



Universidad Popular Autónoma del Estado Puebla

Facultad de Administración de empresas

**“Publicidad como ventaja competitiva
para la empresa Inyectrónica”**

Trabajo de Investigación Recepcional que para obtener el Título de:

**Licenciado en Administración
de Empresas**

Presentan:

**Ana Teresa Orea Aranda
y
Adriana Beatriz Eugenia Ortega Escalona**

Octubre, 1998



UPAEP – Secretaría General

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyla**

Tesis Digitales Restricciones de uso:

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de textos, imágenes, gráficas, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Puebla Pue., a 23 de Septiembre de 1998.



Dr. Marco Polo Tello Velasco
Director de la Facultad de
Administración de Empresas
P r e s e n t e.

Por este medio hago constar mi total aprobación al Trabajo Recepcional con el tema:

"Publicidad como ventaja competitiva para la empresa Inyección"

Que para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas, presentan las alumnas:

Ana Teresa Orea Aranda

Adriana Beatriz Eugenia Ortega Escalona

El cuál cumple con los requisitos establecidos por las autoridades de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, para efecto de la realización de su examen profesional.

ATENTAMENTE
"La Cultura al Servicio del Pueblo"


C.P. Ma. del Pilar Iguiniz Cárdenas
Catedrática de la Facultad de
Administración de Empresas

45625

DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS

A LA C.P. MA. DEL PILAR IGUINIZ C. Por su empeño dedicado en mi preparación profesional, por lo cual le viviré eternamente agradecida.

AL C.P. GUILLERMO HDEZ. ZANELLA. Por la confianza que deposito en nosotras para la realización de este estudio.

A MIS PROFESORES. Especialmente al Lic. Tito Livio de la Torre, Lic. Arnulfo Jiménez, Dr. Marco Polo Tello, C.P. Mauricio Lara , Lic. Kasuski, C.P. Pilar Iguiniz, Lic. Rosina Ramírez, a las Sritas. Lucy y Male.

AL DEPTO. DE EXAMENES PROFESIONALES. Especialmente a la Lic. Ma. Carmen López A., Lupita Pineda y a la Srita. Ivonne, a ustedes gracias por haberme brindado su amistad.

A TODOS MIS AMIGOS Y COMPAÑEROS. Especialmente a Jenny Nicolás, Pilar Ramírez, Coco Ramos, Karla Olivera, Alberto Vélez, Jorge Peña, Arturo Ramírez, Victor Escamilla, Víctor Madrid, Armando Leal, Gustavo Elías, Gerardo Gali, Luis Sánchez , a ustedes gracias por su amistad incondicional.

ADRIANA ORTEGA ESCALONA

DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS

A Dios. Por permitirme llegar con salud y en compañía de mi familia hasta esta meta tan importante en mi vida.

A mis Padres. Por su amor y apoyo incondicional No me alcanzaría la vida para agradecerles tanto y aun más por su ejemplo de vida.....

A mis hermanos : Luisa, Susy, Fer, Luisra y Luz. Por no parar de recordarme que necesitaba acabar lo que empecé.

A Sergio Zugasti. Por su cariño, comprensión y apoyo constante que me impulsaron y siguen impulsándome a alcanzar logros importantes en mi vida.

A mis Abuelitas María Luisa y Tersia. Por sus consejos que contribuyeron a la culminación de este "proyecto"

A mi tía Paty Aranda y mi tía Silvia Orea. Por toda la atención y cariño que me han dado.

A Adris Ortega Escalona. Por ser una excelente pareja de tesis y una excelente amiga.

A Hilda Aranda. Por haberme apoyado incondicionalmente en los momentos más difíciles. Aprecio mucho tu amistad.

Al Lic. Arnulfo Jiménez M. Por sus consejos, tiempo y ayuda en los momentos en que más lo necesitaba.

A "Miss Pily" Iguiniz C. Por su paciencia y empeño por ver, junto con nosotras, terminado este proyecto.

A Nines. Por su comprensión y gran apoyo...Muchas Gracias por todo lo que me ayudaste.

Al C.P. Guillermo Hdez. Zanella. Por habernos permitido basar este proyecto en su empresa. Gracias por su confianza.

A mis Profesores. Con cariño al Lic. Tito Livio de la Torre, Ing. Josefina Rivero, Dr. Marco Polo Tello, C.P. Mauricio Lara, C.P. Hugo Arreola, Ing. Héctor Meneses, Lic. Kasuski, Lic. Rosina Ramírez, a Lucy y Male.

A la Lic. Ma. Carmen López A., Lupita Pineda e Ivonne Campos (de Exámenes Profesionales). Sin ustedes mi paso por la universidad no habría sido el mismo. Gracias por su amistad.

A mis amigos. Especialmente a María José Ponce de León, Bene Maurer, Nora Jiménez, Maribel del Castro, Tere Sotomayor, Luz T. Bernal, Bernardo López A. "Bernnie", Jenny Nicolás, Pily Ramírez, Anny Barajas, Arturo Ramírez "compadre", Jorge Peña, Pepe Olguín, Paco del Real y Sergio Muñoz "Ponny". Me siento afortunada de tener su amistad.

Ana Teresa Orea Aranda

ABSTRACT

Así como la historia de la humanidad se dirige hacia el año 2000, con sus problemas y oportunidades, el tema de la Mercadotecnia está atrayendo cada vez más la atención de compañías, instituciones y naciones.

La Mercadotecnia desde sus tempranos orígenes en distribución y ventas, ha evolucionado en una filosofía comprensiva para relacionar a cualquier organización y sus mercados dinámicamente.

Este trabajo profesional muestra como la Mercadotecnia representa una herramienta de gran utilidad para cualquier tipo de organización, ya sea comercial, industrial o de servicios como lo es Inyección, empresa analizada para llevar a cabo este estudio de mercado.

Con el fin de complementar esta investigación, en la primera parte hablamos acerca de las generalidades de la mercadotecnia, etapas de la mercadotecnia y damos una breve descripción de las variables de mercadotecnia : producto, plaza, promoción y precio.

En el capítulo dos desarrollamos importantes temas como promoción y publicidad, subsecuentemente en el capítulo tres nos enfocamos al estudio de mercado para identificar los medios publicitarios más convenientes para esta empresa.

Diseñamos **una lista completa de propuestas publicitarias** para que sean beneficiosas como ventajas competitivas. Finalmente describimos más consistentemente el significado de ventaja competitiva.

El objetivo de este proyecto es el de servir a Inyección para incrementar sus ganancias incrementando inteligentemente sus ventas, esto quiere decir, **apreciar la diferencia entre ventas y mercadeo.**

ABSTRACT

As human history moves toward the year 2000, with its awe-inspiring problems and opportunities, the subject of marketing is attracting increasing attention from companies, institutions and nations.

