⇒ Compilar los datos obtenidos de las herramientas de análisis, encuestas de satisfacción y resultados de las campañas de marketing durante las fases previas.
- ⇒ Resumir los logros alcanzados en cada objetivo específico:
 - Objetivo 1: Impacto de las campañas de marketing en términos de alcance, interacción y conversión.
 - Objetivo 2: Eficiencia del sistema de reservas en línea y nivel de automatización alcanzado.
 - Objetivo 3: Efectividad del equipo part-time en la ejecución de estrategias digitales.
- ⇒ Identificar con precisión las áreas que requieren mejoras, incluyendo recomendaciones específicas.

Formato del informe:

- Dividir el documento en secciones claras: resultados generales, métricas clave, comentarios de clientes y equipo, y conclusiones.
- Incluir gráficos, tablas y diagramas para facilitar la interpretación de los datos.

Presentación del informe:

- Organizar una reunión con los responsables clave para compartir los hallazgos y recibir comentarios adicionales.
- Asegurar que los puntos destacados del informe se documenten como base para futuras estrategias.

Recolectar retroalimentación:

- **Consultas al equipo interno:**
 - Realizar entrevistas o encuestas anónimas para evaluar la experiencia del equipo durante la ejecución del proyecto.

- Enfocarse en aspectos como la efectividad de las herramientas utilizadas, los procesos implementados y la comunicación interna.
- Solicitar sugerencias sobre cómo optimizar roles y flujos de trabajo.

Consultas a los clientes:

- Revisar los resultados de las encuestas de satisfacción enviadas durante la Fase 5.
- Complementar la información con entrevistas a un grupo selecto de clientes para obtener opiniones más detalladas sobre:
 - La facilidad de uso del sistema de reservas.
 - La utilidad de los chatbots y otros elementos automatizados.
 - La percepción general de las campañas de marketing y promociones.

Clasificación y análisis de la retroalimentación:

- Categorizar los comentarios recibidos en temas clave como "sistemas tecnológicos", "atención al cliente" y "marketing".
- Identificar patrones o problemas recurrentes para priorizar soluciones.

Establecer un plan de acción:

- **Propuesta de estrategias a largo plazo:**
 - ⇒ Basándose en los hallazgos del informe y la retroalimentación, formular un plan de acción enfocado en mantener los éxitos y abordar las áreas de mejora.
 - ⇒ Ejemplos de acciones específicas:
 - Actualizar las campañas de marketing con base en las tendencias observadas en el comportamiento del cliente.
 - Agregar funcionalidades al sistema de reservas, como opciones de personalización para clientes recurrentes.
 - Mejorar los scripts de los chatbots para responder de manera más natural y efectiva.

Definición de un cronograma:

- Establecer plazos específicos para implementar los ajustes propuestos.
- Designar responsables para cada tarea, asegurando que haya un seguimiento continuo de las actividades.

Revisión periódica del plan:

- Programar reuniones para revisar el progreso de las estrategias a largo plazo, garantizando que las mejoras sigan alineadas con los objetivos de la empresa.

Cierre oficial del proyecto:

- **Documentación final**
 - Consolidar toda la información relevante del proyecto (informes, retroalimentación, métricas) en un archivo compartido accesible para todos los responsables.
- **Reconocimiento al equipo**
 - Agradecer formalmente al equipo por su contribución y destacar los logros alcanzados.
 - Evaluar el desempeño individual y colectivo para proporcionar retroalimentación positiva y constructiva.

7.7 Referencias

Wadhwa, K. (2024). *The Role of Gantt Chart in the Project Management*.

