



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Plan de Marketing e Investigación Comercial: ALCOTRANS

Autor

Carlos Ruiz Ruiz

Director

Carlos Flavián Blanco

Facultad de Economía y Empresa

2014

INDICE

1. INFORME EJECUTIVO	4
2. HISTORIA.....	6
3. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA	7
4. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES	8
5. EVOLUCION DEL SECTOR DEL ALQUILER DE VEHICULOS	9
6. ANÁLISIS EXTERNO	12
6.1. ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DEL MACRO ENTORNO.....	12
6.2. PRINCIPALES COMPETIDORES	15
7. ANÁLISIS INTERNO	26
7.1. ANÁLISIS Y VALORACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING	26
7.1.1. Estrategia de Segmentación	26
7.1.2. Estrategia de posicionamiento	28
7.2. ANÁLISIS Y VALORACIÓN DEL MARKETING MIX	28
7.2.1. Estrategia de Producto.....	31
7.2.2. Estrategia de Precios	34
7.2.3. Estrategia de Distribución	36
7.2.4. Estrategia de Comunicación	38
8. DAFO	40
9. OBJETIVOS FUTUROS DE MARKETING	42
10. DETERMINACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING	43
10.1. ESTRATEGIA DE CARTERA: MATRIZ DE ANSOFF.....	43
10.2. ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN/POSICIONAMIENTO.....	45
10.3. ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN.....	45
11. PLANES DE ACCIÓN	46
11.1. DECISIONES SOBRE FIDELIZACIÓN.....	46
11.2. DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN.....	46
11.3. DECISIONES SOBRE PRODUCTO.....	49
11.4. DECISIONES SOBRE PROMOCIONES O DESCUENTOS	49
11.5. DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN	49
12. PRESUPUESTO	50
13. CONTROL DE OBJETIVOS.....	52
14. INVESTIGACIÓN COMERCIAL	53

14.1. PRELIMINARES DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL	53
14.2. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA APLICADA AL CASO DE ALCOTRANS	63
15. CONCLUSIONES	78
16. BIBLIOGRAFÍA y WEBGRAFÍA.....	80
17. ANEXOS	82
17.1. ANEXO I. Encuesta de Satisfacción de Alcotrans	82
17.2. ANEXO II. Factura “La Cámara de Comercio de Soria” año 2009 y anuncio de Alcotrans en dicha revista.....	84
17.3. ANEXO III. Factura “FOES” año 2009	86
17.4. ANEXO IV. Formato cuña de radio Alcotrans	87
17.5. ANEXO V. Factura folletos Alcotrans año 2009	88
17.6. ANEXO VI. Imágenes y características de la Autocaravana.....	89
17.7. ANEXO VII. Imágenes de las carpetas personalizadas.....	90

1. INFORME EJECUTIVO

La realización de este trabajo, tiene como finalidad la culminación del Curso de Adaptación al Grado de Marketing e Investigación de Mercados de la facultad de Economía y Empresa de Zaragoza.

El motivo principal que me ha llevado a realizar este Plan de Marketing, es ayudar a Alcotrans a definir de forma estructurada sus objetivos comerciales futuros, además de detallar las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos en el plazo fijado.

Por un lado se busca conocer las necesidades de los clientes actuales de la empresa y por otro averiguar cuáles serán sus preferencias futuras tratando de influir en su comportamiento para que usen los servicios ofrecidos.

Alcotrans, es una empresa familiar dedicada al alquiler de vehículos y furgonetas sin conductor a corto o largo plazo. Ofrece sus servicios tanto a particulares como a empresas de una forma sencilla y personalizada. Está ubicada en las localidades de Ágreda, donde surge el negocio, Soria, Tudela y Zaragoza.

Tras analizar la situación interna de la empresa y de su entorno, se han obtenido las debilidades y fortalezas que tiene la compañía, además de las amenazas y oportunidades que se le presentan. Todo ello a través del correspondiente análisis DAFO.

Con estos resultados, se consideró oportuno definir los objetivos futuros de marketing tanto cualitativos como cuantitativos que persigue la empresa, así como las estrategias a seguir y los planes de acción para conseguirlos. El plan de marketing incluirá un presupuesto de las acciones que se llevarán a cabo y una ficha de control efectivo que verificará la consecución o no de los objetivos planteados.

Tras explicar los puntos más relevantes de dicho Plan de Marketing a la empresa, estos consideraron la opción de realizar una nueva investigación en la que se obtuviera información acerca de experiencias, actitudes, pensamientos, gustos, preferencias...por parte de los clientes hacia la empresa y los servicios que esta ofrece.

Además de querer conocer estas opiniones, se plantearon averiguar la visión que se tenía de la empresa por parte de sus propios empleados.

Al tratarse de un trabajo de fin de grado, se creyó oportuno la realización de una investigación cualitativa basada en tres técnicas: Dinámica de grupo o Focus Group, Entrevista personal en profundidad y Brainstorming o tormenta de ideas.

Cada una de las técnicas de dicha investigación cualitativa, persiguió una serie de objetivos que se resumen en:

Dinámica de Grupo (realizada a clientes):

- Distintos motivos por los que los clientes alquilan un vehículo.
- Conocer las principales razones de los clientes a la hora de alquilar un vehículo en una empresa o en otra.
- Percepción que se tiene de la empresa en comparación con sus competidores más directos.
- Averiguar la previsión de éxito en la implantación de nuevos servicios.

Entrevista Personal en Profundidad (realizada a los empleados):

- Percepción relativa y puntos fuertes de Alcotrans frente a sus competidores más directos.
- Posibles debilidades que encuentran en la empresa.
- Visión y opinión ante las expectativas de Alcotrans como empresa.
- Satisfacción con su empleo o puesto de trabajo (equipamiento de las oficinas).
- Ideas y propósitos de mejora de los servicios prestados e imagen de Alcotrans en general.

Brainstorming (realizado a clientes):

- Averiguar los motivos por los que se alquila un vehículo.
- Conocer las principales razones de los clientes a la hora de alquilar un vehículo en una empresa o en otra.

Finalmente, el estudio terminará con un capítulo dedicado a las “*Conclusiones Finales*” extraídas a lo largo de todo el trabajo fin de grado.

2. HISTORIA

ALCOTRANS, es una empresa con gran experiencia en el sector enclavada en las provincias de Soria, Navarra y Zaragoza, dedicada al alquiler de vehículos y furgonetas sin conductor tanto a corto como a largo plazo.

En el año 2002, nace en Ágreda (Soria) la primera sucursal de la empresa tras varias reuniones de los socios fundadores, los cuáles deciden emprender una nueva área de negocio que acompañará a las ya existentes.

Al contar ya con un taller de reparación propio y una agencia de seguros, lo único que les faltaba para abrir la empresa en este sector era realizar la inversión necesaria para adquirir los 15 coches exigidos para considerarse empresa de alquiler de vehículos. Así nació Alcontrans.

Debido a la buena repercusión que tuvo y a las expectativas de los directores de seguir creciendo, en el año 2006 ejercieron una opción de compra total sobre Mauto Center, empresa de alquiler de vehículos situada en Zaragoza.

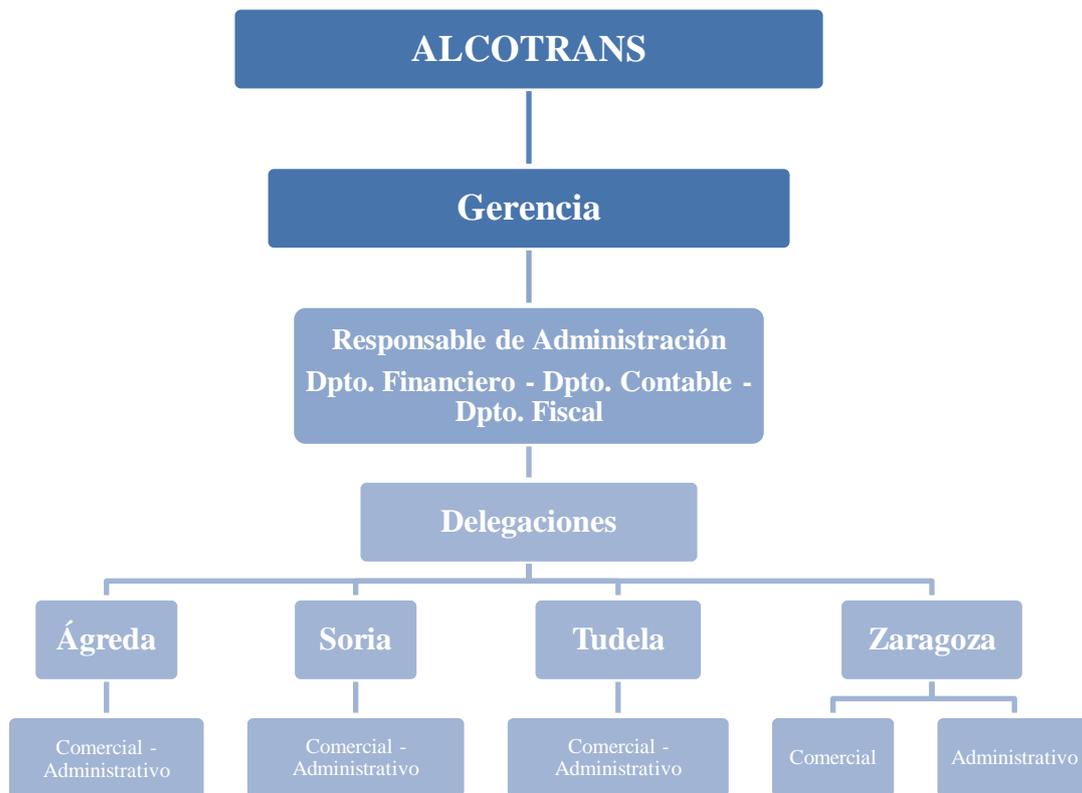
Con el objetivo de no estancarse, en el año 2008, Alcotrans abrió dos nuevas sucursales, una en Tudela (Navarra) y otra en Soria.

La empresa se dirige tanto al ámbito particular como empresarial y se caracteriza por ofrecer un servicio, un precio, una rapidez de gestión y una gran adaptabilidad que satisfaga las necesidades de sus clientes. Su principal objetivo es ofrecer un servicio con atención personalizada y sencilla tanto en el ámbito personal como en el de empresa.

3. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

Alcotrans, está formada por un equipo de seis personas bajo la responsabilidad de dos directores con experiencia en el sector del alquiler de vehículos y en el sector del automóvil.

El organigrama de la empresa es el siguiente:



Nota. Imagen del organigrama de Alcotrans. Elaboración propia

4. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

Misión

La misión, define principalmente cual es nuestra labor o actividad en el mercado. Siguiendo el concepto de negocio de Alcotrans, su misión se basa en proporcionar la mayor calidad y servicio en el alquiler de vehículos tanto a corto como a largo plazo para satisfacer de la mejor forma las necesidades de sus clientes.

Visión

La visión por su parte, define las metas que pretendemos conseguir en el futuro. Por tanto, la visión de Alcotrans consistirá en:

“Mantener e incrementar la buena posición de alquiler de vehículos tanto a corto como a largo plazo, buscando la perfección de su servicio e intentando consolidar la lealtad de sus clientes”.

Valores

Los valores, son principios éticos sobre los que se asienta la cultura de una empresa.

Además, permiten crear una serie de pautas de comportamiento.

Podríamos definir los valores de Alcotrans como:

- Confianza, compromiso y cercanía con sus clientes y empleados.
- Integridad: comunicación sincera y directa con sus clientes, compartiendo sus conocimientos cuando lo crean necesario.
- Trabajo en equipo para garantizar el mayor valor de todas las actividades que se llevan a cabo.

5. EVOLUCION DEL SECTOR DEL ALQUILER DE VEHICULOS

El sector del alquiler de vehículos que se encuentra englobado en el epígrafe 7711 de la CNAE “Alquiler de automóviles y vehículos de motor ligero” supone el primer comprador de automóviles y por tanto representa una vía de crecimiento importante para el sector industrial y turístico. Dicho sector también es conocido como Renting de vehículos.

Gracias a los datos proporcionados por la Asociación Española de Renting (AER) podemos hacer una comparación entre datos del sector del alquiler de vehículos y el sector automovilístico de España.

El sector del Renting en cifras comparado con el sector del automóvil en España (año 2013)

	RENTING	ESPAÑA
Parque de vehículos en circulación al 31-12-2013	401.200	31.300.000
Antigüedad media del parque	2 años	11,50 años
Parque vehículos de empresa (sin renting ni rent a car)	-	4.400.000
Antigüedad media del parque	-	11,59 años
Plazo medio contratos (meses)	46,55	
Matriculaciones durante 2013	119.836	821.231
% renting sobre matriculaciones España	14,59%	
% Vehículos matriculados fabricados en España	29,14%	25,64%
% vehículos matriculados segmento medio (turismos) incluye monovolúmenes	65,77%	58,15%
Matriculaciones canal de Empresas	74.797	246.267
% renting sobre matriculaciones canal empresas	30,37%	
Vehículos comerciales hasta 3,5 tn	18.550	85.392
% renting sobre total vehículos comerciales hasta 3,5 tn	21,72%	
Vehículos eléctricos matriculados durante 2013	261	923
% renting sobre total vehículos eléctricos	28,28%	
% vehículos matriculados con menos de 120 gr/km (turismos+TT)	66,96%	58,30%
Consumo mixto medio (l/100 kms)	4,83	4,98
Emisiones CO ₂ (gr/km)	125,87	127,65
Elementos de seguridad - Estrellas y % de seguridad		
Estrellas (25,52% de los vehículos) - 5 estrellas	90,08%	86,13%
% seguridad (74,18%) - Media Adultos	90,41%	89,56%
% seguridad (74,18%) - Media Infantiles	82,36%	82,45%
% seguridad (74,18%) - Media Peatones	56,35%	56,15%

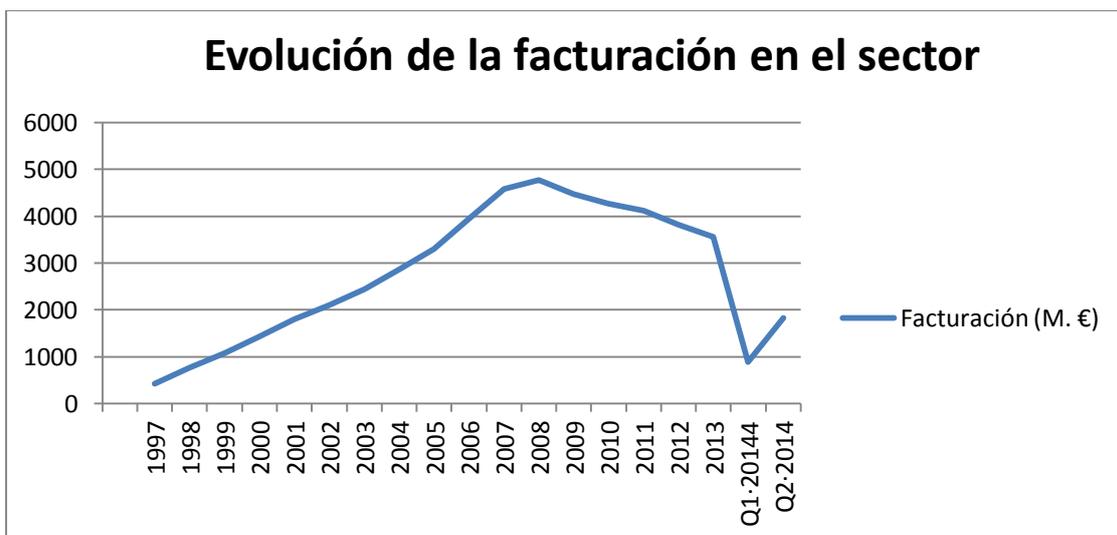
Nota. Fuente: Datos del sector del Renting de vehículos del año 2013 (AER).

España cuenta con un parque de vehículos en circulación de 31.300.000, de los cuales 401.200 se destinan al Renting. La antigüedad media de esos utilitarios dista mucho ya que para el sector del automóvil en general ronda los 11 años y medio, sin embargo para los vehículos de Renting, la antigüedad media sólo es de 2 años. En cuanto a las

matriculaciones se han producido 821.231 en España, de las cuales 119.836 provenían del sector de Renting, es decir un 14,59% de las mismas.