Marketing has evolved from its early origins in distribution and selling into a comprehensive philosophy for relating any organization dynamically to its markets.

This professional work shows that Marketing is a very useful tool for any type of organization whether commercial, industrial or offering services like Inyetrónica, enterprise analyzed to accomplish this marketing research.

In order to fulfill this investigation, in the first part we talk about marketing generalities, stages of marketing and give a brief explanation of the marketing mix variables : product, place, promotion and price.

In the chapter two we develop important subjects as promotion and publicity, subsequently in the chapter three we work on the marketing research in order to identify the most convenient media and publicity ways for this enterprise.

Had designed a **complete list of publicity proposals** for being good as competitive advantages. Finally we describe more consistently the meaning of competitive advantage.

The goal of this project is to help Inyetrónica to increase its profits by increasing its sales intelligently, that means, **to appreciate the difference between selling and marketing.**

Posteriormente se tratarán los diseños que conforman la investigación de mercados, como son : los reactivos, las encuestas y las muestras, para después con los resultados obtenidos proponer el medio idóneo de publicidad.

INTRODUCCION

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA **Y JUSTIFICACION DEL ESTUDIO**

“PUBLICIDAD COMO VENTAJA COMPETITIVA PARA LA EMPRESA INYELECTRONICA”

“La promoción servirá a las empresas para acelerar la rotación de inventario para dar a conocer un producto/servicio o para quitarle clientela a la competencia”¹. Por lo que la promoción limita su acción a un solo producto o servicio, en una determinada región, a un determinado tipo de establecimiento y con una fecha tope de duración. El objetivo primordial de la promoción dentro de una empresa, es llevar al consumidor al establecimiento e inducirlo a la compra del producto o servicio en ese lugar.

“La publicidad es una de las variables más importantes del sistema de comunicación en Mercadotecnia, utilizada para persuadir a los consumidores, es una forma impersonal de comunicación realizada por los medios pagados y por un patrocinador identificado”². Dentro de una empresa es de suma importancia ya que va a influir en el comportamiento del consumidor, reforzar hábitos existentes para repetir las compras de la misma o de patrón de comportamiento.

La empresa Inyelectrónica es una Micro-Empresa; específicamente es un taller mecánico que se dedica a todo lo relacionado con el cambio de aceite, afinación, revisión de frenos y todos los servicios mecánicos para toda clase de vehículos. El propietario de dicha empresa, para financiar su fundación invirtió recursos propios por lo que no solicitó crédito alguno a Instituciones Financieras. Inició su negocio por el gusto que le tiene a la mecánica, ya que anteriormente se dedicaba a negocios de otro giro, es por esto que brinda una

¹ Eyssautier de la Mora, Maurice, “Elementos Básicos de Mercadotecnia”, P. 93.

² Idem., P. 127.

atención personalizada al cliente. En esta empresa durante los últimos seis años, la clientela no ha aumentado de manera considerable, más bien se ha mantenido constante, posiblemente este problema se deba a la falta de Promoción y Publicidad, aunque se encuentra localizada en una buena zona, no está sobre avenidas transitadas como las de la competencia, lo que le resta visibilidad.

Algunos clientes que frecuentan Inyección se han enterado de su existencia por recomendaciones de persona a persona, si bien, esto habla del buen servicio que se brinda, pero para el propietario no es suficiente, ya que quisiera que otras personas acudieran a Inyección no sólo por recomendación sino también gracias a la publicidad que de su empresa se hiciera en los medios de comunicación. Cabe señalar que la publicidad ayudaría a Inyección a combatir a la competencia, la cual es muy fuerte en la mencionada clase de talleres.

El presente proyecto de investigación propone un sistema óptimo de Promoción, Publicidad y descuentos que traiga ventajas competitivas con las que se alcance el objetivo deseado, es decir, aumentar la demanda restándole mercado a los competidores, y no sólo eso, sino además lograr que los clientes con los que ya cuenta el negocio se sientan identificados con la marca y se encuentren convencidos de que Inyección es la mejor opción.

A QUIEN VA DIRIGIDO

Este proyecto está dirigido al propietario de la empresa “Inyección”, a todos los talleres mecánicos y empresarios interesados en la publicidad como ventaja competitiva, buscando así alcanzar los objetivos con el mayor de los éxitos.

OBJETIVO GENERAL

Realizar una investigación de mercado para conocer la opinión que los clientes tienen de Inyección, y con estos datos hacer una remodelación con efectividad, con el fin de que el propietario haga una inversión que le de buenos resultados; como el poder incrementar las

ventas, dar un mejor servicio y lo más importante que el cliente sienta que está satisfaciendo sus necesidades.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar una investigación de mercado, determinando cuáles son sus principales competidores.
- Investigar cuál es la estrategia y los medios más efectivos para la empresa.
- Investigar el desempeño de la empresa en cuanto a calidad y precio.
- Comprobar el grado de satisfacción del cliente, respecto al servicio que se presta en Inyección.
- Determinar cuál es el medio de comunicación más óptimo para Inyección de acuerdo a la información que se obtenga de los datos anteriores.

HIPOTESIS

“La publicidad funge como ventaja competitiva para lograr que aumente el número de clientes para la empresa Inyección”.

LIMITACIONES

Para saber que medio de publicidad es el más conveniente para Inyección, se hará un estudio de mercado, elaborando en la Ciudad de Puebla encuestas a personas que cuenten con vehículo, dirigidas a un nivel socioeconómico comprendido entre la clase media y la media-alta, no importando el sexo y con un rango de edad de 18 años en adelante. Se les harán determinadas preguntas breves, por que de lo contrario los observadores serían manipulados por alguna circunstancia como el tiempo, el clima y el lugar, lo que traería como consecuencia la alteración de los resultados de la investigación.

Este estudio se aplicará exclusivamente a la empresa Inyección , ya que de hacerlo en otra empresa del mismo giro, no se obtendrían iguales resultados, esto debido a que cada empresa tiene distintas necesidades, así mismo tiene distintas debilidades y fortalezas.

Otra de las limitaciones encontradas y quizá la más importante es que la empresa a la que esta dirigido el proyecto realmente lo ponga en práctica y de esta manera goce de los beneficios que le proporcionaría un enfoque publicitario adecuado.

CAPITULO I

GENERALIDADES SOBRE MERCADOTECNIA

I

CAPITULO:

GENERALIDADES SOBRE MERCADOTECNIA

1.1 HISTORIA

La mercadotecnia moderna surgió cerca de 1900. Podemos relacionar su origen con las revoluciones comercial e industrial. La revolución comercial, trajo el comercio al mundo occidental, resultó del derrocamiento del sistema feudal y se convirtió en producción con el objeto de intercambiar. La revolución industrial fue resultante de las invenciones tecnológicas y de innovaciones gerenciales.