REFERENCIAS

- Martínez Rodríguez, P. (2024). *MARKETING PSICOLÓGICO. Diseña el buyer persona de tu marca*. Madrid.
- García, I., Ronco Viladot, V., Contreras Navarro, A., Rubio Navalón, A., & Valdelvira Gimeno, O. (2020). *Marketing digital para Dummies*.
- Solé, M., & Campo, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce. Integración de las estrategias digitales*.
- Acevedo, J. A. (2024). *Guía Básica de Mercadeo Digital*.
- LÓPEZ SALAS, S. E. (2020). Atención al cliente, consumidor y usuario. . *Ediciones Paraninfo, SA*.
- LÓPEZ SALAS, S. E. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. . Ediciones Paraninfo, SA.
- Geneteau, G. (2021). *La comunicación social y el desarrollo de la sociedad en tiempos de la era digital*. *Centros: Revista Científica Universitaria*, 10(1), 110-126.
- Cuenca-Fontbona, J. M.-P. (2020). *Transformación digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de una muestra de empresas españolas*. . *Revista de comunicación*, 19(1), 75-92.
- García-Machado, E. &.-S. (2021). ¿Evolución o expansión? *Del Marketing tradicional al Marketing Digital*. *Alcance*, 10(26), 37-52.
- Yuni, J., & Urbano, C. (2020). *Metodología y Técnicas para Investigar: Recursos para la elaboración de proyectos, análisis de datos y redacción científica*.
- Alegre Brítez, M. Á. (2023). Bases Conceptuales del Diseño de Teoría Fundamentada. *Revista De Análisis Y Difusión De Perspectivas Educativas Y Empresariales*, 3(5), 56–62.
- Guzmán, V. (2021). El método cualitativo y su aporte a la investigación en las ciencias sociales. *Gestionar: revista de empresa y gobierno*, 1(4), 19-31.
- JARAMILLO, M. (2023). PLAN DE INDUCCIÓN PARA LOS COLABORADORES DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL RURAL DE CUMBARATZA, DEL CANTÓN ZAMORA, DE LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE PARA EL AÑO 2023. *Doctoral dissertation*.
- Calle Mollo, S. E. (2023). Diseños de investigación cualitativa y cuantitativa. . *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 1865-1879. .
- del Carmen González-Vega, A. M. (2023). La ética en la investigación cualitativa. Una reflexión desde los estudios organizacionales. . *New Trends in Qualitative Research*, 17, e808-e808.
- Sánchez, M. J. (2021). (2021). Técnicas e instrumentos de recolección de información: análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo. . *Revista científica UISRAEL*, 8(1), 107-121.
- Varela, T. V. (2021). (2021). La codificación y categorización en la teoría fundamentada, un método para el análisis de los datos cualitativos. . *Investigación en educación médica*, 10(40), 97-104.

- Bastiani, C. (2020). *El servicio de alquiler de auto y su vinculación con el turismo de reuniones en la ciudad de Bahía Blanca*. (Tesis de Grado) Recuperada de Tesis y tesinas de grado GyT [227] . <https://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/5698>.
- Yu Chen, M. (2020). *Harnessing Digital Disruption Toward Strategic Innovation: Customer Satisfaction and Online Reviews of Apex Car Rental*. . From New Zealand Journal of Business & Technology Issue 2 (2020), ISSN 2624-4349 : <https://aspire2international.ac.nz>
- Dubuc-Piña, A. d.-l.-A. (2022). *Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios*. From Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 7(13), 53-71.: <https://doi.org/10.35381/r.k.v7i13.1642>
- Lotero Prada, C. R. (2021). *Factores económicos, sociales y ambientales la actividad turística en el municipio de Granada, Meta /*. Corporación Universitaria del Caribe - CECAR. From <https://repositorio.cecar.edu.co/>
- Bellido Field, L. (2023). *Rentacarfy: CRM para empresas de alquiler de coches*.). From Proyecto Fin de Carrera / Trabajo Fin de Grado, E.T.S. de Ingenieros Informáticos (UPM): <https://oa.upm.es/cgi/export/75432/>
- Romero, M. A. (2023). *Método mixto de investigación: Cuantitativo y cualitativo*.
- Ibarra Espinosa, M. L. (2023). *Metodología cualitativa*. .
- Canta Honores, J. L. (2021). *El uso del enfoque del estudio de caso: Una revisión de la literatura*. Horizontes Revista de Investigación en Ciencias de la Educación.
- Wadhwa, K. (2024). *The Role of Gantt Chart in the Project Management*.

ANEXOS

Lista de Anexos

a) Documentos importantes de la investigación

Anexo 1. Fotografías de la empresa “Trac Car Rental”

b) Documentación obligatoria establecida por la Universidad Hispanoamericana

Anexo 2. Declaración Jurada

Anexo 3. Consentimiento Informado (personas mayores de 18 años)

Anexo 4. Carta de autorización de la entidad donde se realizó la investigación

Anexo 5. Carta de aprobación del TFG por parte del Tutor

Anexo 6. Carta de aprobación del TFG por parte del Lector

Anexo 7. Licencia y autorización al CENIT para la utilización del TFG

Anexo 8. Licencia y autorización de la autora

Anexo 1. Fotografías de la empresa “Trac Car Rental”



Señor Marco Cruz Herrera (CEO y Accionista). Señora Carolina Jordan Bueno (Gestión financiera y operativa.)



Izquierda: Jesus Cruz Herrera (Director general y Accionista). En medio: Joanna Hodge (encargada de reservaciones). Derecha: Hernando Tromp (encargado de Carwash y shuttle).



Vehículos para rentar estacionado afuera de Trac Car Rental.

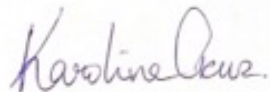


Logo de Trac Car Rental.