RENTING DE VEHÍCULOS EN ESPAÑA						
Año	Flota (unidades)	Crecimiento (%)	Facturación (M. €)	Crec. Facturac. (%)	Compras en Renting (unidades)	Crecimiento (%)
1997	63.159	25,3	417,54	25,52	24.931	7,6
1998	115.761	83,3	765,31	83,11	49.614	99
1999	163.866	41,6	1.083,33	41,55	69.350	39,7
2000	216.434	32,19	1.430,86	32,91	84.820	22,31
2001	265.444	22,6	1.796,00	24,71	104.074	22,7
2002	310.020	16,79	2.105,48	17,21	111.046	6,7
2003	353.493	14,02	2.439,10	15,85	125.693	13,19
2004	398.064	12,6	2.856,49	17,11	144.777	15,18
2005	445.686	11,96	3.294,17	15,32	165.574	14,36
2006	503.006	12,86	3.940,90	19,63	185.173	11,84
2007	556.569	10,65	4.579,38	16,2	202.910	9,58
2008	571.565	2,69	4.771,33	4,2	181.833	-10,39
2009	521.124	-8,83	4.475,25	-6,21	93.306	-47,04
2010	491.056	-5,77	4.268,86	-4,61	119.660	24,25
2011	470.223	-4,24	4.115,86	-3,58	123.333	3,07
2012	433.294	-7,85	3.817,32	-7,25	106.016	-14,04
2013	401.190	-7,41	3.556,15	-6,84	119.836	13,04
Q1-2014	402.490	-4,99	893,13	-4,33	34.305	0,3
Q2-2014	413.951	-1,29	1.831,25	-1,17	82.845	17,58

Nota. Fuente: Datos del sector del Renting de vehículos Junio 2014 (AER).



Nota. Fuente: Datos del sector del Renting de vehículos Junio 2014 (AER). Elaboración propia.

Teniendo en cuenta la evolución de la facturación del sector (en millones de euros), el mercado español ha crecido de manera sostenida gracias al desarrollo de la actividad turística y a un contexto de coyuntura económica muy favorable hasta 2008, año en que la crisis que estamos atravesando y que está haciendo mella, hace que la facturación caiga desde el inicio de la misma.

En el año 2013, la facturación ascendió a 3.556 millones de euros, cifra inferior a la facturación que se dio en el año 2012 que se elevaba a 3.817 millones de euros.

En referente a la flota de vehículos de Renting en este mismo año, se situó en 401.190 unidades, un descenso del 7,4% con respecto al año 2012.

Como podemos observar, se aprecia un ligero crecimiento en lo que va de este año, alcanzando unos niveles de facturación similares a los del año 2001.

La AER (Asociación Española de Renting de Vehículos) pide al gobierno que estudie la inclusión de los vehículos de Renting en todos los planes de rejuvenecimiento del parque automovilístico, como por ejemplo los planes PIMA y PIVE, por el beneficio que proporcionaría a fabricantes/importadores, al empleo, a la hacienda pública, a la seguridad vial y al medio ambiente.

En general, el sector del alquiler de vehículos se caracteriza por la fuerte competencia que se puede encontrar en él. La mayoría son pequeñas o medianas empresas con escasa implantación en el territorio nacional frente a una minoría de grandes empresas con grandes plantillas de trabajadores, amplias flotas de vehículos y una extensa implantación en ámbito nacional e internacional que acaparan la mayor parte del mercado.

Se trata de un sector que al igual que otros ha visto caer sus números debido a la crisis, por lo que las empresas, se han visto obligadas a buscar nuevas fórmulas de negocio cada vez más imaginativas y transgresoras, que cubran las necesidades cambiantes de sus clientes para poder mantenerse en este sector cada vez más exigente.

A priori y tras los datos observados, este sector parece estar mostrando pequeños signos de recuperación y crecimiento, lo que hace volver a tener una expectativa positiva de cara al futuro.

6. ANÁLISIS EXTERNO

6.1. ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DEL MACRO ENTORNO

Factores Políticos/Legales

El sistema político y el conjunto de normas, reglamentos y leyes definen el marco en que las personas y las organizaciones realizan sus actividades.

Los gobiernos influyen en el análisis del entorno, motivado por varios aspectos, desde su poder de compra, pasando por su poder legislativo y su capacidad de apoyar a nuevos sectores mediante políticas de subvenciones, sin olvidar la incidencia de sus políticas en nuevas inversiones.

Alcotrans es una empresa que está presente en tres comunidades autónomas por lo que analizaremos las formas legales que están presentes en Aragón, Navarra y Castilla León.

Tras realizar un análisis de las leyes que afectan al sector, no hemos encontrado ninguna ley particular sobre el arrendamiento de vehículos en las comunidades citadas con anterioridad, ya que todos los competidores se encuentran regulados de igual manera, estando así todos en las mismas condiciones.

En cuanto a los factores legales, hemos encontrado una particularidad y es que existe un mínimo de flota de vehículos para poder abrir un negocio en este sector, en el caso de la empresa analizada, fueron 15 vehículos los necesarios.

Factores Socio-Demográficos

Cada vez son más frecuentes los cambios en los estilos de vida de las personas, lo que implica la necesidad del uso del automóvil en el día a día.

España es un país en el que la población era más propensa a tener sus bienes en propiedad, algo que en los últimos años está cambiando, en parte por la crisis. Referente al sector del alquiler de vehículos, es un punto a favor ya que se ha tratado de un sector en el que principalmente los arrendatarios eran empresas. Actualmente muchos particulares utilizan vehículos de alquiler para ahorrarse los posibles costes de mantenimiento de un vehículo particular, como pueden ser revisiones periódicas, reparaciones, seguros...

En los últimos meses y como ruptura de los datos que nos ofrecían respecto al paro, se está generando empleo, lo que tiene su parte positiva y su parte negativa, la positiva es

que a un corto plazo se pueden alquilar mas vehículos ya que no se van a producir grandes ventas de los mismos, pero a largo plazo la tendencia sería la contraria, que los consumidores acabasen comprando en vez de alquilando.

En referencia a los factores demográficos, la inmigración, está aumentando año tras año y por regla general suelen ser individuos de bajos recursos económicos. Esto, puede ser un punto positivo para el sector por que se convierten en futuros clientes ya que en un principio, no dispondrán de recursos económicos para adquirir un vehículo en propiedad.

Otro factor muy importante es el turismo, ya que se prevé un aumento del mismo de un 2%, según el *Consejo Mundial de Viajes y Turismo*, esto puede suponer un aumento en el alquiler de coches ya que puede que pasen más de un día en el lugar, quieran moverse por los municipios cercanos y necesiten el servicio para desplazarse.

Otro punto a analizar es que desde la Federación Nacional de Empresas de Alquiler de Vehículos (FENEVAL) confirman que el negocio ha permanecido estable, tras varios años de bajada. “Crece el número de alquileres, pero están bajando los precios. Ahora, el 75% de nuestro negocio procede del turismo y el 25% de los alquileres de empresas, que han bajado mucho”, afirma el portavoz de FENEVAL, Miguel Ángel Saavedra.

Esta declaración, se ve reforzada con los datos que anteriormente hemos citado, ya que con el aumento de turismo y la bajada de precios el sector se está manteniendo.

Factores Tecnológicos

Las innovaciones tecnológicas en los últimos años están siendo abrumadoras, algo que podemos observar en el sector del alquiler de vehículos. Como ejemplo de ello, las empresas punteras en el sector están empezando a incluir en su flota vehículos eléctricos o híbridos que tienen un menor consumo, además de una mayor preocupación por el medio ambiente; por el momento las pymes no pueden hacer frente a esa renovación tan directa de su flota. Otro buen ejemplo sería la incorporación de un sistema GPS para toda la flota, de forma que la empresa tenga controlados los vehículos en todo momento, algo útil en caso de robo, o para esclarecer posibles accidentes.

En último lugar, sería la ampliación de las formas de pago como por ejemplo realizar el alquiler y el pago del vehículo mediante la web o incluso nuestro teléfono móvil. Por ahora en España es muy escasa su aceptación, debido a la novedad del sistema. Esta

tecnología debido a su alto coste de implantación hace que solo las empresas líderes puedan utilizarla.

Factores económicos

El poder de compra de un mercado está determinado principalmente por el entorno económico. Uno de los factores que más influyen en la compra de un vehículo es la renta, ya que cuanto más elevada sea ésta y más equitativa su distribución, mayor será la capacidad de compra en un mercado. En el caso de una renta baja disminuiría el poder adquisitivo lo que llevaría consigo una reducción de las ventas de vehículos nuevos y aumentarían las ventas de vehículos de segunda mano o el alquiler de los mismos.

Actualmente nos encontramos en un entorno de incertidumbre, con una elevada tasa de desempleo, lo que puede provocar que el alquiler de vehículos se vea aumentado.

El precio del alquiler puede variar entre los 10 € al día hasta precios de 50 € (dependiendo del tipo de vehículo y de las ofertas realizadas por la empresa), por lo que si no se usa el coche particular de forma continuada, sale más rentable alquilarlo que tenerlo en propiedad y tener que pagar los gastos de mantenimiento como seguros, impuestos, matriculación, revisiones, averías...

Otro factor a tener en cuenta, es la aparición de nuevas formas de desplazarse como son compartir vehículos con personas que tengan el mismo trayecto que tú, ya sea para viajes largos o cortos como desplazarse al trabajo (BlaBlaCar), lo que puede convertirse en una importante amenaza para el sector.

6.2. PRINCIPALES COMPETIDORES

El sector del alquiler de vehículos está formado por numerosas empresas que se diferencian entre ellas principalmente por las infraestructuras y presupuestos que las forman.

Los principales competidores en el sector, pueden clasificarse de la siguiente forma:

- Otras empresas dedicadas al alquiler de vehículos, que se encuentran en la misma zona de influencia.
- Grandes cadenas cuya actividad principal es el alquiler de vehículos, que ofrecen la posibilidad de franquiciarse.
- Agencias de viaje. Las agencias de viaje suelen ofrecer a los turistas la posibilidad de alquiler de vehículos, debido a los acuerdos de colaboración que llegan con determinadas empresas de alquiler.
- Servicios de transporte. Se trata de empresas cuya actividad radica en ofertar servicios de alquiler de autobuses o minibuses con conductor.

El estudio de los competidores de Alcotrans se llevará a cabo teniendo en cuenta únicamente el primer punto de los citados anteriormente, es decir, analizar sus competidores en función del territorio en el que operan.

Según la situación de las delegaciones de la empresa, los principales competidores son:

- *Ágreda*: no exististe ningún competidor.
- *Tudela*: el único competidor directo es BJRental, empresa que estaría en el mismo nivel de infraestructura y presupuesto.
- *Soria*: existencia de una pequeña sucursal de Avis.
- *Zaragoza*: es donde mayor es la competencia tanto de pequeñas como de grandes empresas de alquiler, entre estas destacan: Hispania, Northgate, Avis, Hertz, Atesa, Europcar, Alquilia, Rovic y Ruzafa.

A continuación, analizaremos las características más relevantes de dichas empresas:

BJ Rental

BJ Rental es una empresa de alquiler de vehículos localizada en Tudela y Calahorra.

Entre los servicios que ofrece podemos encontrar:

- Alquiler de vehículos tanto a corto como a largo plazo.
- Renting a largo plazo.
- Alquiler de vehículos especiales (BJ Rental te busca coches antiguos o limusinas para diferentes acontecimientos).
- Alquiler de Autocaravanas y vehículos industriales.
- Venta de vehículos de segunda mano.
- Entrega a domicilio del vehículo sin coste añadido y servicio de puesta a punto.
- Alquiler de vehículos por horas.

En BJ Rental, los clientes son lo más importante y su filosofía apuesta por una buena formación de sus empleados y un excelente servicio.

Para ello cuentan con el certificado UNE EN ISO 9001 y el primer premio en la Edición 2006 por la Cámara de Comercio de Atención al Cliente.



Hispania

Hispania es una empresa de alquiler de vehículos fundada en Zaragoza en el año 1962. Se podría definir como una empresa de alquiler de furgonetas sin conductor y de vehículos industriales en diferentes categorías y tamaños, así como monovolúmenes. Entre los servicios que ofrece podemos destacar:

- Alquiler de vehículos mixtos y monovolúmenes.
- Alquiler de vehículos de carga.
- Alquiler de Autocaravanas y campers.
- Alquiler de Caravanas y Remolques.
- Venta de vehículos y Autocaravanas.

Hispania está localizada en Zaragoza, Huesca y Salou. Su política durante 50 años ha sido y es conseguir dar un buen servicio a sus clientes, ofreciendo la máxima calidad en todos sus vehículos además de un amplio horario en sus nuevas y modernas instalaciones y sobre todo basarse en su esfuerzo diario para satisfacer todas sus necesidades.

Además, ofrece ofertas semanales y tarifas especiales para alquileres de larga duración y para utilitarios de gama baja. La empresa cuenta con auto lavado y personal de mantenimiento propio.



Northgate

Northgate fue fundada por Alan Noble en 1981 cuando estableció Noble Autoconducción en Darlington (Inglaterra). En 1986, Northgate Motor Holdings fue creada para adquirir Darlington. En 1987, el negocio fue adquirido por *Goode Durrant*, un conglomerado de empresas el cual cambió su nombre por el de Northgate PLC en 1999.

En el año 2002, hay que destacar que la compañía adquirió el 40% de Furgonetas de Alquiler S.A. (FUALSA), empresa española dedicada al negocio de alquiler de vehículos. Al paso del tiempo ejerció una opción de compra por la totalidad de la empresa y actualmente Northgate es propietaria en solitario de esta empresa española. Fuera del Reino Unido su mercado más importante está en España debido a esta adquisición.

También cuenta con una serie de empresas que prestan servicios de alquiler de vehículos comerciales. Entre los servicios que ofrece podemos destacar:

- Renting Flexible.
- Renting para Pymes.
- Renting Tradicional.
- Cash & Car: Te compran tu vehículo de trabajo y te dan otro en Renting Flexible.
- Geolocalizador: servicio que se ofrece para aumentar el control de su flota, reducir costes, aumentar la productividad, optimizar los recursos y tiempos de respuesta, en general para mejorar la gestión de la compañía.
- Venta de vehículos de ocasión.
- Servicio de mantenimiento con talleres propios.

Northgate es líder de Renting Flexible, este concepto se basa en poder alquilar vehículos en flotas con la ventaja de no tener que decidir la cantidad de vehículos que necesitas y pudiendo ampliar o reducir la cantidad de automóviles en cualquier momento sin tener que pagar penalizaciones.

Cuenta con cerca de 40.000 vehículos en España, estando también presentes en Baleares y Canarias, además de tener una plantilla de 900 personas y más de 3.000 talleres concertados.



Avis

La empresa nace en Detroit (Michigan), en 1946, gracias al piloto Warren Avis. La primera oficina se abrió en el aeropuerto de Willow Run en Detroit, revolucionando la industria del alquiler de vehículos. Aún cuando ya existía otra empresa que se dedicaba a alquilar coches, ésta se encontraba en las ciudades y no en los aeropuertos.

Después de ocho años tras la fundación de la empresa, Avis Rent a Car, se había expandido por los Estados Unidos de Norteamérica con 185 oficinas y 10 en Canadá, además se establecieron convenios con compañías de alquiler en Inglaterra, Francia, Irlanda, Alemania, Escocia y Suiza. También, se convierte en la primera empresa de alquiler de coches en introducir una tarjeta de crédito propia.

Actualmente, mantiene acuerdos con Avis Europe Plc, una compañía separada con sede en el Reino Unido y propietaria de 3.050 puntos de servicio (propios o concesionados) en Europa, Medio Oriente y África.

Entre los servicios que ofrece podemos destacar:

- Alquiler de vehículos.
- Alquiler de vehículos Prestige (coches de lujo).
- Alquiler de Todoterrenos.
- Alquiler de vehículos comerciales.
- Venta de vehículos de ocasión.
- Alquiler de vehículos con conductor.

Avis busca la comodidad de sus clientes hasta tal punto de ofrecer servicios que otras empresas no se pueden plantear por los elevados costes que supondrían, como es la posibilidad de devolver los vehículos fuera del horario de apertura de sus tiendas o la opción de que si no has tenido tiempo de llenar el depósito para devolver el coche, ellos se encargan de ir a la gasolinera y pasarte el recibo después.

Otra forma en la que busca la comodidad es mediante convenios de colaboración con otras empresas ya sea al alquilar el coche o que al realizar servicios en sus empresas recibas un descuento para ir a alquilar un vehículo.



Hertz

Hertz es una empresa pionera en el alquiler de vehículos y la mayor arrendadora a nivel mundial. Cuenta con un alcance internacional de 147 países y con más de 8.100 oficinas de atención al cliente.

Fue fundada en Chicago en 1918 por Walter L. Jacobs, que inició una operación de alquiler de coches con una docena de automóviles Modelo T de Ford. En 1923, vendió la compañía a John D. Hertz, el cual, la rebautizó como "Drive-Ur-Auto Hertz System" (Sistema Hertz Maneje su auto), de allí el actual nombre. En 1953, se convierte en The Hertz Corporation, como se conoce actualmente.

Centrándonos en la zona de Europa que es la que nos atañe, los productos y servicios que ofrece son:

- Alquiler de furgonetas por horas.
- Hertz 30: alquileres mensuales desde 30 hasta 89 días.
- Alquiler de vehículos de lujo.
- Alquiler por grupo de coches: Family Collection, Prestige Collection, Fun Collection, Green Collection...
- Servicio de alquiler de coches con conductor.
- Hertz 24/7TM: alquiler por horas o por días.
- Alquiler de vehículos para el negocio: empresas, pymes y autónomos.
- Hertz NeverLost: sistema de navegación desarrollado por *Tom Tom* para conducir tranquilo y no perderse además de tener una función de alertas para evitar atascos.
- Alquila el dispositivo Mobile Wifi hotspot para estar conectado mientras viajas.
- Opción flexible de compra de combustible.