Era 1850, antes de que la Revolución industrial generara un impacto en la mercadotecnia estadounidense y mundial, aún así los problemas de mercadotecnia no emergieron inmediatamente. Mientras las mercancías fueron escasas en relación a la demanda no existieron problemas de importancia para deshacerse de ellas. En condiciones de escasez los consumidores deben acercarse a los vendedores, los fabricantes producen sólo cuando tienen ante sí órdenes definitivas de mediadores y la mayoría de las mercancías se venden antes de que se produzcan. Esta condición poco frecuente prevaleció a través del siglo XIX y la primer década del siglo XX.

La evolución del concepto de mercadotecnia comprende tres importantes etapas :

La etapa de producción. Durante la segunda mitad del siglo XIX se produjo la Revolución Industrial en los Estados Unidos. Como resultado de nuevas tecnologías y nuevas formas de utilizar la mano de obra, se estableció una corriente de productos de las fábricas a los mercados donde era muy fuerte la demanda de artículos manufacturados por parte de los consumidores. Esta orientación continuo en la primera parte de este siglo estimulada por el movimiento de Administración Científica , de acuerdo con el cual los obreros fueron entrenados y estimulados a trabajar como parte de las máquinas, con el fin de incrementar la productividad.

La etapa de ventas. A partir de 1920, la gran demanda de productos por parte de los consumidores comenzó a declinar. Las empresas comprendieron que los productos que para entonces eran fabricados con bastante eficiencia tenían que ser vendidos al consumidor. Desde mediados de la década de 1920 hasta principios de la década de 1950 los hombres de empresa vieron en las ventas la mejor vía para incrementar las utilidades. Durante esta etapa, los empresarios estimaron que las actividades de mercadotecnia más importantes eran la venta directa y la publicidad.

La etapa de mercadotecnia. Desde principios de la década de 1950 algunos empresarios comenzaron a comprender que el fabricar productos en forma eficiente y promocionarlos con intensidad a través de la venta directa y la publicidad no iba a lograr que el consumidor los comprara. Desde entonces se empezó a entender que primero debían determinarse los deseos del consumidor y después producirlos en lugar de fabricar artículos y luego tratar de cambiar las necesidades del cliente hacia lo ya fabricado.

1.2 DEFINICION

A lo largo de los años han aparecido diversas definiciones de la Mercadotecnia:

* *“Mercadotecnia es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”.*³

* *“Mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor”.*⁴

³ McKitterick, John B., “What is the Marketing Concept? -The Frontiers of Marketing Thought and Action-”, American Marketing Association, P. 5.

⁴ Aguilar, Alfonso, “Elementos de la Mercadotecnia”, P. 201.

** “La Mercadotecnia es una actividad que se requiere para suministrar al público las mercancías y servicios que se precisan para satisfacer sus necesidades. Apoya fuertemente a la Administración con el estudio de mercadotecnia en las áreas de ventas directas, publicidad, empaques, transportes, investigación de mercados, desarrollo de varios productos con su imagen , publicidad en ventas al mayoreo y al detalle”.⁵*

Philip Kotler en su libro “Dirección de Mercadotecnia”, propone una definición que tiene sus orígenes en la lógica de la naturaleza y conducta humanas. Su definición es la siguiente:

** “Mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.⁶*

Aunque estas definiciones pueden ser aceptadas tanto por los teóricos como por los prácticos todas resultan limitadas por diferentes aspectos. La mercadotecnia no sólo se refiere a productos y servicios, sino también a ideas, hechos, conceptos, y aún a la propia gente.

El punto de partida de la disciplina de la mercadotecnia es determinar las necesidades y deseos humanos. Los seres humanos necesitamos agua, aire, vestido, vivienda para sobrevivir, es decir, tenemos necesidades primarias pero además necesitamos recreación, seguridad, transporte, educación (necesidades secundarias) y otras de autorealización, estatus, prestigio, etc. El hombre va satisfaciendo cada uno de estos grupos para poder vivir. La mercadotecnia es la encargada de ofrecer productos y servicios que satisfagan todos estos grupos de necesidades.

El término mercadotecnia debe comprenderse, no en el antiguo sentido de lograr una venta -“vender”- sino en el moderno de “satisfacer las necesidades del comprador”. Las compañías actuales enfrentan una competencia cada vez más fuerte y la recompensa será de

⁵ Cobra, Marcos, “Marketing de Servicios”, P 250.

aquellas que mejor sepan entender los deseos del cliente y proporcionar el valor más alto a sus consumidores meta.

La finalidad de la Mercadotecnia es hacer que el vender resulte superfluo. El objetivo es conocer y comprender tan bien al cliente que el producto o servicio se le adecue y se venda por sí solo.

La gente tiene deseos casi ilimitados pero sus recursos si tienen límite. Por ello, quiere elegir los productos y servicios que proporcionen la mayor satisfacción por su dinero. Cuando están respaldados por el poder adquisitivo, los deseos se convierten en demandas.

Para entender mejor el papel de la mercadotecnia en los tiempos modernos, a partir de su evolución a través del tiempo, se puede decir que **“la principal tarea de la función de mercadotecnia en un concepto gerencial no es tanto ser hábil en lograr que el cliente haga aquello que favorezca los intereses de la empresa, sino el ser hábil en concebir y luego lograr que la empresa haga aquello que satisfaga los intereses del cliente.”**⁷

1.2.1 ACTIVIDADES GENERALES DE MERCADOTECNIA.*

TIPOS DE ACTIVIDADES DE MERCADOTECNIA	POSIBLES ACTIVIDADES QUE SE NECESITEN
Información de mercadotecnia.	Elaborar y llevar acabo experimentos de mercadotecnia; observar y analizar el comportamiento de los compradores, preparar y llevar acabo encuestas; analizar e interpretar la información sistemática recolectada tal como informes de ventas; efectuar pruebas de mercado; evaluar las posibilidades del mercado; entregar información a la dirección para tomas de decisiones, presentada en la forma más práctica posible.

⁶ Kotler, Philip, “Dirección de Mercadotecnia”, P. 7.