Anexo 2. Declaración Jurada


Yo, Karolina Lucia Cruz Jordan, mayor de edad, cédula de identidad número NPPLLC171, en condición de egresado(a) de la carrera de Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, y advertido(a) de las penas con las que la ley castiga el falso testimonio y el perjurio, declaro bajo la fe del juramento que dejo rendido en este acto, que para optar por el título de Licenciatura, mi trabajo de graduación titulado "La estrategia de mercadeo digital en relación con el buyer persona, estrategia de comunicación y canales de la empresa Trac Car Rental en Aruba, Oranjestad durante el II cuatrimestre del 2024." es una obra original y para su realización he respetado todo lo preceptuado por las leyes penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derecho Conexos, número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en el *Diario Oficial La Gaceta* número 226 del 25 de noviembre de 1982, especialmente el numeral 70 de dicha Ley en el que se establece: "Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original". Asimismo, que conozco y acepto que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. Firmo, en fe de lo anterior, en la ciudad de Aranjuez, San José, Costa Rica, el 1 de febrero del año dos mil veinticinco (2025).

Karolina Lucia Cruz Jordan



Cédula de identidad: NPPLLC171

Anexo 3. Consentimiento Informado



CONSENTIMIENTO

He leído o se me ha leído toda la información descrita en esta fórmula antes de firmarla. Se me ha brindado la oportunidad de hacer preguntas y estas han sido contestadas en forma adecuada. Por lo tanto, declaro que entiendo de que trata el proyecto, las condiciones de mi participación y accedo a participar como sujeto de investigación en este estudio.

Hernando Aragón Vasquez, NVFHJ3109, Hernando Aragón V.
Nombre, firma y cédula de la persona participante

Nombre, firma y cédula del padre/madre/representante legal del menor de edad

Nombre, firma y cédula de la persona investigadora

Marco A. Cruz Herrera, NP9729K18
Nombre, firma y cédula del testigo

Quezula, 12 September 2024, 11:42 am
Lugar, fecha y hora

Este documento debe de ser autorizado en todas las hojas mediante la firma o mediante la huella digital, de la persona que será participante o de su representante legal.

La persona participante **NO** perderá ningún derecho por firmar este documento y recibirá una copia de este documento firmada para su uso personal.

Firma de la persona participante: Hernando Aragón V.



CONSENTIMIENTO

He leído o se me ha leído toda la información descrita en esta fórmula antes de firmarla. Se me ha brindado la oportunidad de hacer preguntas y estas han sido contestadas en forma adecuada. Por lo tanto, declaro que entiendo de que trata el proyecto, las condiciones de mi participación y accedo a participar como sujeto de investigación en este estudio.

Jesus A Cauce Herrera, N 29 R 5 P 3 F 4, Jesus Cauce
Nombre, firma y cédula de la persona participante

Nombre, firma y cédula del padre/madre/representante legal del menor de edad

Nombre, firma y cédula de la persona investigadora

Marco A Cauce Herrera, NR 97.29 K 18,
Nombre, firma y cédula del testigo

Quilaba, 14 September 2024, 3:18 pm
Lugar, fecha y hora

Este documento debe de ser autorizado en todas las hojas mediante la firma o mediante la huella digital, de la persona que será participante o de su representante legal.

La persona participante NO perderá ningún derecho por firmar este documento y recibirá una copia de este documento firmada para su uso personal.

Firma de la persona participante: Jesus Cauce

Anexo 4. Carta de autorización de la entidad

Oranjestad, 16 de Enero de 2025.

Señoras y señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana


Estimadas autoridades:

Por medio de la presente hago constar que, en mi condición de CEO y Accionista en/de **Trac Rent A Car N.V.**, brindo autorización para que la estudiante Karolina Lucia Cruz Jordan, cédula de identidad NPPLLC171, desarrolle en esta empresa el trabajo de investigación titulado: “La estrategia de mercadeo digital en relación con el buyer persona, estrategia de comunicación y canales de la empresa Trac Car Rental en Aruba, Oranjestad durante el II cuatrimestre del 2024.”.

Además, solicito que toda la información obtenida de esta empresa/organización/institución se utilice de manera confidencial, solamente para fines investigativos y educativos. En ese sentido, indico que, en la presentación de los resultados, de manera escrita y oral, se recurra a un pseudónimo o nombre ficticio para mantener nuestro anonimato.

Cualquier consulta, sírvanse contactarme al correo electrónico traccarrental@gmail.com, o al teléfono +297 5693175.

Atentamente,



Marco Cruz Herrera
CEO y Accionista
Trac Rent A Car N.V.

Anexo 5. Carta de aprobación del Tutor

CARTA DEL TUTOR

San José, 16 de enero de 2025

Destinatario
Carrera
Universidad Hispanoamericana

Estimado señor:

La estudiante **Karolina Cruz Jordan**, cédula de identidad número NPPLLC171, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **La estrategia de mercadeo digital en relación con el buyer persona, estrategia de comunicación y canales de la empresa Trac Car Rental en Aruba, Oranjestad durante el II cuatrimestre del 2024**. la cual ha elaborado para optar por el grado académico de Licenciatura en administración de empresas con énfasis en Mercadeo.