Atesa

ATESA (Autotransporte Turístico Español S.A.) comenzó su actividad en 1949 como empresa pública y más tarde fue privatizada y adquirida en 1989 por el grupo francés PSA (Peugeot- Citroën Automóviles) y desde entonces adoptó el nombre comercial de National Atesa.

En 2012 entró a formar parte de Enterprise Holdings, empresa líder mundial en alquiler de vehículos que cuenta con más de 70.000 empleados y casi 8.000 oficinas distribuidas por todo el mundo. Con esta integración, y aprovechando las múltiples sinergias existentes entre las dos compañías, ATESA se vio altamente reforzada llegando a ser más sólida y mucho más competitiva.

En España, y gracias a su estructurada red de oficinas, ATESA ofrece cobertura en todo el país. Posee más de 100 delegaciones propias con especial presencia en aeropuertos, estaciones de AVE y ferrocarril y centros neurálgicos de actividad tanto turística como empresarial de las principales ciudades de península e islas. Es importante también su presencia en polígonos industriales para facilitar el alquiler de furgonetas. Cuenta con una flota de 20.000 vehículos de diferentes fabricantes diseñada y segmentada para dar cobertura a todo tipo de clientes, y caracterizada por ser moderna y cada vez más respetuosa con el medio ambiente. En su gama de furgonetas, la compañía es número uno.

Es una empresa sensibilizada con los problemas sociales y el medio ambiente. Además, lucha por una mayor calidad del servicio, una mayor seguridad en las carreteras y una activa colaboración para ayudar a los más desfavorecidos.

En Zaragoza cuenta con oficinas en el aeropuerto, en la estación de trenes y en la avenida Gomez Laguna.



Europcar

Europcar es una empresa de alquiler de vehículos que trata de ofrecer soluciones de movilidad personalizada que respondan a las necesidades y deseos individuales.

Se trata de un proveedor de servicios de movilidad a nivel mundial gracias a acuerdos con compañías aéreas, operadores de ferrocarril, grupos hoteleros, clubes de automóviles y servicios de asistencia en carretera. Europcar, por lo tanto, integra el negocio de alquiler de coches dentro de un consistente concepto de movilidad global.

La empresa, ofrece a sus clientes amplias soluciones en sus reservas gracias a Internet, el teléfono y los sistemas globales de distribución de las agencias de viajes. No promociona ningún canal de reservas en particular, buscando ofrecer a sus clientes todos los métodos de reserva posibles para adaptarse a las necesidades individuales de cada uno.

Cuenta con una red presente en 160 países en todo el mundo, con 200 oficinas en aeropuertos europeos y 600 en el mundo y además, cuenta con una red de 200.000 vehículos.

Europcar está comprometida con la calidad y la protección medioambiental en la realización de todas sus actividades y servicios. Este compromiso está representado en un Sistema de Gestión de Calidad y Medio Ambiente basado en el cumplimiento de los requisitos de las normas UNE-EN ISO 9001:2000 y UNE-EN ISO 14001:2004.

Su oferta va dirigida tanto a particulares como a centros de negocios con los que tiene acuerdos y que son:

- Pymes y autónomos.
- Clientes corporativos.
- Agencias de viaje.
- Tour operadores.



Alquilia

Empresa de reciente creación con más de 30 años de experiencia en el sector del alquiler de vehículos tanto para particulares como para profesionales.

Ofrece una amplia gama de vehículos de alquiler de todo tipo de volúmenes en ámbito nacional. Están formados por un equipo de profesionales que te informará y asesorará sobre el vehículo que más se adapte a tus necesidades.

Entre los servicios que ofrece podemos destacar:

- Alquiler de coches.
- Alquiler de furgonetas.
- Alquiler de vehículos con caja.
- Disponen de parking propio.



Rovic

Rovic, S.L. es una empresa dedicada al alquiler de vehículos sin conductor desde los años 80, formada por profesionales inmersos en este sector desde hace varias décadas.

Inicialmente la empresa era de ámbito local ubicada en Zaragoza, pero desde mediados de los 90 cuentan con otra sucursal situada en Tarragona.

Su política durante todo este tiempo ha sido y es conseguir dar un servicio impecable a los clientes. Para ello además de disponer de una amplia gama de modelos de vehículos, dan una importancia máxima al trato con y hacia los clientes.

Servicios que ofrece:

- Alquiler de coches.
- Alquiler de furgonetas.
- Alquiler de vehículos con caja.
- Novedad: Alquiler con conductor.



Ruzafa

Ruzafa es una empresa de alquiler de furgonetas que cuenta con delegaciones en L'Hospitalet de Llobregat (Barcelona), Sabadell (Barcelona), Sant Andreu de la Barca (Barcelona), Parets del Vallès (Barcelona), Tarragona y Zaragoza.

Su servicio se basa principalmente en el alquiler de vehículos comerciales con una amplia flota de furgonetas de todo tipo.

Servicios que ofrece:

- Alquiler de furgonetas pequeñas y grandes.
- Alquiler de vehículos con caja.
- Alquiler de vehículos con caja frigorífica.



7. ANÁLISIS INTERNO

7.1. ANÁLISIS Y VALORACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

7.1.1. Estrategia de Segmentación

Alcotrans, cuenta con dos grandes líneas de actividad:

- Alquiler de vehículos a particulares.
- Alquiler de vehículos a empresas.

Además, cuenta con un servicio de Renting a medida y con venta de vehículos de segunda mano.

El Renting de vehículos es un contrato de alquiler a largo plazo, por el cual se paga una cuota fija periódica y da derecho a la utilización del vehículo que se necesite sin tener que preocuparse por otros costes asociados a su gestión y mantenimiento.

La *venta de vehículos* que realiza la empresa es a costa de los automóviles anteriormente utilizados para el alquiler y Renting. Esta venta se realiza tanto a particulares como a empresas de subasta.

Respecto a la flota con la que cuenta la empresa podríamos encontrar tres segmentos:

- *Utilitarios*



- *Furgonetas o vehículos comerciales*



- ***Todoterrenos***



A su vez estos segmentos se dividen en subgrupos en función de las características y tamaños de los vehículos.

Rentabilidad de la empresa

Desgranando el servicio de alquiler tanto a corto como a largo plazo, el 20% del mismo se destina a particulares y el 80% a empresas, siendo más rentable el alquiler a particulares ya que sus márgenes son más abultados. En el caso del alquiler a empresas, los márgenes y la rentabilidad son menores, debido a la situación actual de crisis y a la reducción de los precios por parte de las empresas líderes en el sector.

Cartera de clientes por zonas

En funciones de la cartera de clientes en las distintas áreas geográficas en las que opera, los servicios se distribuyen de la siguiente manera:

- *Ágreda y Soria*: prevalece el alquiler de vehículos a empresas dedicadas a la construcción, servicios comerciales, empresas que se dedican al mantenimiento de carreteras y a gerentes de dichas empresas.
- *Zaragoza*: mayoritariamente se da el alquiler a particulares. El alquiler de vehículos para empresas en esta zona es menor debido a la alta concentración de competencia que existe. Las empresas más potentes del sector ajustan los márgenes al máximo, llegando a reducir considerablemente los precios lo que hace que sea casi imposible competir con ellos.
- *Tudela*: no hay tanta diferencia entre el alquiler a empresas y a particulares ya que es semejante.

7.1.2. Estrategia de posicionamiento

Conocer la posición que ocupa un producto o una marca en el mercado es muy útil para determinar el marketing-mix y las acciones necesarias para mantener o corregir dicha posición.

El posicionamiento, es la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el cliente de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia.

Alcotrans, es una empresa que se posiciona a sus clientes a través del gran compromiso de la dirección y de los empleados con la calidad del servicio prestado, además, su trato hacia estos es mucho más familiar, directo y con mayor dedicación que otras empresas grandes del sector.

Posicionamiento en el mercado

Según las zonas nacionales en las que se encuentran las delegaciones de Alcotrans, podríamos argumentar que la empresa es líder en Ágreda, Soria y Tudela ya que el número de competidores es pequeño o prácticamente nulo como se ha explicado con anterioridad. En Zaragoza, por la existencia de numerosas empresas dedicadas a la misma actividad, la competencia es más ardua por lo que su posición sería mucho más intermedia.

7.2. ANÁLISIS Y VALORACIÓN DEL MARKETING MIX

Alcotrans, como hemos citado en el anterior punto, trabaja en dos grandes líneas de actividad que son por un lado el alquiler de vehículos a particulares y por otro, el alquiler a empresas (tanto alquiler por días como Renting), además de complementarse con un servicio de venta de vehículos.

Antes de explicar cada una de las variables del Marketing Mix, analizaremos las condiciones generales de contratación de cualquiera de los vehículos de la empresa.

Condiciones de alquiler

En sus contratos vienen establecidas las condiciones generales de alquiler provenientes del Registro Público de Condiciones Generales de Contratación.

Un resumen de las mismas, se describe a continuación:

Tarifas: incluye 200 km por día, si se supera es el usuario quien debe pagar un extra por kilómetro superado. El precio de este extra dependerá del coche alquilado.

Tabla de precios de los kilómetros extras

 0,12	 0,16	 0,20		
Ford Fiesta	Ford Focus	Ford Mondeo		
 0,22	 0,14	 0,14	 0,20	 0,22
Vivaro 9 plazas	Ford Pick Up	Renault Kangoo 4x4	Nissan Terrano	Nissan Pathfinder 2,5
 0,14	 0,18	 0,18	 0,20	
Combo 3 M3	Ford Connect	Ford Transit 8M3	Ford Transit 12M3	

Nota. Fuente: Página Web de Alcotrans.

Los precios en euros que aparecen en la esquina superior izquierda de cada uno de los vehículos no incluyen IVA.

Período mínimo de alquiler: es de 24 horas. Permite un margen de 1 hora para la devolución del vehículo. Cuando se supere, se cargará un día adicional.

Forma de pago: mediante tarjeta de crédito u otra forma de pago aceptada por Alcotrans.

Entregas y Recogidas: se realizaran en las oficinas durante el horario laboral de lunes a sábado (9:00 h a 13:00 h y 16:00 h a 20:00 h y sábados de 9:00 h a 13:00 h) sin cargo.

Las entregas de los vehículos:

- En las oficinas de cada ciudad fuera del horario laboral, 17,40 euros IVA incluido.

- En hoteles, Renfe, estaciones marítimas y en general fuera de oficinas de la ciudad durante el horario laboral, 17,40 euros IVA incluido.
- En Aeropuertos durante el horario laboral 23,20 euros IVA incluido.

Requisitos del/los conductor/es: tener veinticinco años de edad con una antigüedad mínima del carnet de conducir de dos años.

Confirmación de reservas: confirmación de reservas con un mínimo de 2 horas de antelación. Se garantiza el grupo de vehículos reservado pero nunca el modelo, que será similar en cuanto a prestaciones técnicas.

Combustible: el vehículo se entrega con el depósito de combustible lleno y debe devolverse en el mismo estado. En caso contrario, se procederá a cobrar la diferencia más un cargo por servicio de repostaje, de 6,96 euros IVA incluido.

Accesorios: bajo petición y con los cargos que se describen, pueden contratarse los siguientes accesorios:

- Silla de bebé: 5,22 euros /día con un máximo de 46,40 euros por alquiler IVA incluido.
- Porta esquís/cadenas: 34,80 euros IVA incluido.

Conductor adicional: cargo de 5,80 euros IVA incluido por conductor y día, con un máximo de 46,40 euros IVA incluido por conductor y alquiler.

Cobertura de seguros: el precio del alquiler incluye sin costo adicional:

- *Seguro obligatorio:* complementario de la responsabilidad civil y fianza con garantía ilimitada.
- *Seguro de accidentes:* para ocupantes según especificaciones de la Póliza de Seguro.
- En ningún caso está asegurada la sustracción de objetos personales dejados en el vehículo, ni la responsabilidad por daños o por desaparición del vehículo.
- El cliente (arrendatario y/o conductor) es responsable de los daños ocasionados al vehículo y de la desaparición del mismo. La responsabilidad puede limitarse al importe de una cantidad determinada (franquicia) según el tipo de vehículo.
- En el caso de los turismos, existe la posibilidad de contratar la exención total de responsabilidad mediante la contratación de un cargo diario según el tipo de vehículo. La exención de responsabilidad, pese a haber sido contratada, no

ampara los daños o la desaparición del vehículo en los casos de incumplimiento por el cliente de las condiciones generales del alquiler.

Finalización del alquiler: los vehículos deben ser devueltos en la misma ciudad donde se originó el alquiler. Existe la posibilidad de dejarlos en una ciudad diferente siempre que exista una oficina de Alcotrans, aplicando un cargo por tal concepto de 69,60 euros IVA incluido, siendo necesario obtener confirmación en el momento de realizar la reserva.

Multas: serán a cargo del cliente (arrendatario y/o conductor), no existiendo responsabilidad alguna de Alcotrans en el caso de retirada del carnet de conducir.

Asistencia en carretera: Alcotrans ofrece servicio de asistencia en ruta durante las 24 horas del día.

7.2.1. Estrategia de Producto

Alcotrans, cuenta con una flota de vehículos muy variada de diferentes fabricantes, diseñada y segmentada para dar cobertura a todo tipo de clientes.

Dicha flota, está compuesta por utilitarios, todoterrenos y vehículos comerciales. La podríamos agrupar según el tamaño y las características de cada uno de los vehículos:

• Grupo B		Reservar
		Accesorios
	Descripción: Ford Fiesta o similar	 AA
	Transmisión: Manual	
	Motor: Diesel (70-90 CV)	 5
	Maletero: 290 litros	 2
Puertas: 5		

• Grupo D		Reservar
		Accesorios
	Descripción: Ford Focus o similar	 AA
	Transmisión: Manual	
	Motor: Diesel (90-115 CV)	 5
	Maletero: 385 litros	 3
Puertas: 5		

• Grupo F		Reservar
		Accesorios
	Descripción: Ford Mondeo o similar	 CL
	Transmisión: Manual	
	Motor: Diesel (130-150 CV)	 5
	Maletero: 520 litros	 4
Puertas: 5		

• Grupo Z		Reservar
		Accesorios
	Descripción: Terrano II / Ford Ranger	 AA
	Transmisión: Manual	
	Motor: Diesel (115-127 CV)	 5
	Maletero: 280 litros	 3
Puertas: 3/5		

• Grupo Z1		Reservar
		Accesorios
	Descripción: Nissan Pathfinder o sim.	 CL
	Transmisión: Manual	
	Motor: Diesel (150-170 CV)	 5
	Maletero: 515 litros	 5
Puertas: 5		

• Grupo M		Reservar
		Accesorios
	Descripción: Nissan Primastar o similar	 AA
	Transmisión: Manual	
	Motor: Diesel (120 CV)	 9
	Maletero: 400/630 litros	 7
Puertas: 4		

• Grupo 1		Reservar
		Accesorios
	Descripción: Ford Connect Combi o similar	 AA
	Transmisión: Manual	
	Motor: Diesel (74-90 CV)	 2/5
	Maletero: 140x130x116 cm.	 3 m³
Puertas: 5		

• Grupo 2		Reservar
		Accesorios
	Descripción: Mercedes Vito o similar	 CL
	Transmisión: Manual	 3
	Motor: Diesel (90 CV)	 8 m ³
	Carga: 240x160x135 cm.	
Carga Útil: 870 Kg.		

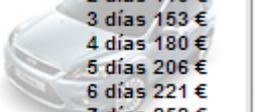
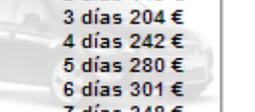
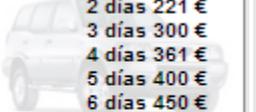
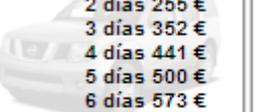
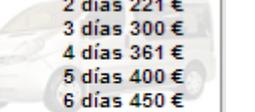
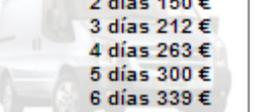
• Grupo 3		Reservar
		Accesorios
	Descripción: Ford Transit o similar	 AA
	Transmisión: Manual	 3
	Motor: Diesel (90-110 CV)	 12 m ³
	Carga: 340x176x188 cm.	
Carga Útil: 1450 Kg.		

Servicios incluidos por Alcotrans

- Mantenimiento: cuenta con un taller mecánico propio para reparaciones y continuo mantenimiento de su flota de vehículos.
- Seguros a todo riesgo sin franquicia.
- Cambio de neumáticos.
- Vehículo de sustitución incluido.
- Asistencia en carretera 24 horas.
- Gestión de multas.