⁷ McKittrick, John B., “What Is the Marketing Concept ?,- The Frontiers of Marketing Thought and Action-”, American Marketing Association, P. 71-82

Producto	Desarrollar y hacer pruebas de mercado de nuevos productos; modificar los productos existentes; eliminar aquellos productos que ya no satisfacen los deseos del consumidor; crear nombres para marcas y las políticas de marcas; determinar las garantías de los productos y establecer procedimientos para que se cumplan las mismas; planear los envases determinando los materiales, tamaños, formas, colores y diseños.
Precio	Analizar los precios de la competencia ; formular las políticas de precios; elaborar el método o los métodos a utilizar para determinar precios; fijar los precios; establecer los descuentos que se otorgaran a los distintos tipos de compradores; establecer las condiciones y términos de ventas.
Distribución	Analizar los distintos tipos de canales de distribución; escoger los canales de distribución apropiados; elaborar un programa eficaz de relaciones con los distribuidores; establecer centros de distribución; formular e implantar procedimientos para un eficiente manejo de los productos; establecer controles de inventarios; analizar los sistemas de transportación; bajar al mínimo posible los costos totales de distribución; analizar las posibles localizaciones para las plantas y los depósitos para ventas al por mayor y al detalle.
Promoción	Fijar los objetivos promocionales; determinar los principales tipos de promociones a utilizar, seleccionar y programar los medios de publicidad; desarrollar anuncios publicitarios; medir la eficacia de los anuncios; contratar y entrenar el personal de ventas; formular programas de remuneraciones para el personal de ventas; determinar los territorios o zonas de ventas; planear y llevar a cabo las promociones de ventas tales como obsequios de muestras, cupones, exhibidores, premios, concursos de ventas y programas publicitarios compartidos; elaborar y distribuir las publicaciones de propaganda.
Administración de mercadotecnia	Establecer metas de mercadotecnia; planear las actividades de mercadotecnia; motivar a las personas que estén realizando tareas de mercadotecnia; evaluar y controlar el funcionamiento de las actividades de mercadotecnia.

* Fuente : W.M. Pride/O.C. Ferrell, "Marketing -decisiones y conceptos básicos-", P. 10

1.3 PLANEACION DE LA MERCADOTECNIA

La planeación es parte importante de la mercadotecnia, es una especie de sistema que contribuye a que una organización intente controlar su futuro. Un plan es esencialmente una declaración de lo que la organización espera alcanzar , *cómo* hacerlo y *cuándo* lograrlo. Virtualmente se reconoce en las empresas la importancia de la planeación. En la práctica, la planeación no siempre tiene lugar. Esto se debe a que los resultados de planeación son por lo general de largo plazo, y la alta gerencia da mayor importancia a los resultados inmediatos, prefieren la acción a la planeación.

Por otra parte en otras organizaciones la planeación es la base del proceso gerencial. En general, consideran que “la planeación:

Estimula el pensamiento sistemático acerca del futuro.

Induce a mejorar la coordinación.

Establece estándares de desempeño para medir los resultados.

Proporciona una base lógica para la toma de decisiones.

Mejora la habilidad para enfrentar el cambio y

■ Aumenta la capacidad para identificar las oportunidades de mercadotecnia”⁸.

“La planeación de mercadotecnia es el proceso sistemático para desarrollar y coordinar las decisiones de mercadotecnia. Debido a que las decisiones de mercadotecnia se toman en dos niveles principales -la alta gerencia y la gerencia intermedia- el proceso de planeación de mercadotecnia debe operar en dos niveles. Todas las decisiones de mercadotecnia deberían tomarse en el contexto de los planes de mercadotecnia. Sólo de esta manera una empresa puede coordinar los roles especializados de la gerencia intermedia y lograr sus objetivos.”⁹

⁸ Guiltinan, Joseph P./Paul, Gordon W., “Administración de Marketing -Estrategias y Programas-”, P. 119.

⁹ Idem., P. 120.

1.3.1 ETAPAS BÁSICAS EN LA PLANEACIÓN.

La planeación de mercadotecnia abarca cuatro etapas básicas :

1. **Análisis de la situación.-** Antes de desarrollar cualquier plan de acción, las personas que toman las decisiones deben comprender la situación actual y las tendencias que afectan el futuro de la organización. En particular deben evaluar los problemas y oportunidades presentados por los compradores competidores, costos y cambios regulatorios. Así mismo , deben identificar las fortalezas y las debilidades de la empresa.

2. **Establecimiento de objetivos.-** Una vez finalizado el análisis de la situación, las personas que toman las decisiones deben establecer los objetivos específicos. Los objetivos identifican el nivel de rendimiento que la organización espera lograr en alguna fecha futura, dadas las realidades de los problemas y las oportunidades del entorno y las fortalezas y debilidades específicas de la empresa.

3. **Desarrollo de estrategias y programas.-** Para lograr los objetivos establecidos las personas que toman las decisiones deben desarrollar tanto las estrategias como los programas.

4. **Suministro de coordinación y control.-** Los planes muy amplios frecuentemente incluyen múltiples estrategias y programas. Cada estrategia y cada programa debe ser responsabilidad de un gerente diferente. De esta manera, debe desarrollarse algún mecanismo que garantice que las estrategias y programas se pondrán en práctica efectivamente.

1.4 INVESTIGACION DE MERCADOS

“La investigación de mercados es la función que relaciona al consumidor, al cliente y al público con el especialista de mercadeo a través de la información: información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de mercadeo; generar,

perfeccionar, y evaluar las acciones de mercadeo; monitorear el desempeño del mercadeo; y mejorar la comprensión del mercadeo como un proceso.

La investigación de mercados especifica la información requerida para enfrentar estos problemas; nos señala el método para la recolección de información; dirige e implanta el proceso de recolección de información; analiza los resultados y nos informa sobre los hallazgos y sus implicaciones”¹⁰

Otros autores resumen a la investigación de mercados como el “enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de la toma de decisión por parte de la gerencia de mercadeo”¹¹.

La necesidad de la investigación de mercados va paralela con la aceptación del concepto de mercadeo. Las organizaciones de todo tipo están integrando y dirigiendo sus actividades para satisfacer las necesidades del mercado. La creciente aceptación del concepto de mercadeo ha **incrementado la necesidad de un proceso formal de adquisición de información, al cual llamamos investigación de mercados.**

La investigación de mercados surge como una herramienta de salvación para muchos directores y personas encargadas de lograr el buen funcionamiento de la mercadotecnia y que son los que enfrentan los problemas; con base en la investigación de mercados se van a gestar y tomar decisiones adecuadas para alcanzar las metas o fines deseados.

1.5 DEFINICION DE LAS VARIABLES DE MERCADOTECNIA.

“La definición de mercadotecnia señala que para facilitar y estimular los intercambios se llevan a cabo varias actividades. Las actividades de mercadotecnia son afectadas por dos clases generales de variables: Las relacionadas con la mezcla de mercadotecnia y las relacionadas con el medio ambiente de mercadotecnia. Las variables de la mezcla de

¹⁰ Bennett, Peter D., “Dictionary of Marketing Terms”, American Marketing Association, P. 117.

¹¹ Kinnear & Taylor, “investigación de Mercados -Un Enfoque Aplicado-”, P.6.

mercadotecnia (factores que pueden ser controlados por la organización -*variables controlables*-) son afectados en distintas formas y grados por las variables del medio ambiente de mercadotecnia (aspectos del medio ambiente general del negocio sobre los que la empresa tiene poco o ningún control -*variables incontrolables*-)”¹².