En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	10
C)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20
	TOTAL		90

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente, **SEIR FRANCISCO CHACON ACHI** (FIRMA)
 Firmado digitalmente por
 SEIR FRANCISCO CHACON
 ACHI (FIRMA)
 Fecha: 2025.01.17 10:49:01
 -06'00'

Nombre Seir Chacón Achí
Cédula identidad N 108480930
Carné Colegio Profesional N 38245

Anexo 6. Carta de aprobación del Lector

CARTA DE LECTOR

29 de enero de 2025

**Señores
Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana**

Estimado señor

La estudiante **Karolina Cruz Jordan**, cédula de identidad **NPPLLCI7A** me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **“La estrategia de mercadeo digital en relación con el buyer persona, estrategia de comunicación y canales de la empresa Trac Car Rental en Aruba, Oranjestad durante el II cuatrimestre del 2024”**, el cual ha elaborado para obtener su grado de **Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis Mercadeo**.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Atentamente,

LUIS ALBERTO VARGAS ZUÑIGA (FIRMA)  Firmado digitalmente por LUIS ALBERTO VARGAS ZUÑIGA (FIRMA)
Fecha: 2025.01.29 12:20:03 -06'00'

Lic. Luis Vargas Zúñiga.

Cédula de identidad 0107090057

Número carné Colegio Profesional, CPCECR # 33896.

Anexo 7. Licencia y autorización al CENIT

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA,
LA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACIÓN**

San José, 16 de Enero de 2025.


Señoras y señores
Centro de Información Tecnológico (CENIT)
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

La suscrita, **Karolina Cruz Jordan** con número de identificación NPPLLC171, autora del trabajo de graduación titulado “**La estrategia de mercadeo digital en relación con el buyer persona, estrategia de comunicación y canales de la empresa Trac Car Rental en Aruba, Oranjestad durante el II cuatrimestre del 2024.**”, presentado y aprobado en el año 2025 como requisito para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo; **SI** autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, anexo los términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional.

Cordialmente,



Karolina Cruz Jordan
Cédula NPPLLC171

Anexo 8. Licencia y autorización de la autora para publicar y permitir la consulta y uso



UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
CENTRO DE INFORMACION TECNOLOGICO (CENIT)
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA
REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACION

San José, jueves, 27 de febrero de 2025.

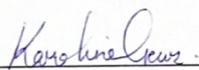
Señores:
Universidad Hispanoamericana
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito (a) Karolina Lucia Cruz Jordan, con número de identificación NPPLLC171, autor (a) del trabajo de graduación titulado La estrategia de mercadeo digital en relación con el buyer persona, estrategia de comunicación y canales de la empresa Trac Car Rental en Aruba, Oranjestad durante el II cuatrimestre del 2024., presentado y aprobado en el año 2025 como requisito para optar por el título de Licenciatura, SÍ / NO autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.

Cordialmente,



Karolina Lucia Cruz Jordan
NPPLLC171



**ANEXO 1 (Versión en línea dentro del Repositorio)
LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA PUBLICAR Y
PERMITIR LA CONSULTA Y USO**

Parte 1. Términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional

Como titular del derecho de autor, confiero al Centro de Información Tecnológico (CENIT) una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, el autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito.
- b) Autoriza al Centro de Información Tecnológico (CENIT) a publicar la obra en digital, los usuarios puedan consultar el contenido de su Trabajo Final de Graduación en la página Web de la Biblioteca Digital de la Universidad Hispanoamericana
- c) Los autores aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.
- d) Los autores manifiestan que se trata de una obra original sobre la que tienen los derechos que autorizan y que son ellos quienes asumen total responsabilidad por el contenido de su obra ante el Centro de Información Tecnológico (CENIT) y ante terceros. En todo caso el Centro de Información Tecnológico (CENIT) se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.
- e) Autorizo al Centro de Información Tecnológica (CENIT) para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.
- f) Acepto que el Centro de Información Tecnológico (CENIT) pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.
- g) Autorizo que la obra sea puesta a disposición de la comunidad universitaria en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en las "Condiciones de uso de estricto cumplimiento" de los recursos publicados en Repositorio Institucional.

SI EL DOCUMENTO SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA O UNA ORGANIZACIÓN, CON EXCEPCIÓN DEL CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT), EL AUTOR GARANTIZA QUE SE HA CUMPLIDO CON LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES REQUERIDOS POR EL RESPECTIVO CONTRATO O ACUERDO.