7.2.2. Estrategia de Precios

Se siguen distintas tarifas diarias para los distintos modelos y en función de las características de los vehículos:

<p>Tarifas: 1 día 45 € 2 días 88 € 3 días 115 € 4 días 135 € 5 días 153 € 6 días 168 € 7 días 191 €</p>  <p>Ford Fiesta +info</p>	<p>Tarifas: 1 día 61 € 2 días 115 € 3 días 153 € 4 días 180 € 5 días 206 € 6 días 221 € 7 días 252 €</p>  <p>Ford Focus +info</p>	<p>Tarifas: 1 día 77 € 2 días 149 € 3 días 204 € 4 días 242 € 5 días 280 € 6 días 301 € 7 días 348 €</p>  <p>Ford Mondeo +info</p>
<p>Tarifas: 1 día 128 € 2 días 221 € 3 días 300 € 4 días 361 € 5 días 400 € 6 días 450 € 7 días 509 €</p>  <p>Nissan Terranoll-Ran-PickUp +info</p>	<p>Tarifas: 1 día 153 € 2 días 255 € 3 días 352 € 4 días 441 € 5 días 500 € 6 días 573 € 7 días 636 €</p>  <p>Nissan Pathfinder +info</p>	<p>Tarifas: 1 día 128 € 2 días 221 € 3 días 300 € 4 días 361 € 5 días 400 € 6 días 450 € 7 días 509 €</p>  <p>Nissan Primastar 9 Plazas +info</p>
<p>Tarifas: 1 día 61 € 2 días 126 € 3 días 168 € 4 días 214 € 5 días 248 € 6 días 294 € 7 días 315 €</p>  <p>Ford Connect 5 Plazas +info</p>	<p>Tarifas: 1 día 85 € 2 días 150 € 3 días 212 € 4 días 263 € 5 días 300 € 6 días 339 € 7 días 390 €</p>  <p>Ford Transist 8 m3 3 Plazas +info</p>	<p>Tarifas: 1 día 102 € 2 días 183 € 3 días 255 € 4 días 318 € 5 días 373 € 6 días 416 € 7 días 475 €</p>  <p>Ford Transist 12 m3 3 Plazas +info</p>

Nota. Fuente: Página web de Alcotrans

¿Qué incluye el precio?

Estas tarifas (sin IVA) incluyen 200 Km por día, si se sobrepasan deberán de aplicarle un extra por kilometro superado que ronda de los 0,12€ a los 0,22 €.

En el contrato y precio se incluye un seguro obligatorio a todo riesgo, seguro complementario de responsabilidad civil, fianza con garantía ilimitada y un seguro de accidentes para ocupantes.

También incluye:

- Servicio de asistencia en ruta durante las 24 horas del día.
- Entrega del vehículo en oficinas y en el horario laboral.

¿Qué no incluye el precio?

Los vehículos se entregan con el depósito de combustible lleno y se deben de devolver en las mismas condiciones, si no se pagará por la diferencia más un cargo de 6,96 €.

Puede solicitarse accesorios con un cargo extra como:

- Silla bebe: 5,22 €/día.
- Porta esquís: 34,80 €/día.
- Cadenas: 34,80 €/día.

El conductor adicional tiene un coste de 5,80 €/día con un máximo de 46,40 € por alquiler.

Depositar el vehículo en una ciudad distinta en la que se ha realizado el alquiler es posible siempre que haya una oficina de Alcotrans y tiene un suplemento de 60,69 €.

Las entregas de vehículos en oficinas fuera del horario laboral tiene un cargo de 17,40 €, si se trata de entregas dentro del horario laboral pero fuera de las oficinas como pueden ser estaciones, hoteles... el cargo es también de 17,40 € y de 23,20 € en aeropuertos.

El periodo mínimo de alquiler es de 24 horas. A la devolución del vehículo se permite un margen de 1 hora, superado este límite se cargará el precio de un día adicional de alquiler del vehículo contratado.

7.2.3. Estrategia de Distribución

Alcotrans, cuenta con una red de cuatro delegaciones situadas en las provincias de Soria, Navarra y Zaragoza.



Oficina de Zaragoza



Oficina de Soria



Oficina de Tudela



Oficina de Ágreda



La distribución comercial llevada a cabo por la empresa, se trata de un canal directo de los vehículos desde Alcotrans hasta el cliente final.

Como se puede observar en las fotografías, los establecimientos cuentan con cristalerías hacia el exterior que son utilizadas para colocar vinilos con el logo y el nombre de la empresa, además de rótulos indicando la actividad a la que se dedica.

Esto sobre todo en referencia a las oficinas de Zaragoza, Soria y Tudela. En Ágreda al estar situada en un polígono industrial, la publicidad está localizada en el tótem indicador del taller de vehículos con el que trabajan.

Tanto en Ágreda, como en Soria y Tudela comparten el espacio de trabajo con la compañía aseguradora con la que colaboran: “Pelayo”.

En cuanto a la distribución del punto de venta, en todas las delegaciones, se trata de un único espacio amplio en el que convive por un lado una zona de espera para los clientes donde están ubicados folletos y demás información relativa a los servicios de la empresa, y por otro, una zona de atención al público para gestionar y tramitar los distintos contratos.

7.2.4. Estrategia de Comunicación

Publicidad

Se trata de una empresa de tamaño reducido por lo que su presupuesto para propuestas de publicidad no es elevado.

Por ello, llevan o han llevado a cabo tres tipos de campañas:

- Pegatinas de publicidad en sus propios vehículos de alquiler que dependiendo del tamaño del automóvil, serán de pequeño o gran tamaño con el logo y nombre de la empresa.
- Folletos explicativos de los servicios que ofrecen a sus clientes.



The image shows two promotional materials for Alcotrans. On the left is a flyer with the following text:

CONSULTAS Y RESERVAS
902 330 500
www.alcotrans.es
Oficinas:

Ágreda (Soria)
 Ctra. Nacional 122, km. 105
 Tel.: 976 646 868 - Fax: 976 192 711
 E-mail: gestion1@alcotrans.es

Soria
 C/ Santa María, 7
 Tel.: 975 214 111 - Fax: 975 228 130
 E-mail: soria@alcotrans.es

Tudela (Navarra)
 Avda. Zaragoza, 46
 Tel.: 948 847 710 - Fax: 948 847 655
 E-mail: tudela@alcotrans.es

Zaragoza
 C/ María Zambrano, 36
 Tel.: 976 106 100 - Fax: 976 106 101
 E-mail: zaragoza@alcotrans.es

TRANSPORTE DE ARIDOS
902330500

ALCOTRANS
 Rent A Car
 Alquiler de Vehículos
 Soria
 Tudela
 Ágreda
 Zaragoza
902 330 500

Alquiler de vehículos
 RENT A MEDIDA

TURISMOS FURGONETAS TODO TERRENOS (4X4)

On the right is a brochure with the following text:

ALCOTRANS
 Rent A Car
 Alquiler de Vehículos
 Soria
 Tudela
 Ágreda
 Zaragoza
902 330 500

RENTING A MEDIDA

Alquilamos coches, todo terrenos (4x4), furgonetas de carga y pasajeros, que usted o su empresa necesitan en corta o larga duración.

Para más **información** y **reservas**, visite: www.alcotrans.es o llame al **902 330 500**

 Ford Fiesta	 Ford Focus	 Ford Mondeo
 Mercedes Vito 9 Plazas	 Suzuki Vitara	 Nissan Pathfinder
 Ford Connect 5 Plazas	 Ford Transit 8pl - 5 Plazas	 Mercedes Sprinter 12 m ³ - 5 Plazas

- Pequeños anuncios en revistas locales. Fueron llevados a cabo por la empresa en el año 2009, consistían en insertar en la revista de “FOES” (Federación de Organizaciones Empresariales Sorianas) y en la revista de “La Cámara de Comercio de Soria”, un pequeño anuncio en sus páginas con los servicios que ofrece.

Promociones o descuentos:

Para incrementar la cuota de alquiler de utilitarios a particulares, a los clientes que alquilan vehículos para empresas se les ofrece un descuento de un 20% si alquilan un vehículo para uso particular.

Las promociones y descuentos que se realizan en la web no son aplicables si las reservas se realizan mediante teléfono, fax o e-mail.

Página Web:

La empresa cuenta con una página Web propia en la que se dan a conocer los servicios que ofrece y a través de la cual puedes realizar tus reservas, informarte de su amplia gama de vehículos, promociones, descuentos y resolver todas las dudas que puedas tener para realizar el alquiler de un vehículo.



8. DAFO

A continuación se muestra una serie de factores tanto internos como externos que forman la Matriz DAFO.

Debilidades

- Poca diferenciación de los servicios ofrecidos comparados con las empresas competidoras con presupuestos e infraestructuras similares.
- Relación calidad-precio desfasada, envejecimiento y deterioro de la flota de vehículos.
- Falta de recursos para realizar grandes campañas de comunicación y publicidad.
- Insuficientes recursos para establecer relación con empresas como Renfe, Ayuntamientos, Aeropuerto de Zaragoza.
- Localización de las oficinas en lugares con poco tránsito de pasajeros (no están localizadas en aeropuertos, estaciones de ferrocarril...).
- Contar con una única línea de alquiler (alquiler de vehículos sin conductor).
- Reducida estructura: disponer únicamente de dos puntos de venta de vehículos (Ágreda y Zaragoza).
- No disponer del reconocimiento de las normas de calidad (ISO 9000...).

Fortalezas

- Gran compromiso de la dirección y de los empleados con la calidad del servicio.
- Oficinas de reserva formadas por personal cualificado.
- Capacidad y autonomía de los empleados en la toma de decisiones.
- Máxima exigencia de atención al cliente y mantenimiento de la flota de vehículos.
- Flota de vehículos muy variada.
- Asistencia técnica al cliente las 24 horas del día.
- Taller mecánico propio.
- Situación geográfica estratégica (proximidad de la oficina de Ágreda con ciudades como Soria, Logroño, Pamplona, Zaragoza...)
- En Ágreda y Soria no hay empresas competidoras.

Amenazas

- Aumento de la morosidad por parte de los clientes.
- Descenso de los desplazamientos.
- Incertidumbre del impacto de la crisis y duración en el sector del alquiler de coches.
- Aparición de nuevas formas de desplazarse (BlaBlaCar).
- Presencia de servicios de transporte, cuya actividad radica en ofertar servicios de alquiler de minibuses o furgonetas (con chofer) normalmente para excursiones, viajes, congresos...
- En la zona de Zaragoza se lucha contra empresas de tamaño superior (Avis, Northgate...).

Oportunidades

- Implantación de servicios que la competencia no tiene (Autocaravanas).
- Débil situación financiera y dificultades de permanencia en el sector de otros competidores.
- Crecimiento del mercado de la venta online.
- Incremento del turismo nacional en los últimos años (cada vez es más frecuente que un determinado grupo de amigos o una familia alquilen un turismo para realizar sus viajes, desde el punto de partida, o una vez que han llegado al destino elegido para pasar unos días de vacaciones).
- Incremento del turismo extranjero en el último año.
- Zona de Ágreda: ampliación de la zona industrial en 20 Km (aumentar el alquiler de vehículos a empresas) y apertura de un camping habilitado para Autocaravanas.
- Establecer relación con oficinas de turismo (Ágreda y Soria: alquiler de vehículos para visitar los parajes naturales como El Moncayo, La Laguna Negra...).
- Incremento del alquiler, en la actualidad las empresas prefieren alquilar que comprar.

9. OBJETIVOS FUTUROS DE MARKETING

Los objetivos de marketing deben estar supeditados a los objetivos corporativos de la empresa. Alcotrans es una empresa familiar con un número reducido de empleados por tanto la consideramos una pequeña empresa.

Atendiendo a su dimensión y características del mercado, sus objetivos estratégicos corporativos serán en primer lugar buscar su consolidación en el mercado para así alcanzar rentabilidad a corto plazo y por último crecer si es posible.

Además de lo expuesto tendremos que tener en cuenta la situación de su mercado. En España el alquiler de vehículos está poco desarrollado si lo comparamos con el resto de países europeos, también la situación actual de crisis no ayuda a que el mercado crezca y menos para las pequeñas empresas que no pueden competir de la misma forma que las grandes, por lo que optan por opciones más defensivas que pasan por la búsqueda de nuevos clientes potenciales y la retención o fidelización de los actuales.

Los objetivos de marketing que planteamos para Alcotrans son los siguientes:

Objetivos cualitativos

- Mantener e incrementar la participación en las comunidades autónomas en las que se localiza.
- Aumentar la notoriedad de marca.
- Darnos a conocer a un nuevo público potencial, tanto particulares como empresas.

Objetivos cuantitativos

- Incrementar la cuota de alquiler en un 10% en un horizonte temporal de 2 años (2014-2016).
- Aumentar la fidelización de los clientes particulares en un 8 % en 2 años.

Ante la situación de crisis actual en la que se encuentra inmersa el país y el tamaño de la empresa, consideramos que ambos porcentajes (10% y 8%) en un horizonte temporal de dos años, son una cifra de incremento correcta y suficiente para las expectativas futuras de Alcotrans.

10. DETERMINACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

Para conseguir los objetivos de marketing que Alcontrans se plantea, vamos a especificar las decisiones de marketing sobre acciones a emprender y recursos a utilizar para lograrlos.

10.1. ESTRATEGIA DE CARTERA: MATRIZ DE ANSOFF

La matriz de Ansoff es muy útil para analizar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización. En otras palabras, expresa las posibles combinaciones entre producto/mercado (o unidades de negocio) en las que la empresa puede basar su futuro desarrollo.

La matriz se desarrolla en el binomio producto-mercado.



En el caso de la empresa analizada, se adoptarán la estrategia de penetración de mercados y la estrategia de desarrollo de productos.

Estrategia de Penetración de Mercados

La pretensión para Alcotrans, es ampliar su presencia en el mismo mercado en el que está instalado y con los mismos servicios que ya ofrece, así que llevara a cabo esta estrategia que irá dirigida a:

- *Incrementar el uso del consumo del producto actual*

Conseguir nuevos clientes para nuestros productos ya existentes, realizando esfuerzos para llegar a acuerdos con instituciones públicas, agencias de viajes...

También, mediante la publicidad de nuestros servicios en distintos formatos (radio, revistas, redes sociales...), se captará e intentará atraer de la competencia nuevos clientes potenciales.

- *Mejorar los servicios que ofrece*

Para incrementar esta cuota de mercado, se planteará rejuvenecer la flota de vehículos de la que dispone actualmente la empresa.

Estrategia de Desarrollo de Productos

Existe la oportunidad de lanzar servicios nuevos en el mercado actual y por tanto se incorporará una nueva línea de negocio, el alquiler de Autocaravanas. Se ha observado que es un segmento de mercado que no se encuentra totalmente cubierto y es una buena oportunidad para conseguir una gran cantidad de nuevos clientes.

Cada vez es más común que las personas viajen en grupo o en familia y que lo hagan a través de estos automóviles para disfrutar de ventajas como ahorrarse dinero en billetes de viaje, en habitaciones de hoteles, en comida, además de improvisar sus propios planes y horarios. Tras esta conclusión, vemos que este nuevo servicio puede ser positivo para la empresa para conseguir sus propósitos.

10.2. ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN/POSICIONAMIENTO

El objetivo principal es centrarnos en los mismos segmentos a los que nos dirigimos (particulares y empresas), además de la introducción de la nueva línea de negocio citada anteriormente.

Atenderemos al mismo público y a la vez dirigiremos las Autocaravanas hacia los particulares manteniendo y mejorando el trato cercano y profesional que se adapta a las necesidades de cada cliente, permitiendo una mayor flexibilidad, tal y como lleva haciendo durante todos estos años.

En referencia al posicionamiento en el mercado, Alcotrans tiene que seguir siendo percibida por los clientes como una empresa cercana y flexible. Por otro lado, se intentará mantener la posición de líder en las ciudades de Ágreda, Soria y Tudela y se tratará de aumentar la notoriedad de marca en Zaragoza a través de diferentes planes de acción que se mostraran más adelante.

10.3. ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN

Mantener el trato personalizado con cada cliente. Un cliente satisfecho nos permite llegar a clientes similares gracias a sus recomendaciones. Por ello es importante dar un servicio de atención al cliente de manera particular, en especial con nuestros clientes que han repetido en alguna ocasión un alquiler.

Para poder fidelizar un mayor número de clientes, llevaremos a cabo encuestas de satisfacción.

11. PLANES DE ACCIÓN

11.1. DECISIONES SOBRE FIDELIZACIÓN

Llevaremos a cabo una estrategia de marketing relacional cuyos principales objetivos son:

- Fidelizar los clientes que han repetido un alquiler.
- Mejorar la comunicación con los clientes.

La estrategia de fidelización perseguirá:

- Reducir los posibles motivos de insatisfacción de los clientes mediante encuestas de satisfacción¹, así como las sugerencias que se puedan recibir tras las campañas.
- Además nos interesaremos por los deseos, demandas y expectativas de los clientes que han repetido alquiler en alguna ocasión mediante el contacto directo con ellos.