A continuación se enunciarán las características generales de estos dos tipos de variables.

1.5.1 VARIABLES CONTROLABLES O VARIABLES DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA.

La mezcla de mercadotecnia está integrada por cuatro componentes principales : *producto, precio, distribución y promoción*. A estos componentes se les conoce como variables de decisiones de mercadotecnia, ya que se puede modificar el tipo y las cantidades de estos componentes.

A las variables de la mezcla de mercadotecnia a menudo se les conoce como “**variables controlables**”, debido a que pueden alterarse. A pesar de que puedan modificarse, existen límites hasta los cuales ya no es posible hacerlo, por lo tanto no son controlables por completo.

Para comprender mejor las decisiones y actividades relacionadas con las variables de la mezcla , es necesario profundizar en cada una de las variables (producto, precio, distribución y promoción)

Variable Producto

Un producto puede consistir en una mercancía, en un servicio o una idea. La fabricación en sí de los productos no constituye una actividad de mercadotecnia. Pero el investigar las necesidades del consumidor del producto y la planeación del mismo con el personal de desarrollo y producción con el fin de lograr que tenga las características deseadas son dos áreas de decisión sobre las cuales se debe centrar la atención para facilitar

¹² W.M. Pride/O.C. Ferrel, “Marketing -Decisiones y Conceptos Básicos-”, P. 18-20.

concederle o negarle contratos gubernamentales. Es evidente la importancia de tener buenas relaciones con los funcionarios políticos. Las empresas lo entienden así, como lo demuestran el número y la magnitud de sus esfuerzos (tanto legales como ilegales), para apoyar campañas políticas.

Fuerzas de la Ley y los Reglamentos.

Las fuerzas de la ley y los reglamentos provienen de la legislación y de la interpretación de las leyes y de los reglamentos. Las decisiones y actividades de mercadotecnia están restringidas y controladas por una multitud de leyes y reglamentos establecidos por instituciones políticas. Muchas leyes que influyen en dichas actividades fueron promulgadas para proteger el ambiente competitivo o para proteger al consumidor. Sin embargo, los efectos reales de estas disposiciones sobre la mezcla de variables de mercadotecnia, dependen en gran parte de la forma como los empresarios y los tribunales interpreten estas disposiciones.

Todos los gobiernos, tanto el federal como los estatales y municipales, crean y operan organismos para hacer cumplir los reglamentos y las normas que influyen en las decisiones y actividades.

En ocasiones las oficinas reglamentadoras del gobierno, en especial a nivel federal, patrocinan reuniones con el fin de estimular a las empresas de una rama particular, para implantar normas que prohíban prácticas de carácter dudoso realizadas por otras firmas de ese mismo ramo industrial.

Sin embargo el gobierno no es la única fuente de donde emanan los reglamentos que afectan a los empresarios. Las empresas individuales y asociaciones de empresas también ejercen presiones reguladoras sobre sí mismas y sobre sus miembros.

Fuerzas Sociales

Esta fuerza se resume con el siguiente ejemplo: una gran mayoría de los consumidores estadounidenses disfrutan de un alto nivel y una forma agradable de vida, es

así como las fuerzas sociales ejercen presión sobre los empresarios para que proporcionen estos niveles y condiciones de vida mediante decisiones y actividades que respondan a esos intereses sociales. Los empresarios tienen que prestar atención a estos asuntos sociales.

Fuerzas de Movimientos de Consumidores

Los consumidores se están volviendo más activos en reclamar sus derechos mediante los llamados “movimientos de consumidores”. Las fuerzas de los movimientos de consumidores se centran en tres áreas generales : seguridad de los productos, publicación de información y protección del medio ambiente. Las personas que construyen sus casas, los legisladores, críticos sociales, maestros, empresarios, periodistas y economistas son sólo algunas de las muchas personas que están exigiendo en forma activa que como consumidores, tienen el derecho de recibir un trato justo. Las fuerzas más importantes en el movimiento son: las organizaciones de consumidores, las leyes de protección al consumidor, la educación al consumidor y defensores independientes de los consumidores.

Aun cuando el movimiento del consumidor se compone de una diversidad de fuerzas que mueven en distintas direcciones , los empresarios deben aprender a tratar con estas fuerzas, pues es evidente que este movimiento no es una novedad que dure poco. Algunos empresarios han tomado medidas positivas para ser más sensibles a los derechos de los consumidores. Estas medidas al mismo tiempo han ayudado a estas empresas a implantar el concepto de mercadotecnia.

Fuerzas Económicas

Las fuerzas económicas tienen una diversidad de efectos sobre las decisiones y actividades de mercadotecnia. En gran parte determinan la fortaleza de la atmósfera competitiva de una empresa. Mientras algunas empresas operan en condiciones competitivas muy fuertes, otras no son tan afectadas por las acciones de la competencia. La intensidad de la competencia es determinada por el número de empresas que controlan el suministro de un producto, por la facilidad con que una empresa pueda entrar en un sector industrial y por el monto de la demanda del producto en relación con el suministro del mismo.

Los factores económicos afectan a las actividades de mercadotecnia, debido a que determinan el tamaño y la intensidad de la demanda de productos. Dos factores generales determinantes de la demanda son la capacidad de compra por parte del consumidor y su deseo de comprar. Los cambios en la situación de la economía tienen fuertes efectos sobre estos dos factores y, por tanto, influyen en la efectividad del empresario para facilitar el intercambio. Por lo general, en épocas de prosperidad los compradores tienen más poder adquisitivo y están más deseosos de gastar. Durante los períodos de recesión los clientes tienen un poder adquisitivo menor y con frecuencia no tienen tanto interés en utilizar ese limitado poder de compra.

Fuerzas Tecnológicas.

Las fuerzas tecnológicas influyen en dos formas sobre las decisiones y actividades de los empresarios. Primero, tienen gran influencia en la vida cotidiana de la gente. La tecnología afecta el sistema y nivel de vida, a su vez, repercute no sólo en los deseos de productos sino también en las reacciones a las mezclas de mercadotecnia que ofrecen las empresas mercantiles. Los desarrollos tecnológicos también pueden tener efectos directos en la creación y mantenimiento de la mezcla, pues pueden afectar todas sus variables : producto, precio, distribución y promoción.

La tecnología en las áreas de comunicaciones, transportación, computación, tejidos, medicina, metales y empaques, ha repercutido tanto sobre los tipos de artículos producidos como sobre la publicidad, ventas directas, investigación de mercados, fijación de precios, empaques, transportación, almacenaje y la utilización y procesamiento del crédito.

La falta de tecnología o el no utilizar la existente, ha provocado que algunas empresas elaboren mezclas de mercadotecnia poco eficaces. Para crear y mantener una mezcla de mercadotecnia eficaz, el empresario debe reconocer y analizar los efectos del medio ambiente en las decisiones y actividades de mercadotecnia y debe encontrarse en posibilidad de ajustar la mezcla de acuerdo con los cambios importantes en el medio ambiente.

Una vez conocido el concepto de Mercadotecnia, sus actividades y las variables que la conforman, podemos centrarnos en el objeto de nuestro estudio, que es la Publicidad, y específicamente dirigirlo a la empresa de servicios, tratándose así de la Mercadotecnia de Servicios, y posteriormente ahondando en el tema principal que es la Publicidad

1.6 MERCADOTECNIA DE SERVICIOS.

1.6.1 DEFINICION

“La mercadotecnia de servicios requiere más de cuatro “P’s”, ya mencionadas anteriormente dentro de las estrategias tradicionales de mercadotecnia, requiere forzosamente de la participación de *mercadotecnia interna* y de *mercadotecnia interactiva*.”¹³

Para una mayor comprensión de ambos términos se analizará cada una de ellas por separado :

Mercadotecnia Interna : Busca la satisfacción del cliente, la empresa de servicios intenta que todo el personal en contacto con el cliente, le brinde apoyo y trabaje en equipo al proveerle el servicio, esto se logrará capacitando y motivando de manera afectiva a todo el personal antes mencionado y logrando que no sólo el departamento de mercadotecnia realice las actividades propias de su área sino que toda la empresa las efectúe unificadamente ; es por ello que dicho departamento deberá exigir que todos los demás empleados practiquen los principios esenciales de mercadotecnia.

Mercadotecnia Interactiva : La calidad del servicio depende en gran parte de la calidad de las relaciones entre el comprador y el vendedor.

En la mercadotecnia de productos la calidad del producto rara vez depende de la fabricación de éste, pero en la mercadotecnia de servicios, la calidad depende tanto del servicio como de la manera en que se proporciona. El cliente, no juzga únicamente que los

¹³ Eyssautier de la Mora, Maurice, “Elementos Básicos de Mercadotecnia”, P. 163

servicios otorgados sean buenos y satisfactorios, también juzga la forma en que fueron ofrecidos y la atención que se les proporcionó; a esto se le llama: prestar atención no sólo al aspecto técnico sino también al aspecto personal.

Es de interés mencionar que algunas empresas de servicios al igual que muchas empresas que se dedican a la producción, pueden agregar características innovadoras a sus servicios para llamar la atención, no obstante dichas innovaciones son fáciles de copiar por la competencia, pero si la empresa de servicios al aplicar su mercadotecnia logra que su imagen resalte por medio de símbolos y marcas, entonces llevará una ventaja competitiva.

Encontrar la mejor estrategia de servicio puede ser una experiencia difícil y desafiante o puede resultar sumamente fácil; de todas maneras el grado en que la organización haya clarificado su estrategia, la haya simplificado y comunicado a los jefes y empleados de la organización, será el grado en que podrá orientar a la compañía en la ejecución y seguimiento de dicha estrategia.

1.7 INVESTIGACION DE MERCADOS PARA EMPRESAS DE SERVICIOS.

En realidad existe gran semejanza entre el proceso de investigación de mercados para un producto y un servicio, esto se debe a que los elementos que intervienen, tienen que ver esencialmente con necesidades y deseos humanos.

Las empresas de servicios deben estudiar cuáles son las necesidades humanas básicas que satisfacen y así elaborar un programa que logre que el consumidor este consiente de sus necesidades, de la importancia de las mismas y de cómo pueden satisfacerlas.

Si hacen un estudio serio de cuáles son las necesidades básicas que están en posibilidad de satisfacer, habrán encontrado la clave para motivar y estimular a sus clientes.

“Los vendedores tienen a su disposición varios marcos de referencia para analizar sus mercados, en uno se trata de obtener respuestas a varias preguntas como:

1. ¿Existe un conjunto de necesidades y deseos ?.
2. ¿En qué escala existe ?.
3. ¿Qué valor económico vinculan los compradores a la satisfacción de estos deseos ?.
4. ¿Qué costos están implícitos (inclusive costos de ventas) para satisfacer estos deseos ?.
5. ¿En qué sentido y hasta qué punto no se satisfacen estos deseos o se satisfacen inadecuadamente ?.

Es raro que se puedan obtener respuestas explícitas a estas preguntas, por ello, es necesario plantear una pregunta adicional, como : **¿Qué grado de confianza se le puede dar a las preguntas obtenidas ?**".¹⁴

Analizaremos 3 problemas frecuentes en la realización del análisis de mercado para un nuevo servicio:

■ Identificar necesidades y deseos

Evaluar las relaciones entre demanda , precio y costo

Evaluar el grado en el que no se satisfacen necesidades y deseos.

La investigación de mercados y los sistemas de información son importantes para el desarrollo de la planeación y estrategia de las empresas. El concepto de mercadotecnia no puede ponerse en práctica sin tener información sobre los compradores ; al aumentar la aceptación del concepto de mercadotecnia en los esfuerzos de planeación, los niveles más altos de dirección han comenzado a utilizar la investigación de mercados.

Los sistemas de investigación, de información , son enfoques científicos de la toma de decisiones en mercadotecnia. Los gerentes intuitivos toman decisiones con base a experiencias anteriores y prejuicios personales.

La toma de decisiones que utiliza los sistemas de investigación e información representa un enfoque ordenado, lógico y sistemático. A pesar de que los problemas pequeños, no repetitivos, pueden manejarse con éxito mediante la intuición, según aumente

¹⁴ Konrad, E. "Para la industria de Servicios", P. 35.

el número de posibles soluciones y se incrementen los riesgos, el enfoque que se basa en la investigación se vuelve más provechoso y deseable.

El sistema de información de mercadotecnia brinda la estructura para la administración y clasificación diaria de la información, que se recopila en forma regular tanto de fuentes internas como externas de la empresa.

La investigación de mercados comprende el diseño y la ejecución de averiguaciones específicas de problemas para servir de asesoramiento de las decisiones de mercadotecnia. Esta investigación, por lo general, se caracteriza por el análisis profundo de un problema, mientras que el sistema de información de mercadotecnia hace hincapié en el sistema de archivo, la clasificación y retiro de información.

“Los cinco pasos básicos al planear la investigación de mercados son :

1. Definir y localizar los problemas.
2. Desarrollar hipótesis.
3. Recopilar información.
4. Interpretar los resultados de la investigación.
5. Información sobre los mismos”.¹⁵

Para desarrollar una hipótesis, se debe plantear con claridad el problema ; ésta es una conjetura o suposición sobre un problema o conjunto de circunstancias. Para comprobar la exactitud de la hipótesis y obtener información, los investigadores emplean estudios exploratorios, descriptivos o causales. Para aplicar la investigación a la toma de decisiones los investigadores tienen que interpretar y presentar en forma adecuada, en un informe, los resultados obtenidos.