11.2. DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN

Teniendo en cuenta los objetivos anteriormente planteados, se llevarán a cabo una serie de campañas de publicidad en distintos medios de comunicación convencionales.

Dichas comunicaciones nos permitirán conseguir los objetivos de captación de nuevos clientes potenciales y al mismo tiempo, se dará a conocer la empresa y los servicios que ésta ofrece en puntos más concretos de la demanda.

Publicidad en medios convencionales

La publicidad en medios convencionales la centraremos en varios soportes:

Revistas locales y comarcales

Como se desarrollo en el año 2009, se realizarán inserciones publicitarias en dos revistas regionales:

- “*La Cámara de Comercio de Soria*”:

La campaña se llevará a cabo durante todo un año y los pagos se realizarán semestralmente.

¹Anexo I: encuesta de satisfacción de Alcotrans.

- “FOES” (*Federación de Organizaciones Empresariales Sorianas*):

La publicidad de la empresa en dicha revista tendrá un horizonte temporal de un año y el pago de sus cuotas se realizará trimestralmente.

Ambas revistas son de ámbito empresarial, localizadas en la provincia de Soria.

Radio local

Insertaremos cuñas de lunes a viernes en la emisora asociada en Zaragoza a esRadio (frecuencia 88.8). La elección de esta radio de ámbito local se debe a que queremos aumentar el grado de conocimiento de Alcotrans por parte de los clientes en la capital aragonesa.

Se trata de una oferta que consta de un paquete de 60 cuñas. Cada una de ellas, tiene una duración de 20 segundos en la que se dará a conocer los servicios de la empresa.

El periodo temporal a emitir será de 2 meses, en concreto del 15 de mayo al 15 de julio, fechas del inicio de la temporada estival e irán dirigidas principalmente a clientes particulares.

Folletos

Actualmente, la empresa cuenta con folletos compuestos por los diferentes servicios que ofrece. Se creará e insertará un código BIDI en ellos con el objetivo de tener un fácil acceso a la página Web.



CONSULTAS Y RESERVAS
902 330 500
www.alcotrans.es

Oficinas:

Ágreda (Soria)
Ctra. Nacional 122, km.105
Tel.: 976 646 868 - Fax: 976 192 711
E-mail: gestion1@alcotrans.es

Soria
C/ Santa María, 7
Tel.: 975 214 111 - Fax: 975 228 130
E-mail: soria@alcotrans.es

Tudela (Navarra)
Avda. Zaragoza, 46
Tel.: 948 847 710 - Fax: 948 847 655
E-mail: tudela@alcotrans.es

Zaragoza
C/ María Zambrano, 36
Tel.: 976 106 100 - Fax: 976 106 101
E-mail: zaragoza@alcotrans.es

ALCOTRANS
Rent A Car
Alquiler de Vehículos Soria
Tudela
Ágreda
Zaragoza
902 330 500

Alquiler de vehículos
RENT A CAR A MEDIDAS

TRANSPORTE DE ÁRIDOS
902330500

TURISMOS FURGONETAS TODO TERRENOS (4X4)



ALCOTRANS
Rent A Car
Alquiler de Vehículos Soria
Tudela
Ágreda
Zaragoza
902 330 500

Alquilamos coches, todo terrenos (4x4), furgonetas de carga y pasajeros, que usted o su empresa necesitan en corta o larga duración.

Para más **información** y **reservas**, visite: www.alcotrans.es o llame al 902 330 500

 Ford Fiesta	 Ford Focus	 Ford Mondeo
 Mercedes Vito V-Ratio	 Suzuki Vitara	 Nissan Pathfinder
 Ford Connect 7 Puestos	 Ford Transit 8P	 Mercedes Sprinter 12 m³

Dichos folletos informativos serán repartidos en lugares con gran afluencia de gente como recepciones de hoteles, estaciones de trenes, autobuses, aeropuertos, agencias de viajes y sitios de influencia como centros comerciales, campings...

Redes Sociales

Creación de un perfil corporativo en redes sociales como LinkedIn y Twitter. Se buscará obtener el mayor número de seguidores que indicará un aumento del conocimiento de la empresa por parte de las personas.

Además, estos perfiles se crearán con el objetivo de dar a conocer la empresa, los servicios que ofrece, posibles novedades, promociones, descuentos...

En concreto a través de Twitter, se llevará a cabo una especie de foro en el que se atenderán posibles dudas, problemas y propuestas de mejora del servicio.

Página Web

Además de las acciones nombradas anteriormente, también se llevará a cabo el rediseño de la página Web de Alcotrans con el objetivo principal de llegar a más clientes, mejorar el posicionamiento en las búsquedas y poder ser encontrados de manera más sencilla en Internet.

La empresa encargada de realizar dicho rediseño y actualización de la página Web será e_media Informática Creativa, empresa aragonesa con una fuerte implantación en la comunidad autónoma desde sus oficinas de Zaragoza y Ejea de los Caballeros.

11.3. DECISIONES SOBRE PRODUCTO

Se llevará a cabo la implantación de una nueva línea de negocio, el alquiler de Autocaravanas, con el objetivo de incrementar la cuota de alquiler de la empresa.

Atendiendo al tamaño de la empresa, el precio de estos vehículos y la incertidumbre de si el alquiler de Autocaravanas va a tener una acogida positiva por parte de los clientes, no cabe la posibilidad de realizar una gran inversión por lo que en un primer momento, se realizará la compra de una única Autocaravana para observar la evolución futura de esta nueva línea.

La compra de la Autocaravana se realizará a través de Zubeldia Rent, empresa dedicada a la venta y alquiler de vehículos de ocio, camping y transporte: Autocaravanas, campers, caravanas, furgonetas de pasajeros...Se realizará en esta empresa por la disposición, la buena presencia y la oferta que presenta el vehículo que nos ofrece.

11.4. DECISIONES SOBRE PROMOCIONES O DESCUENTOS

- Al igual que hasta ahora, a los clientes que alquilan vehículos para empresas se les ofrecerá un descuento de un 20% si alquilan un vehículo para uso particular.
- Realizaremos un nuevo descuento de un 5% si el cliente particular alquila un vehículo con publicidad de la empresa. Por norma general quien reserva un vehículo quiere que sea lo más discreto posible y que no haya publicidad de la empresa contratada pero con este aliciente podremos aumentar la difusión y el conocimiento de la empresa.
- Regalo de carpeta personalizada y bolígrafo con la serigrafía de la empresa a la hora de firmar el contrato para nuevos clientes.

11.5. DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN

No llevaremos a cabo ningún plan de acción ya que continuaremos actuando en las cuatro delegaciones actuales para seguir teniendo un trato directo y rápido con nuestros clientes.

Además, como hemos objetado en el apartado anterior seguiremos aumentando nuestra cobertura con el mercado gracias a las reservas a través de la página Web.

12. PRESUPUESTO

<i>Acción</i>	<i>Fecha de Inicio</i>	<i>Fecha de Fin</i>	<i>Medio de Comunicación o Empresa</i>	<i>Euros</i>
Revista (Soria) ²	01/01/2015	01/01/2016	La Cámara de Comercio de Soria	435,60 €
Revista (Soria) ³	01/01/2015	01/01/2016	FOES	580,80 €
Campaña de Radio Pack de 60 días ⁴	15/05/2015	15/07/2015	EsRadio	484 €
Folletos (1000 unidades) ⁵			Rótulos Pascual	407,77 €
Rediseño Página Web	15/01/2015	15/05/2015	e_media	850 €
Compra de la Autocaravana ⁶			Zubeldia Rent	37.900 €
Carpetas Personalizadas (50 unidades) ⁷				100 €
Bolígrafos (100 unidades)				20 €
TOTAL				40.778, 20 €

El presupuesto dado por Alcotrans para publicidad, marketing y la compra de la Autocaravana fue:

- Publicidad y marketing: máximo 3.000 €.
- Autocaravana: máximo 40.000 €.

Podemos concluir que las acciones de publicidad y marketing ascienden a 2.878,17 € y que el precio de la Autocaravana es de 37.900 €, por lo que nos hemos ajustado correctamente a dicho presupuesto.

Características del presupuesto

- Todas las cantidades, están contabilizadas con el IVA correspondiente.
- Las carpetas personalizadas son 50 unidades al precio de 2 € cada unidad con IVA incluido.
- Los bolígrafos personalizados tiene un coste de 0,20 € cada unidad con IVA incluido, siendo 100 unidades con un precio total de 20 €.
- Las cantidades están calculadas sobre la duración total de la campaña correspondiente.

²Anexo II: factura “La Cámara de Comercio de Soria” año 2009 y anuncio de Alcotrans en dicha revista.

³Anexo III: factura “FOES” año 2009.

⁴Anexo IV: formato cuña de radio Alcotrans.

⁵Anexo V: factura folletos Alcotrans año 2009.

⁶Anexo VI: imágenes y características de la Autocaravana.

⁷Anexo VII: imágenes de las carpetas personalizadas.

13. CONTROL DE OBJETIVOS

Para poder llevar a cabo un control efectivo de los objetivos planteados en este Plan de Marketing, es indispensable fijar unos indicadores que nos permitan anticipar e identificar cualquier desviación que ocurra de manera específica.

<i>Objetivo</i>	<i>Indicador</i>	<i>Responsable</i>	<i>Objetivo Estimado</i>	<i>Objetivo Real</i>
Consolidación en el mercado	Alquileres durante el periodo estudiado	Responsable de Administración		
Incrementar la participación en las CCAA en las que se localiza	Incremento del N° de alquileres por CCAA	Responsable de Administración		
Aumentar la notoriedad de marca	Encuestas de satisfacción	Responsable de Administración		
Darnos a conocer a un nuevo público potencial	N° de nuevos clientes	Responsable de Administración		
Incrementar la cuota de alquiler	N° de vehículos alquilados	Responsable de Administración		
Aumentar la fidelización de los clientes particulares	N° de repeticiones de alquiler	Responsable de Administración		

14. INVESTIGACIÓN COMERCIAL

Después de mantener una reunión con los directores de Alcotrans en la que se trataron y explicaron los puntos más relevantes del presente plan de marketing, y tras considerar éstos que las fuentes de información internas y externas existentes sobre experiencias, motivos, actitudes, razones, pensamientos, gustos, preferencias...por parte de los clientes hacia la empresa y los servicios que esta ofrece son insuficientes para orientar sus decisiones, creyeron conveniente realizar una nueva investigación.

Alcotrans con esta investigación busca conocer las opiniones de sus clientes así como la visión que sus propios empleados tienen de la empresa.

Como consecuencia de ambos objetivos propuestos, se estimó oportuno realizar un estudio de campo en el que se combinen varias técnicas de la investigación cualitativa: dinámica de grupo (Focus Group), entrevistas personales en profundidad y el desarrollo de la técnica de creatividad Brainstorming o tormenta de ideas.

14.1. PRELIMINARES DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

La investigación comercial es una de las subfunciones de marketing, consistente en la obtención sistemática y objetiva de información relevante para asistir a la dirección en la toma de decisiones comerciales. Según la naturaleza de la información, podemos encontrar tres tipos de estudios: cualitativos, cuantitativos y mixtos.

Estudios cualitativos

- Fases iniciales de la investigación.
- Grupos reducidos.
- Comprender el comportamiento, el porqué de las cosas.
- Información difícilmente mensurable.
- Muestras no representativas.
- No se pueden generalizar los resultados obtenidos, sus conclusiones no son extrapolables al total de la población sino que deben utilizarse como guía para aplicaciones posteriores, por ejemplo, para el desarrollo de una investigación cuantitativa que profundice en las conclusiones obtenidas en dicho estudio.
- Sus resultados suelen referirse a variables de tipo psicológico o conductual, como opiniones, percepciones, actitudes, etc.

Estudios cuantitativos

- Describe hechos cuantificables.
- Información fácilmente medible.
- Se basan en procedimientos de muestreo; del universo o población a estudiar se elige un conjunto de elementos representativos.
- Los datos obtenidos de dicha muestra pueden extrapolarse al resto de la población.
- Tales estudios pueden realizarse a través de dos procedimientos:
 - *Encuesta*, cuestionario con una serie de preguntas a sujetos incluidos en la población-objetivo.
 - *Observación*, directamente por parte de las personas encargadas de obtener los datos sin necesidad de que intervengan de forma activa los sujetos que los proporcionan.

Estudios mixtos

- Son investigaciones en las que se combina información cualitativa y cuantitativa.

El estudio concertado con la empresa de alquiler de vehículos Alcotrans, no pretende cuantificar ni examinar los datos obtenidos de manera numérica, sino que tiene como objetivo principal obtener diferentes experiencias, motivos, actitudes, razones, pensamientos, gustos, preferencias...por parte de los clientes, por lo que se llevará a cabo a través de las técnicas de la investigación cualitativa.

La investigación comercial, suele comenzar con la recogida de información cualitativa, de ahí su sentido exploratorio. Las técnicas cualitativas emplean muestras pequeñas de sujetos, en ocasiones un reducido panel de expertos en una materia determinada, y generan una serie de hipótesis que en muchas ocasiones serán puestas a prueba en un estudio posterior con muestras mayores y técnicas cuantitativas, por ejemplo, mediante encuestas.

Son muchas y diversas las técnicas de obtención de información a través de una investigación cualitativa, pero se puede establecer una clasificación general atendiendo al empleo de grupos o de individuos:

- En el primer caso se engloban las *técnicas grupales*, como pueden ser las técnicas de reunión o dinámicas de grupo (Focus Group) y las técnicas de creatividad (Brainstorming)...
- En el segundo, todas las demás, que pueden denominarse *técnicas individualizadas*, donde se suele conseguir una mayor profundidad en las respuestas o conductas de cada persona.

Ambas divisiones pertenecen a lo que se denomina *técnicas directas*, en las que se da abiertamente a conocer el objetivo del estudio a los participantes.

Uno de los principales inconvenientes en algunas de las técnicas de la investigación cualitativa se encuentra en la presión que puede ejercer el resto de componentes del grupo a la hora de expresar libremente tus ideas, ya sea porque hay notables diferencias culturales o educativas entre los miembros o bien por diferencias de estatus o jerarquía (las personas que se consideran a sí mismas de un nivel inferior, en muchas ocasiones no expresarán sus ideas y opiniones por miedo al ridículo o excesivo respeto a las propuestas de sus “superiores”).

Como limitaciones de la investigación cualitativa podemos destacar también:

- La interpretación de los resultados es subjetiva, ya que no se puede interpretar ni en términos numéricos ni estadísticos.
- Las investigaciones se realizan sobre un número reducido de sujetos, que habitualmente no se muestrean conforme a los criterios tradicionales de representatividad, lo que limita la deducción de las conclusiones.
- Pueden existir problemas de interpretación respecto a los términos empleados; algunas palabras pueden generar conflictos al encerrar más de un significado.

Por el contrario se podrían resumir como atractivos de la investigación cualitativa su bajo coste, la rapidez y la flexibilidad en la obtención de los resultados, los individuos pueden ser estudiados con mayor profundidad, las respuestas obtenidas son naturales y espontáneas, puede generar descubrimientos inesperados...

Antes de desarrollar y aplicar la investigación comercial cualitativa de Alcotrans a través de las técnicas propuestas anteriormente, destacaremos las características más relevantes de cada una de ellas.

Técnica de dinámica de grupo (Focus Group)

Una entrevista de grupo es un proceso formalizado que consiste en reunir un grupo pequeño de personas para una discusión libre y espontánea sobre un tema de interés. Los grupos suelen constar de ocho a quince participantes moderados por uno o varios investigadores en una discusión no estructurada que dura entre una y dos horas. El papel del investigador, que actúa como moderador de la reunión, es muy importante en esta técnica para eliminar barreras de comunicación y lograr la participación.

El objetivo de la investigación con dinámica de grupo es ayudar a la empresa a tener una comprensión más profunda de las percepciones, sentimientos, motivaciones y deseos íntimos de los clientes. Se concede gran importancia a que hablen ampliamente acerca de los temas por tratar. Al hacer que los integrantes de las sesiones de grupo se extiendan sobre un tema, el moderador consigue al respecto tantas ideas, actitudes y experiencias como pueda.

Una de las características esenciales del uso de la dinámica de grupo es la idea de que la respuesta de una persona constituye un estímulo para otras (efecto bola de nieve), y así se genera una mezcla de respuestas mucho más rica que si el mismo número de personas hubiera contribuido de manera independiente.

La dinámica de grupo es un método eficiente y relativamente económico de recogida de información relevante. No obstante, como cualquier método cualitativo, las estructuras de datos originadas en las dinámicas de grupo carecen de representatividad de la población objetivo, lo que hace muy difícil, cuando no imposible, que el investigador generalice los resultados a segmentos de mercado más grandes.

Por su adaptabilidad a cualquier tema, es la técnica grupal más empleada en la investigación de mercados para registrar información cualitativa.

Sus aplicaciones son múltiples pero para Alcotrans, este estudio se realiza con la intención de conocer la percepción de los consumidores sobre las cualidades y deficiencias percibidas en el servicio, y también la previsión de éxito de nuevos servicios como puede ser el alquiler de Autocaravanas.

En cuanto a las fases para la aplicación de esta técnica, una vez constituido el grupo, la reunión puede estructurarse considerando varias cuestiones:

- **Especificar los objetivos de la investigación;** el investigador debe partir de una definición clara y precisa del problema u objetivo a estudiar.
- **Planificar la dinámica de grupo;** esta fase es la más crucial para el éxito del Focus Group. Consiste en decidir sobre los siguientes aspectos:
 - *Seleccionar los integrantes de la dinámica de grupo,* basado en el conocimiento que tienen los participantes sobre el tema a discutir.
 - *Composición de la muestra,* hace referencia al número de reuniones de grupo que se van a convocar, además del número y características de las personas que integran cada reunión.
 - *Temas a tratar en la dinámica de grupo,* preparar un guión de debate bien planificado en función de los objetivos del estudio y de la información de que se dispone sobre las necesidades del cliente. El guión suele fluir en tres etapas, una primera en la que se establece la relación con el grupo, se explican las reglas de interacción grupal y se indican los objetivos, una segunda en la que el moderador va presentando un esquema de temas, preguntas introductorias y preguntas principales y una tercera etapa en la que se resumen las conclusiones más significativas.
 - *Seleccionar la instalación para desarrollar la dinámica de grupo,* es decir el local en donde se celebrará la reunión.
- **Reclutamiento de los participantes;** se trata de localizar a las personas que poseen las características exigidas y animarlas para que acudan a la sesión de grupo. Dicha animación puede darse a través de unos ciertos incentivos o una serie de regalos o pequeños descuentos en el servicio.

- **Moderación de la dinámica de grupo;** para que el Focus Group tenga éxito es necesario que se cuente con un buen moderador. Sus objetivos se basaran en buscar las mejores ideas de cada participante y estimular discusiones espontaneas y detalladas. Dicho moderador necesita dos tipos de habilidades; en primer lugar, debe ser capaz de conducir al grupo de manera correcta y en segundo lugar, debe poseer habilidades para interactuar de manera eficaz con los participantes.

Habilidades del moderador en una dinámica de grupo

- Saber escuchar: capacidad de escuchar lo que se dice, así como de identificar lo que no se dijo.
- Capacidad de observar con detalle lo que ocurre y de interpretar el lenguaje corporal.
- Capacidad para expresarse con claridad y hacerlo con confianza en grupos de todo tipo.
- Objetividad: capacidad para dejar a un lado las ideas y sentimientos personales y permanecer abierto a las ideas y sentimientos de otras personas.
- Habilidad para tomar decisiones rápidas y pensar en la solución que se debe adoptar en el momento preciso.
- Capacidad para comprender el negocio de la empresa y los antecedentes del tema a estudiar.
- Mente rápida, capaz de detectar ideas nuevas en el intercambio de opiniones de la reunión de grupo.
- Poseer un carácter amable, cortés y entusiasta, además de sentido del humor.
- Capacidad para solicitar detalles en las respuestas, para guiar a los participantes de un tema a otro, demostrando respeto y sensibilidad hacia sus opiniones.
- Conocer la dinámica de las reuniones de grupo y ser capaz de ejercer control sobre los participantes.

Nota. Fuente: Tres Palacios, J.A., Vázquez, A., Bello, F. (2005). *Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing.*

- **Análisis e informe de los resultados;** finalizada la dinámica de grupo, se ordena todo el material recopilado: grabaciones, notas del moderador y registros escritos de opiniones solicitadas a los participantes. El informe resumen se inicia con una introducción sobre los objetivos del estudio, principales interrogantes que se intentaron resolver, procedimiento adoptado para desarrollar las reuniones de grupo y otros aspectos relacionados con la planificación de la dinámica de grupo y el reclutamiento de los participantes. Posteriormente, se expone el primer tema objeto de estudio, se resumen sus aspectos principales, reflejando impresiones y opiniones de los participantes y se procede a su interpretación para llegar a las oportunas conclusiones.

Entrevista personal en profundidad

La entrevista personal en profundidad se define como una interacción dinámica de comunicación entre dos personas, entrevistador y entrevistado, bajo control del primero. El entrevistador interactúa con un individuo y lo alienta para que exprese con entera libertad sus ideas sobre el tema de estudio. En esta técnica de investigación cualitativa, se pretende ir más allá de las respuestas superficiales obtenidas en los cuestionarios de amplia difusión. Al hacerlo el entrevistador debe mantener un cierto equilibrio entre profundizar en busca de una respuesta más completa y adoptar una posición demasiado activa, exponiéndose a influir a las contestaciones.

Existen una serie de características y diferencias entre la dinámica de grupo y la entrevista personal en profundidad:

	<i>Dinámica de grupo</i>	<i>Entrevista personal en profundidad</i>
<i>Información Grupal</i>	Existe	No existe
<i>Presión del grupo</i>	Estimular el pensamiento	Ausencia de presión
<i>Competencia entre participantes</i>	Por el tiempo para hablar	No existe, más tiempo
<i>Influencia de otros participantes</i>	De otros miembros	No existe
<i>Susceptibilidad de los temas</i>	Dudas para hablar en presencia de otras personas	Se habla más de temas susceptibles o personales
<i>Fatiga del entrevistador</i>	Mínima	Es un problema
<i>Cantidad de información</i>	Relativamente grande en un corto período de tiempo	Relativamente grande pero se necesita más tiempo
<i>Programación del entrevistador</i>	Difícil juntar a determinados participantes	Facilidad de adaptarse a las necesidades del entrevistado

Nota. Fuente: Tres Palacios, J.A., Vázquez, A., Bello, F. (2005). *Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*.

Además, las entrevistas personales en profundidad presentan diversas ventajas e inconvenientes con relación a la dinámica de grupo (Focus Group):

Ventajas de las entrevistas personales en profundidad

- Se elimina la presión del grupo, de manera que cada entrevistado revela sentimientos más sinceros, no necesariamente los que considera más adecuados para sus compañeros.
- La situación en que se produce la entrevista permite que el entrevistado tenga la sensación de ser el foco de atención (sus opiniones son importantes y el entrevistador desea conocerlas).
- Se puede sondear a fondo a los entrevistados para descubrir sus sentimientos y motivaciones ocultos detrás de ciertas afirmaciones.

Inconvenientes de las entrevistas personales en profundidad

- La validez de los resultados y la calidad de la información recogida dependen directamente de la labor y habilidad del entrevistador.
- El coste puede ser superior (gastos de desplazamiento y estancia).
- Es muy difícil que el entrevistador pueda realizar más de cuatro o cinco entrevistas al día. Si modera una dinámica de grupo habría entrevistado a quince personas.

Dichas ventajas e inconvenientes, están directamente relacionadas con los tres ingredientes fundamentales en el arte de realizar entrevistas en profundidad: contenido, dirección y registro de respuestas.

El *contenido* se refiere a los temas y preguntas que se incluyen en el proceso de la entrevista. La elaboración del guión utilizado por el investigador depende de los objetivos del estudio.

La *dirección* se refiere a los aspectos formales que deben considerarse durante el desarrollo de la entrevista:

- Animar al entrevistado para la exposición libre de sus ideas.
- Saber escuchar e intervenir oportunamente.
- Evitar que el entrevistado dé respuestas evasivas o poco informativas.
- Emplear un lenguaje corporal que transmita confianza.
- Administrar bien las pausas y silencios.

- Orientar sutilmente la charla.
- Capacidad por parte del entrevistador para tratar de aclarar opiniones y obtener reacciones interesantes.
- Intentar no transmitir la opinión del entrevistador sobre lo que está preguntando (mantenerse neutral).
- Conseguir que la entrevista se reoriente hacia los temas previamente planificados cuando el diálogo llegue a ser infructuoso...

En cuanto al *registro de las respuestas* existe un dilema entre el registro simultáneo (realizado manualmente cuando el entrevistado no autoriza vídeos o grabadoras), que puede dificultar el curso natural y espontáneo de la conversación, y el registro posterior, que puede reducir y distorsionar la información por olvido del entrevistador. En general se adopta una estrategia de registro mixta: sobre la misma plantilla de un guión estructurado o semiestructurado se anotan los comentarios fundamentales y, una vez terminada la entrevista, se redacta una sinopsis que refleje la impresión global.

Técnicas de creatividad

Los métodos susceptibles de estimular la creatividad pueden ser reagrupados en dos categorías: los métodos formales y los métodos intuitivos.

- Los métodos formales se fundamentan en un razonamiento sistemático y ordenado a partir de diversos análisis cuantitativos.
- Los métodos intuitivos se fundamentan esencialmente en la imaginación y la intuición, apoyándose en la hipótesis de que un grupo de individuos es más creativo que unas personas operando individualmente. Forma parte de esta categoría la técnica estructurada de producción creativa denominada Brainstorming.

Brainstorming

El Brainstorming o técnica de la tormenta de ideas es probablemente el método más popular, principalmente porque es fácil de organizar. Se reúne a un pequeño grupo de personas que se convocan para buscar ideas o soluciones nuevas sin ninguna restricción ni limitación en cuanto a su factibilidad. Lo importante no es la calidad de las ideas cuando estas se están generando sino la cantidad.

En una sesión de Brainstorming se reúnen de ocho a doce personas con experiencia y formación variada a quienes se les especifica que el objetivo es generar, sobre un tema concreto, el mayor número posible de ideas en una primera etapa, para luego proceder a su evaluación. Concretamente, una vez planteado el objeto de estudio, la sesión se estructura en dos etapas claramente diferenciadas:

1. *Etapa libre*; No existe posibilidad de crítica y los participantes expresan libremente sus ideas. Al eliminar el temor al comentario o posible valoración por el resto de los miembros del grupo se genera un ambiente de libertad que fomenta la participación y especialmente la aparición de todo tipo de ideas, incluso las más arriesgadas e irracionales, donde reside el germen de la creatividad más eficiente. Existen varias alternativas posibles para desarrollar esta primera etapa:

- *Una idea a un tiempo*, donde cada uno de los miembros del grupo ofrece una idea y la ronda continúa hasta que todos los miembros han tenido la oportunidad de añadir a la lista alguna propuesta personal.
- *Propuesta libre*, donde cualquier miembro del grupo que quiera presentar una idea participa en el momento en que lo considere oportuno.
- Todas las ideas se escriben en un listado conjunto que va rotando o se deja expuesto, teniendo en cuenta todos los participantes la oportunidad de ver cada una de las ideas propuestas por los demás.

2. *Etapa crítica*; Una vez agotado el proceso libre creativo de la etapa anterior, se analizan los resultados de forma crítica por parte de todos los miembros del grupo, descartando o aceptando las ideas generadas. En esta etapa se acepta todo tipo de valoraciones y comentarios y se fomenta la discusión de grupo como alternativa para enriquecer la información resultante.

Un aspecto metodológico fundamental de esta técnica es el paso de una etapa a otra. Es necesario conseguir que las ideas aportadas en la primera etapa no se personalicen, evitando de esta manera una segunda etapa en la cual las ideas previas sean defendidas a ultranza por sus protagonistas sin una base fundada. Para superar este inconveniente, el coordinador de la reunión debe especificar claramente que los resultados de la etapa libre son consecuencia de la creatividad grupal y no resultados individualizados, y que la finalidad de la etapa crítica es la valoración objetiva de todas las ideas planteadas.

14.2. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA APLICADA AL CASO DE ALCOTRANS

Ante las expectativas de Alcotrans, se consideró oportuno desarrollar una investigación cualitativa centrada en tres técnicas:

- Dinámica de Grupo (Focus Group)
- Entrevista personal en profundidad
- Brainstorming o Tormenta de ideas

Dinámica de grupo (Focus Group)

Objetivos de la investigación

El intercambio de opiniones entre el investigador y la dirección de la empresa permite especificar cuatro objetivos como aspectos clave para la búsqueda de información relevante:

- Distintos motivos por los que los clientes alquilan un vehículo.
- Conocer las principales razones de los clientes a la hora de alquilar un vehículo en una empresa o en otra.
- Percepción que se tiene de la empresa en comparación con sus competidores más directos.
- Averiguar la previsión de éxito en la implantación de nuevos servicios.

Planificación de la dinámica de grupo

La selección de los participantes se realiza de acuerdo con criterios demográficos (edad, sexo, clase social) y de actitud/conducta (conocedores de Alcotrans y de las principales empresas de alquiler de vehículos, y que en alguna ocasión hayan solicitado o utilizado sus servicios). De esta manera se logra la representatividad tipológica, aunque no estadística, fundamental para tratar de asegurar la validez de los resultados finales.

Los asistentes a las reuniones de grupo presentan una cierta heterogeneidad en su composición. Se realizan dos reuniones de grupo con un tamaño medio de seis personas y una duración media de una hora. En cada una de las reuniones se respetan los criterios preestablecidos combinando participantes de diferente sexo, edad y clase social.

El guión para el debate contiene cuatro apartados bien definidos:

- Temas introductorios sobre el alquiler de vehículos en general (motivos por los que se alquila un vehículo, frecuencia del alquiler, razones por las que los clientes alquilan en una empresa o en otra...).
- Percepción y opinión que se tiene del servicio percibido en las empresas competidoras (opinión de las empresas competidoras más directas de Alcotrans, motivos y razones por las que alquilan vehículos en dichas empresas...).
- Imagen y opinión general que los asistentes tienen de Alcotrans y de los servicios que ofrece.
- Por último, la idea general que los entrevistados tienen sobre las Autocaravanas, el viajar y sobre todo hacerlo en grupo (familia, amigos...), con el objetivo de averiguar la previsión de éxito del nuevo servicio.

Las dinámicas de grupo, atendiendo al mayor número de ciudadanos, se realizan en Zaragoza y en un local del propio moderador. Los participantes se sientan en mesas redondas.

Reclutamiento de los participantes

La empresa de alquiler de vehículos pone a disposición del moderador un listado de clientes. También se realizan contactos aleatorios por teléfono y se solicita la colaboración interceptando a los clientes en la calle de la propia oficina, ofreciéndoles un folleto con los servicios y vehículos que ofrece la empresa, además de un descuento en el próximo alquiler para después, plantearles la participación en dicha dinámica de grupo. Mediante diversas llamadas telefónicas se obtiene un compromiso en firme de los participantes en las reuniones de grupo.

Moderación de la dinámica de grupo

Para llevar a cabo dicha dinámica, se usó una guía basada en las siguientes etapas:

1. Explicación introductoria para cada sesión de grupo:

- Dar la bienvenida a los participantes y permitir que se presenten y se relacionen para crear un ambiente relajado.
- Exponer los objetivos del estudio y la importancia de las opiniones obtenidas.
- Explicar brevemente cómo funciona la sesión de grupo:
 - No hay respuestas correctas, sólo opiniones.

- Necesidad de escuchar a todos los participantes.
 - En la entrevista el moderador tomará las notas que le parezcan oportunas.
 - Que sólo hable una persona a la vez.
 - Que no se preocupen por tener opiniones diferentes, sólo que las expresen.
 - Que no pregunten sobre los temas al moderador, lo que él piense o sepa no es relevante.
 - El moderador necesita abarcar una serie de temas de manera que en ocasiones tendrá que acelerar la discusión (que los participantes no se sientan ofendidos).
 - Es una discusión informal (no se les llamará después para tratar de ofrecer los servicios).
 - Que los participantes se sientan cómodos y relajados y sólo expresen sus opiniones y sentimientos.
2. *Presentar de forma secuencial los temas para su discusión:* Cada bloque de temas se expone cuando se han agotado las opiniones sobre el tema precedente. Los temas para los que se solicita discusión son los siguientes:
- Motivos generales por los que se alquila un vehículo.
 - Razones de los clientes para alquilar un vehículo en una empresa u otra.
 - Percepción e imagen que se tiene de Alcotrans.
 - Previsión de éxito en la implantación de nuevos servicios (idea general que los entrevistados tienen sobre el viajar, sobre todo hacerlo en grupo y opinión general sobre las Autocaravanas).
3. *Cierre de cada sesión de grupo con sugerencias y reflexiones finales:*
- ¿Qué acciones específicas recomendaría para que el servicio ofrecido por Alcotrans sea el mejor posible?
 - ¿Tiene alguna reflexión o comentario final?
4. *Finalización de cada sesión de grupo:*
- Agradecer a los participantes su cooperación y sus comentarios.
 - Dar a cada participante su incentivo o regalo (en esta ocasión Alcotrans se compromete a ofrecerles un descuento en su próximo alquiler).

Análisis e informe de los resultados

Las notas del moderador de cada sesión se entregan a la empresa. También se redacta un informe resumen con los comentarios más relevantes. Los temas se agrupan de acuerdo con los objetivos de la investigación y el guión de debate, citando frases manifestadas por los entrevistados, para aclarar e ilustrar temas generales. La información obtenida se utiliza como investigación explicativa o de diagnóstico (permite detectar oportunidades para mejorar la empresa en general).