El diseño de investigaciones comprende el establecimiento de procedimientos para obtener información de mercadotecnia que sea confiable y válida. La información confiable presenta con exactitud a la población que se está estudiando. El estudio es válido si mide aquello que supone medir.

“El muestreo es un método para seleccionar un grupo representativo de la población total. Son cuatro sistemas básicos de muestreo que se emplean en la investigación de mercados, como sigue :

- Muestreo al azar.
- Muestreo por estratos.
- Muestreo por áreas.
- Muestreo por cuotas”¹⁶.

Los tres primeros se basan en las probabilidades estadísticas ; esto es, las unidades de muestreo tienen una oportunidad conocida como igual de ser escogidas.

El muestreo por cuotas se basa en el criterio y no puede organizarse en forma estadística.

La experimentación es un procedimiento para organizar la información con el fin de aumentar la validez y la confianza en los resultados de la investigación. La experimentación se concentra en el control de algunas variables y la manipulación de otras, para determinar las relaciones de causa-efecto. Se utilizan instalaciones de laboratorio, cuando se desea obtener el máximo control sobre los factores que ejercen influencia. Se utiliza el sistema de campo cuando se desea que los experimentos se lleven a cabo en un medio ambiente natural.

“Existen tres formas fundamentales para obtener información :

- Mediante encuestas (personales, telefónicas o por correo).
- Mediante la observación.
- Mediante las entrevistas o entregando cuestionarios que los entrevistados deben llenar.

Los cuestionarios son instrumentos para obtener información y registrar observaciones. Deben estar libres de prejuicios y ser objetivos”¹⁷

¹⁵ Weiers, Ronald M., “Investigación de Mercados”, P. 87

¹⁶W. M. Pride/O.C. Ferrel, “Marketing -Decisiones y Conceptos Básicos-”, P. 42

Las tendencias futuras de la investigación de mercados se relacionan con progresos en la interpretación de los resultados de las mismas. El incremento en el uso de métodos estadísticos avanzados y la mayor rapidez en realizar investigaciones, deben traer como consecuencia una mejoría en realizar las decisiones. La investigación de mercados cada vez es más profesional y se están elaborando normas obligatorias de educación, prácticas y ética.

El autor Ronald M. Weiers, describe en su libro “Investigación de Mercados”, los pasos básicos de la investigación de mercados son los cinco anteriormente mencionados, aunque con el fin de estructurar una investigación más detallada al realizar este estudio, se tomaron también en cuenta los pasos del proceso de investigación de mercados propuestos por los autores, Thomas C. Kinnear y James R. Taylor, en su libro “Investigación de Mercados -un enfoque aplicado-”, los cuales mencionaremos a continuación: Establecer la necesidad de información; Especificar los objetivos de la investigación y las necesidades de información; Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos; Desarrollar el procedimiento de recolección de datos; Diseñar la muestra; Recolectar los datos; Procesar los datos; Analizar los datos; y Presentar los resultados de la investigación. Todos estos serán ampliamente expuestos y desarrollados en el Capítulo 4. Como se puede constatar, estos últimos pasos no son un complemento de los primeros sino que presentan de una manera más detallada y explicativa el proceso.

1.8 LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA.

1.8.1 ANALISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

Las estrategias de mercadotecnia (mercadeo), son conocidas también como programas. Dentro de la mercadotecnia existen diferentes programas estratégicos y uno de los más usuales y conocidos es el que manejan los autores W.M. Pride/O. C. Ferrel, conocido con el nombre de Planeación Estratégica. La elaboración de una estrategia de

¹⁷ Kinnear & Taylor, “Investigación de Mercados -Un Enfoque Aplicado-”, P. 45

mercadotecnia incluye el escoger y analizar el mercado seleccionado como meta y crear y mantener una mezcla de mercadotecnia que satisfaga a la gente en ese mercado seleccionado como meta.

1. “SELECCIÓN DEL MERCADO META.- El primer paso al escoger el mercado seleccionado como meta es el de determinar el tipo de mercado : si es un mercado de consumidores, industrial, o de revendedores.

De acuerdo con el concepto de mercadotecnia el usuario final (o en muchos casos el último consumidor) es un punto importante para determinar el producto que desea el mercado seleccionado como meta. También otros aspectos de la mezcla de mercadotecnia intervienen, como son : distribución, precio y promoción.

El responsable de mercadotecnia debe tomar en cuenta si existen suficientes personas con deseos insatisfechos de ese tipo de producto o servicio para justificar la creación de una mezcla de mercadotecnia específica para satisfacer a esa gente.

2. DESARROLLO DE UNA MEZCLA DE MERCADOTECNIA.- Para desarrollar una mezcla de mercadotecnia que satisfaga a los integrantes del mercado seleccionado como meta, se deben tomar en cuenta decisiones relacionadas con el producto o servicio, el precio, la distribución y la promoción. Hay que considerar que el grado de control que se ejerza sobre dichas variables está influido por las fuerzas del medio ambiente”.¹⁸

Es importante reconocer que al realizar una compra, la mayoría de los clientes piensan en la oferta en conjunto ; y no sobre el producto, el precio, la distribución y la promoción como elementos por separado. Una estrategia de mercadotecnia se relaciona con un mercado seleccionado como meta y con una situación de mezcla de mercadotecnia específica. El medio ambiente y los recursos específicos pueden constituirse frenos de mezcla de mercadotecnia a desarrollar.

¹⁸ W.M. Pride/ O.C. Ferrel, “Marketing -Decisiones y Conceptos Básicos-”, P. 28.

Los autores Joseph Guiltinan y Gordon W. Paul nos muestran la forma de ejecución de las estrategias anteriormente mencionadas aplicadas de acuerdo a los dos tipos de demandas existentes y nos dicen que para saber cuáles son las estrategias de mercado más convenientes, la empresa debe conocer primero cuál es el tipo de demanda que desea crear.

“La demanda primaria es la demanda del producto básico o de la forma de servicio o clase de servicio, y se diseñan fundamentalmente para incrementar el nivel de demanda de una forma o clase de producto por parte de los actuales no usuarios o de los usuarios actuales.

La demanda selectiva representa la demanda de un producto o marca específica de la compañía y se diseñan para mejorar la posición competitiva de un producto , servicio o negocio.