Dicho estudio constituye un elemento básico de futuro para una posible investigación exploratoria, dado que se orienta sobre posibles hipótesis a contrastar y facilita la elaboración de un cuestionario con preguntas cerradas.

Informe resumen y conclusiones

Después de realizar las dinámicas de grupo procedemos a realizar un informe resumen basado en los objetivos de la investigación.

1. Motivos generales por los que los clientes alquilan vehículos

Autonomía: Una de las principales razones por las que las personas alquilan vehículos es la autonomía que proporciona. Cuando viajas hasta un destino y allí vas a estar muchos días, puedes sentirte un poco limitado a la hora de desplazarte por el lugar. Una buena solución, es tener a nuestra disposición un vehículo de alquiler que nos proporcione la libertad de poder explorar y hacer excursiones por los alrededores cuando mejor nos venga.

Comentarios:

- *“Cuando me fui de viaje a París, me aloje en un pueblecito a las afueras de la ciudad. Uno de los días quería visitar la Torre Eiffel así que en vez de utilizar transbordos con autobuses urbanos, alquile un vehículo”.*
- *“Este verano alquilé un vehículo en Tenerife para visitar El Teide de manera libre, sin ningún horario de autobuses”.*

Economía:

- Alquilar un vehículo en destino también es ventajoso en términos económicos, ya que se puede contratar dicho servicio sólo para excursiones o pequeños viajes por menos dinero que el que supondría viajar por ejemplo en otro transporte toda la familia.

- Alquilar otros vehículos que no sean coches como por ejemplo furgonetas, pueden abaratar actividades de transporte de objetos que costarían más dinero al contratar los servicios de una empresa que se dedique a ese sector.

Comentarios:

- *“El anterior fin de semana nos reunimos todos los amigos del bachillerato y realizamos un viaje. En vez de pagar un autobús, alquilamos dos coches porque nos salía más barato”.*
- *“Me he cambiado de casa y en vez de contratar a una empresa de mudanzas, alquile una furgoneta porque me salía más económico”.*

Versatilidad: En muchas ocasiones, nuestro coche particular puede ser muy práctico para nuestro uso cotidiano, pero no para su uso vacacional. Las circunstancias pueden ser muy variadas, por ejemplo: cuando viajas con un grupo numeroso de amigos y tu coche es un utilitario pequeño, seguramente la solución será alquilar una monovolumen o una berlina más espaciosa en la que podamos desplazarnos juntos; por el contrario, tienes un coche familiar y quieres hacer una escapada para dos y alquilas un vehículo más pequeño.

Comentarios:

- *“Ayer me fui a visitar Los Pirineos y como mi coche es un utilitario, alquile un todoterreno”.*
- *“Me acuerdo que el año pasado, me hicieron una visita mis amigos de Soria y alquilamos una furgoneta de nueve plazas para ir a esquiar a Jaca”.*

Tranquilidad: Es otro de los motivos más importantes o que los clientes tienen más en cuenta a la hora de alquilar un vehículo.

Comentario:

- *“Cuando alquilas un vehículo te olvidas de ITV, revisiones, seguro, permisos...”*

Darse un capricho: Muchas personas alquilan vehículos de una gama superior a su utilitario particular ya que le puede ser muy gratificante.

Comentario:

- *“Mi sueño era conducir un Ferrari para sentir la adrenalina con la velocidad y el fin de semana lo cumplí”.*

Otros: Hablando en términos cotidianos, “*Tu coche de alquiler no conoce el camino de casa al trabajo*”, al alquilar un vehículo, podemos tener acceso a experiencias diferentes a las que vivimos día a día.

2. Principales razones de los clientes para alquilar un vehículo en una empresa u otra.

A la hora de alquilar un vehículo en una empresa o en otra, la mayoría de personas atienden a razones importantes como pueden ser:

Económicas: es el principal motivo en el que se fijan los individuos antes de realizar el alquiler del vehículo. Normalmente las empresas que ajustan más los precios y realizan una serie de descuentos o promociones, son las que consiguen un mayor número de clientes.

Comentarios:

- “*Me decanté por esta empresa porque fui a alquilar un Ford Focus y por los cinco días que necesitaba el coche, me salía 10 euros más barato en una que en otra*”.
- “*Alquilé el vehículo en Avis porque me realizaron una promoción en la que contrataba el coche por 7 días y pagaba solo 5*”.

Productos y Servicios: Muchos clientes se fijan en la diversidad de servicios que pueden ofrecer las empresas, por ejemplo: alquiler con conductor, precios especiales para empresas, pymes y autónomos, los diversos extras que puede llevar el vehículo contratado (GPS, cargador de móvil, Wifi, alquiler de sillas de niños, accesorios de invierno...), etc.

Comentarios:

- “*Estoy realizando una mudanza porque acabo de llegar a Zaragoza para estudiar, como tengo 19 años y no puedo alquilar una furgoneta por mi cuenta, la alquilé en una empresa que me ofrecía conductor*”.
- “*La anterior semana me fui a Alicante a una reunión de negocios y aunque parezca una tontería alquilé el vehículo en una empresa que me ofrecía GPS, cargador de móvil y Wifi por el mismo precio*”.

Asistencia: es otra causa importante a la hora de alquilar un vehículo en una empresa o en otra, por ejemplo la asistencia técnica las 24 horas del día que ofrecen algunas compañías da una cierta seguridad por si pudiera surgir algún tipo de imprevisto.

Comentario:

- *“Debido al trato que tuve por parte del servicio técnico de la empresa al quedarme tirado con uno de sus vehículos a las 5 de la mañana, no dudé en volver a contratarla”.*

Condiciones del Alquiler que ofrece la empresa: Tarifas por kilómetros recorridos, periodo mínimo de alquiler, entregas y recogidas de los vehículos, combustible...

Comentarios:

- *“Alquilé el coche en una empresa que me ofrecía recorrer más kilómetros que otra por el mismo precio”.*
- *“Fui a hacer una visita a un familiar a Madrid y alquile el coche en una empresa que tenía oficina allí”.*

Calidad y profesionalidad en el servicio: Es otra de las razones que se tienen en cuenta cuando se alquila un vehículo, ya que es importante la limpieza de los coches, el envejecimiento de la flota, el trato recibido por parte de los empleados...

Comentarios:

- *“No vuelvo a alquilar un coche en esa empresa porque el que contraté tenía el volante muy desgastado, los asientos sucios y además el olor no era muy agradable que digamos”.*
- *“Cuando vuelva a necesitar un coche, tendré muy en cuenta una empresa que me trato como si me conociera de toda la vida. El empleado, me acompañó al aparcamiento donde estaba el coche y además, me explicó alguna de sus funciones más importantes (luces, limpiaparabrisas, manos libres...)”.*

3. Percepción e imagen que se tiene de Alcotrans

La gran mayoría de los asistentes a las dinámicas de grupo tenían una agradable sensación cuando se les preguntaba por el servicio prestado por la empresa. Destacaban de ella su cercanía y profesionalidad, además de su variedad de flota de vehículos y su asistencia técnica las 24 horas del día.

Un comentario de uno de ellos fue: *“He alquilado vehículos en Alcotrans en tres ocasiones y me han tratado de una manera muy cercana y familiar, además, me han puesto menos pegas que en cualquier multinacional”*.

La mayoría de los asistentes coincidían en que Alcotrans tenía un fallo en el alquiler de sus vehículos a través de su página web. En la actualidad la mayoría de los alquileres se realizan a través de las webs de las empresas, en las que puedes realizar el contrato y el pago del vehículo a través de las mismas e ir directamente a recoger las llaves a sus oficinas. El problema de esta empresa, más en concreto de su página web, es que tú eliges el vehículo y el tiempo de alquiler únicamente, y envías la petición.

Después los comerciales se ponen en contacto contigo para realizar el contrato, el pago, la entrega del vehículo y resolver cualquier duda, lo que veían como una pérdida de tiempo.

4. Idea general que los entrevistados tienen sobre el viajar, sobre todo hacerlo en grupo y sobre las Autocaravanas

Para dar respuesta a este objetivo, se realizaron dos reflexiones, una basada en la opinión de los asistentes en cuanto a viajar en grupo y otra en el concepto de viaje con Autocaravana en general.

La mayoría de los asistentes a las dinámicas veían como acertado el viajar en grupo, ya que percibían en ello muchas ventajas como por ejemplo: ahorrar en gastos, compartir experiencias, mayor diversión...

Otros en cambio opinaban al contrario, decían que cuando viajas solo, tienes total libertad para moverte, tomar decisiones, ajustar el viaje según tu propio criterio, mayor predisposición a conocer a gente nueva...

En cuanto a la opinión de viajar en Autocaravana, podríamos realizar un resumen entre las ventajas y desventajas que observaban los asistentes de las dinámicas de grupo:

Ventajas

- Ahorrar dinero en billetes de viaje, habitaciones de hotel, comidas...
- Disfrutar de un entorno familiar durante todo el viaje.
- Poder improvisar tus planes y horarios, es decir, *“El viaje se ajusta a nosotros, no al revés”*.

- Tener siempre un sitio para dormir sin tener que preocuparte por si los hoteles o apartamentos están completos.
- Poder realizar muchas y muy variadas actividades como diversas rutas turísticas o rutas de montaña sin tener que planear nada.
- Disfrutar de la naturaleza de un modo muy cercano y personal realizando paradas en diversos campings y parajes naturales.

Desventajas

- Inseguridad: muchas personas no se encuentran seguras al dormir en estos vehículos (robos).
- Higiene: es complicado llevar una buena higiene en los viajes debido a que se suele viajar en grupo y los baños de estos automóviles tienen un espacio reducido.
- Ubicación: en muchos lugares es muy complicado aparcar la autocaravana por su tamaño.
- Clima: si existen bajas temperaturas y la autocaravana es antigua, se puede llegar a pasar bastante frío lo que conlleva a ser un gran inconveniente.

Entrevista personal en profundidad

Características y objetivo de la investigación

Estudio dirigido a analizar el sentir de los trabajadores, los servicios prestados y la imagen interna que se tiene de la propia empresa de alquiler de vehículos. Para dicho análisis se procederá a realizar entrevistas personales en profundidad a los propios empleados de Alcotrans. Comentamos la estructura de dichas entrevistas.

Objetivos de la investigación

El investigador de mercados mantiene varias reuniones con los directores de la empresa ante la inquietud de averiguar la imagen interna que se tiene de ella y de saber cómo se sienten sus trabajadores en sus puestos. Ello facilita la especificación de los objetivos que orientan la recogida de información relevante y el desarrollo de un guión para el entrevistador. Dicho objetivo es el siguiente: imagen, sentir, opinión y posibles ideas de mejora de los servicios prestados y de la propia empresa en general.

Planificación de las entrevistas personales en profundidad

Al tratarse de una investigación interna de la propia empresa y al ser Alcotrans una pyme, se recurre a seleccionar para realizar la entrevista personal en profundidad a la responsable de administración encargada del departamento financiero, departamento contable y departamento fiscal, además de los diferentes comerciales-administrativos que forman la empresa.

El guión para el debate en las entrevistas personales en profundidad contiene los siguientes apartados: opinión sobre la imagen de la compañía (visión de Alcotrans frente a sus competidores más directos, puntos fuertes, debilidades del servicio...), satisfacción y sentir de los empleados (si Alcotrans, cumple o no las expectativas que esperaban antes de entrar a trabajar, satisfacción y comodidad en su puesto de trabajo...), y por último, ideas de mejora en general para la empresa y los servicios que presta.

Desarrollo de cada entrevista personal en profundidad

Se realizaron cinco etapas:

1. *Elaboración del guión de acuerdo con los objetivos del estudio:*

Se planteó una entrevista semiestructurada o semidirigida con un guión o esquema que integra los aspectos que deben ser abordados, aunque el orden de las preguntas y el tiempo dedicado a cada una se variaron sobre la marcha.

2. *Fase introductoria:* Se trata de romper el hielo informando a la persona que va a ser entrevistada sobre aspectos como:

- Finalidad de la entrevista y uso que se hará de la información.
- Preservar el anonimato y confidencialidad de todo lo que se exprese.
- Tipo de colaboración que se espera.

3. *Desarrollo de la entrevista personal en profundidad:* Se comenzó a formular las preguntas, aplicando los consejos relativos a la dirección de entrevistas personales en profundidad.

4. *Finalización de cada entrevista personal en profundidad:*

- ¿Desea realizar alguna reflexión sobre los temas abordados?
- Agradecer a los trabajadores su cooperación y comentarios.

Análisis e informe de los resultados

Se redacta un informe resumen. Los temas se agrupan de acuerdo con los objetivos de la investigación. Como se ha citado con anterioridad, se realizó una entrevista semiestructurada o semidirigida compuesta por el siguiente guión o esquema:

- Percepción relativa y puntos fuertes de Alcotrans frente a sus competidores más directos.
- Posibles debilidades que encuentras en la empresa.
- Visión y opinión ante las expectativas de Alcotrans como empresa.
- Satisfacción con tu empleo o puesto de trabajo (equipamiento de las oficinas).
- Ideas y propósitos de mejora de los servicios prestados e imagen de Alcotrans en general.

Ante dicho guión, los trabajadores dieron sus propias opiniones que se podrían resumir en los siguientes puntos clave:

Percepción relativa y puntos fuertes de Alcotrans frente a sus competidores más directos

- Destacamos en la variedad y amplia flota de la que disponemos (coches, furgonetas, todoterrenos...)
- Contamos con servicio técnico las 24 horas del día para resolver cualquier problema que pudiera surgir.
- A diferencia de una gran multinacional, destacamos por la cercanía que mostramos al cliente y la posibilidad de hablar directamente con los directores de la empresa ante cualquier imprevisto.
- Es un sector con poca diferenciación, las empresas que lo forman ofrecen servicios muy parecidos.

Posibles debilidades que encuentras en la empresa

- Al tratarse de una pequeña empresa, no disponemos de muchas oficinas por la geografía española, por lo que es una debilidad a la hora de alquilar, sobre todo cuando se trata de las devoluciones de los vehículos.
- Envejecimiento y deterioro de la flota de vehículos, además de una escasa renovación en comparación con las grandes empresas de alquiler.
- Falta de recursos para realizar grandes campañas de publicidad.

Visión y opinión ante las expectativas de Alcotrans como empresa

- La profunda crisis en la que está inmersa el país ha hecho que los alquileres de vehículos descendan considerablemente como en la mayoría de sectores, por lo que los trabajadores sí que están de acuerdo en que por la situación, la empresa cumple notablemente sus expectativas previas.
- Todos los entrevistados coinciden en que Alcotrans es una empresa que tiene claros sus objetivos, siendo el principal la consolidación en las distintas CCAA en las que opera buscando una rentabilidad a corto plazo.

Satisfacción con tu empleo o puesto de trabajo

- A día de hoy, están satisfechos con su empleo, visto la cantidad de gente que se encuentra parada por la situación del país.
- Los departamentos están bien equipados pero por ejemplo en la oficina de Zaragoza hay que realizar una actualización de los sistemas informáticos y telefónicos (teléfonos móviles de los comerciales).

Ideas y propósitos de mejora de los servicios prestados e imagen de Alcotrans en general

- Rejuvenecer más continuamente la flota.
- Mejorar la imagen corporativa, reformar por ejemplo la oficina de Zaragoza haciéndola más atractiva y llamativa, ya que un cliente seguro que viviendo en la misma calle no sabía que la empresa se encontrara ahí.
- Actualizar la página web con más frecuencia.
- Realizar más promociones a través de la página web como por ejemplo, descuentos por fines de semana, descuentos por días (7 días por el precio de 5), descuentos por kilómetros realizados...
- Realizar pequeñas campañas de publicidad en periódicos y radios locales, hacer más folletos... en definitiva hacerse notar.

Brainstorming

Características y objetivo de la investigación

Después de una segunda reunión con los directores de Alcotrans y tras la insistencia de los mismos por conseguir más ideas y opiniones de los clientes acerca de los motivos del alquiler de vehículos en general, se consideró oportuno la realización de una nueva investigación cualitativa a través de la técnica de Brainstorming o tormenta de ideas.

Los objetivos de dicha investigación fueron:

- Averiguar los motivos por los que se alquila un vehículo.
- Conocer las principales razones de los clientes a la hora de alquilar un vehículo en una empresa o en otra.

Planificación de las sesiones de Brainstorming

Para llevar a cabo con éxito la sesión de Brainstorming se adoptaron los siguientes principios básicos:

a) Etapa Libre

1. *Definir por el moderador la temática o problema con claridad: ¿Cuáles son los principales motivos por los que alquila un vehículo?; ¿Por qué razones los clientes alquilan un vehículo en una empresa o en otra?*
2. *Utilizar un tamaño grupal apropiado.* Se empleó un grupo de seis personas que se consideró adecuado para la investigación.
3. *Generar tantas ideas como sea posible:*

Se adoptó el enfoque de propuesta libre donde cualquier miembro del grupo que lo desee presenta ideas de forma espontánea. El moderador mantiene una atmósfera relajada, de reunión disciplinada pero informal, para que todo el mundo participe aportando sus propias ideas. Además, no permite ninguna evaluación crítica ni discusión de las ideas, simplemente su consideración. También otorga a todos los miembros del grupo la misma oportunidad de contribuir, incentivándolos a opinar.

4. *Listar todas las ideas en una pizarra o en otro miembro fácilmente visible para todos los participantes:* Se revisaron las ideas asegurando

que todos los miembros del grupo comprendían el propósito de las mismas, eliminando las propuestas que se habían duplicado.

b) Etapa crítica

1. *Discusión y comentario inicial de cada una de las ideas:* Se procuró transmitir que cada idea es tan importante como las demás, concediendo igual tiempo para discutir cada una de ellas. Después, se realizó un breve descanso.
2. *Discusión final de las ideas:* Se proporcionó a los miembros del grupo la oportunidad de volver a discutir las ideas con menor éxito. Por último se adoptó la decisión definitiva.

Análisis e informe de los resultados

Tras realizar la reunión pertinente, los miembros del grupo dieron sus propias ideas ante los objetivos planteados.

¿Cuáles son las principales razones por las que alquila un vehículo?

Entre las ideas expuestas, cabe destacar las siguientes:

- Poder sentirse más libre y disfrutar del lujo que suponen algunos coches que no se podrían permitir en su vida normal.
- Los vehículos de alquiler están disponibles allá donde vayas y podrás ir donde tú quieras.
- Es más económico; hoy en día, los vehículos pueden alquilarse por días, semanas, meses... De este modo, puedes tener un coche a tu disposición solo y cuando lo necesitas, ahorrándote el pago de seguros, mantenimientos...
- Cuando vas de viaje a una ciudad de destino, es una perfecta solución para problemas de movilidad.
- El vehículo de alquiler se adapta a ti ya que dispones del coche que mejor te viene en cada ocasión. Por ejemplo, alquilas una monovolumen si vas con tu familia al campo, un descapotable si has planeado un fin de semana romántico con tu pareja, una furgoneta para traslados y mudanzas...

¿Por qué razones los clientes alquilan un vehículo en una empresa o en otra?

Las ideas que los miembros del grupo dieron, se fueron listando en una pizarra y entre ellas destacaban:

- Económicas.
- Comodidad por la cercanía de las oficinas de alquiler.
- Limpieza y presencia de la flota de vehículos.
- Presencia de oficinas en lugares como estaciones, aeropuertos...
- Imagen corporativa de las empresas.
- Opiniones de clientes, amigos, familiares... acerca de las distintas empresas de alquiler.
- Publicidad.
- Promociones y descuentos que realizan las empresas.

15. CONCLUSIONES

El sector del alquiler de vehículos en España está inmerso en una evolución positiva y de crecimiento debido en gran medida al impulso del turismo extranjero. Durante el año 2013 la facturación del sector se incremento y las estadísticas indican que el mercado crecerá en este 2014.

España recibe millones de turistas extranjeros y en estos últimos meses, se ha producido una mayor influencia de no residentes de todos los principales mercados encabezando la aportación adicional Francia, Reino Unido y los países asiáticos.

Es cada vez más común que dichos turistas se desplacen a nuestro país para quedarse un largo periodo de tiempo por lo que se convierten en una importante posibilidad de negocio.

En relación a la empresa estudiada, la inmigración es un dato importante pero no determinante debido a que la mayor parte de dicho fenómeno se va a producir en comunidades autónomas en las que no cuenta con delegaciones como son Cataluña, las Islas Canarias, las Islas Baleares, Andalucía, la Comunidad Valenciana y la Comunidad de Madrid. Aún así, en el resto de comunidades autónomas el crecimiento turístico será también positivo destacando el papel del mercado británico.

Así bien, referente a los mercados en los que opera Alcotrans, podemos destacar que con estos datos se prevé que los clientes potenciales sean cada vez mayores. Otro punto a favor es que ofrece servicio en zonas en las que salvo Zaragoza capital, no cuentan con mucha competencia y además, la creación de la nueva línea de negocio reforzará y aumentará la rentabilidad de la empresa.

Por otro lado, como es lógico y normal no podemos competir directamente con las grandes empresas del sector del alquiler de automóvil, debido a sus grandes infraestructuras y presupuestos. Estas, pueden ofrecer muchas más ventajas y acuerdos con otras empresas tras realizar gestiones con ellas, pero al igual que esto es un punto en contra, también es un punto positivo para la empresa puesto que al tener un menor número de clientes puede ofrecer como hasta ahora un servicio mucho más familiar y personalizado.

Referente a la investigación cualitativa realizada, cabe objetar que como era de esperar debido a la crisis económica en la que se encuentra inmersa nuestro país, la gran

mayoría de clientes basan su principal motivo a la hora de alquilar un vehículo en factores económicos (precio, descuentos, promociones...) seguido por otras razones no menos importantes como la calidad y profesionalidad del servicio, versatilidad de los vehículos, las condiciones de alquiler que ofrecen las empresas...

Además, la visión y diferentes opiniones que los propios empleados de la empresa dieron en las entrevistas en profundidad, ayudará notablemente a la misma a mejorar todo lo posible tanto internamente como en el servicio que presta al exterior.

En definitiva, durante lo que queda de año y el 2015, se espera que continúe la tendencia alcista del alquiler de automóviles sobre todo por la progresiva recuperación de los viajes de ocio y negocio de los españoles y la prolongación del dinamismo de las llegadas de turistas procedentes del exterior.

Todo ello hace que las empresas alquiladoras de vehículos, año tras año, tengan que renovar sus productos e inventar nuevas formulas de negocio que cubran las necesidades cambiantes de sus clientes para así poder mantenerse en un sector cada vez más exigente.

Valoración Personal

La realización de este Plan de Marketing y de esta Investigación comercial ha sido muy gratificante para mí ya que me ha permitido poner de manifiesto todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la Diplomatura de Empresariales y el grado de Marketing e Investigación de Mercados.

Además, me ha dado la posibilidad de recuperar métodos y conocimientos que habían caído en el olvido, como la estructura y guión para realizar una Investigación Cualitativa a través de sus técnicas o los pasos a seguir para hacer un correcto Plan de Marketing.

Para concluir con el trabajo de fin de grado, quería dar las gracias a todas las personas que han colaborado en la realización del mismo, y sin las cuales, seguir una buena estructura y obtener información habría sido mucho más complicado.

16. BIBLIOGRAFÍA y WEBGRAFÍA

Libros y artículos especializados

- Sainz de Vicuña Ancin, J.M. (2013). *El Plan de Marketing en la práctica* (18ª ed.). ESIC Editorial.
- Garrido Rubio, A., Montaner Gutiérrez, T., Urquizu Samper, P. (2012-2013). *Introducción a la Investigación de mercados*.
- Garrido Rubio, A., Montaner Gutiérrez, T. (2013-2014). *Investigación de Mercados II*.
- Martínez, P. (2008). *Cualitativa-Mente, Los Secretos de la Investigación Cualitativa*. ESIC Editorial.
- Tres Palacios, J.A., Vázquez, A., Bello, F. (2005). *Investigación de Mercados, Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en Marketing*. THOMSON Editorial.
- Luque, T. (1997). *Investigación de marketing*. ARIEL Editorial.
- Rabadán, R., Ato, M. (2003). *Técnicas cualitativas para investigación de mercados*. PIRAMIDE Editorial.
- Garrido Rubio, A., Urquizu Samper, P. (2009-2010). *Dirección Comercial*.

Páginas Webs

- Federación Nacional Empresarial de Alquiler de Vehículos con y sin Conductor (FENEVAL). [Online]. Disponible en: www.feneval.com
- Publicidad en esRadio Zaragoza. [Online]. Disponible en: www.adpv.com/publicidad-radio/detalle/27/esradio-zaragoza
- Alquiler de Vehículos y Furgonetas Alcotrans. [Online]. Disponible en: www.alcotrans.es
- Northgate Renting Flexible. [Online]. Disponible en: www.northgateplc.es
- Avis. [Online]. Disponible en: www.avis.es
- Alquiler de Vehículos BJ Rental. [Online]. Disponible en: www.bjrental.com
- Hispania S.L. [Online]. Disponible en: www.hispanialquiler.com
- Hertz Alquiler de Vehículos. [Online]. Disponible en: www.hertz.es/rentacar/reservation
- Atesa Alquiler de Coches. [Online]. Disponible en: www.atesa.es

- Europcar Alquiler de Coches. [Online]. Disponible en: www.europcar.es
- Alquilia Vehículos de Alquiler. [Online]. Disponible en: www.alquiliafurgonetaszaragoza.com
- Rovic Alquiler de Vehículos. [Online]. Disponible en: www.rovic.es
- Ruzafa Alquiler de Vehículos. [Online]. Disponible en: www.ruzafa.com
- Zubeldia Rent. [Online]. Disponible en: www.caravanaszubeldia.com
- Dossier Renting, cómo gestionar la movilidad. [Online]. Disponible en: www.fideslan.com/upload/noticias/47/archivo-dossier-renting-51c5c80a0b984.pdf
- Ruiz, T. (2014, 17 de Febrero). “Todo el sector, en manos de las Pymes”, Cinco Días. [Online]. Extraído de: www.cincodias.com/cincodias/2014/02/17/empresas/1392663975_083133.html
- Casamayor, R. (2014, 28 de Febrero). “Renting para todos”, El País. [Online]. Extraído de: www.elpais.com/elpais/2014/02/28/motor/1393586573_522639.html
- Asociación Española de Renting de Vehículos (AER). [Online]. Disponible en: www.ae-renting.es/principal.htm
- Instituto de Estudios Turísticos. [Online]. Disponible en: www.iet.tourspain.es/es-ES/Paginas/default.aspx

17. ANEXOS

17.1. ANEXO I. Encuesta de Satisfacción de Alcotrans

Buenos días/tardes,

Le agradeceríamos que dedicara unos minutos a completar esta pequeña encuesta. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y utilizadas únicamente para mejorar el servicio que le proporcionamos.

Gracias por su colaboración.

1. ¿Con qué frecuencia utiliza el alquiler de vehículos?

- Una o más veces a la semana.
- Una vez al mes.
- Más de una vez al mes.
- Más de tres veces al año.
- Rara vez.
- Otro (especifique).

2. ¿Cómo conoció Alcotrans?

- Página Web de Alcotrans.
- Buscador de Internet.
- Amigos, familiares o conocidos.
- Folletos.
- Publicidad en revistas, radio...
- Otro (especifique).

3. Ha reservado su vehículo a través de:

- Teléfono.
- Correo electrónico.
- Oficina de Alcotrans.
- Página Web de Alcotrans.

4. Grado de satisfacción con el servicio:

	Muy Satisfecho	Bastante Satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Bastante Insatisfecho	Muy Insatisfecho	N/C
Seguridad y funcionamiento del vehículo							
Limpieza del vehículo							
Calidad/precio							
Atención al cliente							
Servicio de asistencia							

5. ¿Repetiría un alquiler en Alcotrans?

- Definitivamente sí.
- Probablemente sí.
- No estoy seguro.
- Probablemente no.
- Definitivamente no.

6. ¿Recomendaría a otros clientes a Alcotrans?

- Definitivamente sí.
- Probablemente sí.
- No estoy seguro.
- Probablemente no.
- Definitivamente no.

7. Valoración general de la empresa.

- Muy bien.
- Bien.
- Regular.
- Mal.

8. ¿Cómo habríamos podido mejorar el servicio?

17.2. ANEXO II. Factura “La Cámara de Comercio de Soria” año 2009 y anuncio de Alcotrans en dicha revista

Cámara
Soria

C.I.F.: Q-4273001-J

CONTABILIZADO

ALQUILER DE VEHICULOS Y TRANSPORTES

Ctra. Nacional 122, Km. 105, 2ª planta

42100 AGREDA (Soria)

CIF.: B-42159772

30 de Mayo de 2009

NUM. FACTURA: 40/B/2009

Concepto	Importe
Publicidad <i>Boletín número 009 - Abril 2009 - Info Cameral . Revista de la Cámara Oficial de Comercio e Industria de la Provincia de Soria.</i>	180,00 €
Base Imp.	180,00 €
IVA 16 %	28,80 €
Total.....	208,80 €

formación

La Cámara de Comercio y la Universidad de Valladolid se unen para fomentar las prácticas en empresas

Casi cincuenta empresas han solicitado alumnos universitarios en prácticas



En momentos de crisis, innovar y explorar nuevas posibilidades en materia de personal se convierte en una necesidad. Los universitarios son personas jóvenes, preparadas y con muchas ganas de aportar sus habilidades y conocimientos al mundo de la empresa.

Las prácticas en empresas tienen benéfica una función importante en la formación de nuestros futuros profesionales ya que permiten que los universitarios obtengan una formación práctica y un acercamiento al mercado laboral.

La Cámara de Comercio y la Universidad de Valladolid han suscrito un convenio para facilitar y fomentar que estudiantes universitarios de últimas carreras de facultades de la UA de Salamanca (Ingeniería Agraria, Ciencias Empresariales y del Trabajo, Traducción e Interpretación, ...) realicen prácticas en empresas salmantinas así como la posibilidad de que los estudiantes, a través de la red de la Cámara, en otras empresas de Castilla y León.

Para más información y reservas, visite: www.alcotrans.es o llame al 902 330 500

ALCOTRANS

Rent A Car
Alquiler de Vehículos

Soria
Tudela
Ágreda
Zaragoza

902 330 500

**RENTING
A MEDIDA**

Alquilamos coches, todo terrenos (4x4), furgonetas de carga y pasajeros, que usted o su empresa necesitan en corta o larga duración.

Para más información y reservas, visite: www.alcotrans.es o llame al 902 330 500

17.3. ANEXO III. Factura “FOES” año 2009



N.I.F. G42002683
C/ Vicente Tutor N° 6 Planta 4ª 42001 Soria
Tfno: 975233222 FAX: 975233223
e_mail: foes@foes.es

ALCOTRANS, S.L.
NACIONAL 122. KM. 105
AGREDA C.P. 42100
SORIA

FACTURA N°	FECHA
P.S. 2009 / 242	15/09/09

N.I.F. B42159772

Hoja: 1

CONCEPTO	UDS	PRECIO	%DTO	IMPORTE
INSERCIÓN PUBLICIDAD EN REVISTA EMPRESARIAL NÚM. 19/09 FALDÓN	1	150.00	30.00	120.00

TOTAL BRUTO	BASE	% I.V.A.	CUOTA I.V.A.	BASE	% RET	CUOTA RET	TOTAL IMPORTE
120.00	120.00	16	19.20				139.20

17.4. ANEXO IV. Formato cuña de radio Alcotrans

Texto/Formato

Para un viaje con la familia o amigos, para irte de fin de semana a la montaña, para cualquier tipo de mudanza... alquiler de vehículos Alcotrans es su solución.

Destacamos por nuestro compromiso, cercanía y trato familiar con nuestros clientes. Con una gran variedad de flota de vehículos (coches, todoterrenos, furgonetas, vehículos comerciales) y servicio de asistencia 24 horas, no lo dudes: *¡Si quieres un alquiler de garantía, Alcotrans es tu compañía!*

Para mayor información, visite www.alcotrans.es.

17.5. ANEXO V. Factura folletos Alcotrans año 2009

Papelitos
PASCUAL
SERVICIOS - LUMINOPORTOS - ADHESIVOS - PLANIFICACIÓN

OPINAS Y VENTAS:
Avda. de Velasco, 33
4001 SORIA
Tel: 975 27 33 92
Fax: 975 27 32 57
Email: info@pascual.com
www.pascual.com

ALCOTRANS, S.L.
CT NACIONAL 122 Km.105
42100 AGREDA
SORIA-ESPAÑA

N.I.F. ESB42159772

LIBRAN	CANTIDAD	CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	PRECIO	DTO.	IMPORTE	
			ADHESIVOS EN IMPRESION DIGITAL S/VINILO 3551 LAMINADO 215. LOGOTIPO DE MEDIDAS 60X10 cm.	2,500		50,00	
	20		DE MEDIDAS 65X40 cm.	11,000		220,00	
	2		DE MEDIDAS 165X105 cm.	82,000		164,00	
			FOLLETO IMPRESO 4/4 TINTAS ESTUCADO BRILLO 150 TAMAÑO 10X21 cm. -ALCOTRANS- (1000 u)	337,000		337,00	
	1						
SUMA		%	IMPORTE	BASE IMPONIBLE	I.V.A.	IMPORTE	IMPORTE TOTAL
			771,00	771,00	16	123,36	894,36

17.6. ANEXO VI. Imágenes y características de la Autocaravana

Autocaravana Renault XGO 301 Plus: 5 plazas para viajar y cinco para dormir.



17.7. ANEXO VII. Imágenes de las carpetas personalizadas