Es importante señalar que los dos tipos de demandas mencionadas no siempre son perfectamente separables , ya que muchas veces una depende de la otra.”¹⁹

Tabla de las estrategias de la demanda primaria*

Estrategias de la demanda primaria	Programas para ejecutar las Estrategias
1. Incremento del número de usuarios mediante : *Incremento en la disposición de compra. *Incremento de la capacidad de compra.	1. Anunciar los beneficios de la clase o forma de servicio. 2. Desarrollar extensiones en la línea de servicio
2. Incremento de la tasa de compra (por medio de usos diferentes, mayores tasas de consumo, reemplazo más rápido)	1. Reducir precio 2. Dar financiamiento 3. Proporcionar distribución más amplia
	1. Promover usos alternativos. 2. Diseñar nuevos beneficios para los clientes existentes 3. Reducir precio 4. Promover usos de servicios relacionados

¹⁹Guiltinan, Joseph P./ Paul, Gordon W., “Administración de Marketing -Estrategias y Programas-”, P. 43

Tabla de las estrategias de demanda selectiva*

Estrategias de la demanda selectiva	Programas para ejecutar las Estrategias
1. Retención de los clientes mediante : *Mantenimiento de la preferencia *Simplificación del proceso de compra *Reducción del atractivo de las oportunidades para cambiar	1. Hacer publicidad destacando la calidad 2. Hacer publicidad destacando la familiaridad 3. Rediseñar el servicio 4. Proporcionar servicios especiales 1. Mejorar el despacho 2. Utilizar la venta de fuente única 3. Proporcionar protección de precios 4. Utilizar la venta de sistemas 1. Desarrollar la extensión de la marca 2. Ofrecer marcas múltiples 3. Facilitar la expansión del sistema 4. Reducir precios
2. Captación del cliente mediante : * Posicionamiento cabeza a cabeza *Posicionamiento diferenciado	1. Mejorar las cualidades determinantes 2. Reducir precios 3. Aumentar la publicidad 4. Utilizar una distribución más amplia 1. Diseñar y promover beneficios únicos 2. Utilizar canales de distribución, servicios y precios exclusivos

*Fuente : Gultinan, Joseph P./ Paul, Gordon W., Administración de mercadeo, P. 46

Estas son algunas de las estrategias de mercadeo que los gerentes utilizarían normalmente para lograr alcanzar los objetivos de la empresa. Sin embargo los gerentes pueden utilizar simultáneamente más de una estrategia, siempre y cuando tengan los recursos adecuados ya que hasta cierto punto, la recolección y asimilación de información adicional sobre los miembros del mercado seleccionado como meta, puede ser muy costosa, tanto en términos de dinero como en ventas perdidas, debido a que se demora la introducción del programa.

Debido a las restricciones económicas por las que pasan muchas de las empresas mexicanas se puede considerar a la calidad en el servicio , como una estrategia más de la mercadotecnia que además de ser una alternativa segura es muy completa.

1.8.2 ANALISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE SERVICIOS.

La mercadotecnia en muchas ocasiones es considerada como costosa e innecesaria ; en la mayoría de las empresas prestadoras de servicios, la utilización de la misma es poco profesional o muy tradicional, sin tomar en cuenta que las organizaciones de servicios requieren del establecimiento de estrategias que consideren hasta el mínimo factor requerido para el éxito de la misma.

Una estrategia de servicio es la fórmula distintiva a utilizar en la prestación de un servicio, no debe importar si dicha estrategia es del conocimiento del cliente o no, lo que realmente importa son los beneficios que va a obtener la organización al establecer una posición competitiva real .

La **visión** juega un papel muy importante al establecer una estrategia, se define como **la atención esmerada hacia el mundo de los negocios que rodean nuestra organización**, analizando su posición en dicho mundo y formulando un concepto claro de la posición que se desea ocupar. Este es un proceso que requiere que el pensamiento empresarial tenga no sólo un criterio y creatividad sino además la capacidad de pensar a nivel global.

Otra manera de definir la estrategia de servicios, sería que las personas que trabajan en la organización de servicios canalizaran sus esfuerzos hacia los clientes de modo que estos notaran los beneficios que les brindan.

Por tanto toda estrategia deberá ser elaborada por escrito y ampliamente comunicada para que todos los integrantes de la organización conozcan lo que trata de conseguir. Necesita estar acompañada de una estructura empresarial que permita una rápida respuesta a cualquier exigencia del cliente.

Deberá incluir :

- Las expectativas y necesidades del cliente y;
- Las actividades de los competidores.

De este modo las organizaciones de servicios se encuentran constantemente revisando sus estrategias básicas de servicio por dos razones :

1. Con el fin de anticiparse a los cambios del mercado.
2. En respuesta a los problemas que se presentan en la organización cuando ésta pierde contacto con el mercado.

Hay factores importantes que en muchas ocasiones no se toman en consideración en una estrategia de servicios, como son : la limpieza, el ambiente físico, el clima organizacional, etc. Estos factores pueden hacer variar la estrategia, ya que aunque la empresa en cuestión preste los mismos servicios que la competencia, no por eso tiene que elaborar de igual manera sus estrategias, pues depende en gran parte de los factores que se den en cada una de las organizaciones , y también de los puntos débiles de cada una que merecen especial atención.

Estos factores que no son los mismos en todas las organizaciones pueden ser tomados como una ventaja si se toma el factor atractivo adicional que supere las expectativas normales del cliente, naturalmente que no todo el mundo puede pagar los precios de los servicios de alta categoría.

Una estrategia de servicios básicamente pone en juego tres conceptos importantes : la investigación de mercados, la misión del negocio y los valores de la organización.

Con la combinación de estos tres conceptos es más fácil lograr una visión más clara sobre las necesidades y expectativas de los clientes que coloquen a nuestra organización una ventaja competitiva en lo referente al mercado.

CAPITULO II

GENERALIDADES SOBRE PROMOCION Y PUBLICIDAD

II CAPITULO:

GENERALIDADES SOBRE PROMOCION Y PUBLICIDAD

2.1 GENERALIDADES SOBRE PROMOCION

2.1.1 DEFINICION DE PROMOCION

“Promoción es el proceso de comunicación de mercadotecnia que utiliza medios personales o no personales para recordar, informar y persuadir a compradores o compradores potenciales del producto de la organización, sobre la existencia y beneficios de un producto, servicio o idea. Una de las 4 “P’s” de la mezcla de mercadotecnia.”²⁰

Sin promoción, los compradores dispondrían de menos información para tomar decisiones de compras bien sustentadas y posiblemente, hasta menos opciones de producto, puesto que la promoción incrementa la situación competitiva.

2.1.2 OBJETIVO DE LA PROMOCION

“El objetivo de la promoción es comunicarse con las personas, grupos u organizaciones para facilitar en forma directa o indirecta, los intercambios al influir en uno o más de los consumidores para que acepten un producto o servicio de la organización. Para facilitar los intercambios en forma directa, los responsables de mercadotecnia se comunican con grupos escogidos en relación con la empresa o con sus mercancías, servicios e ideas.”²¹

Explicado ampliamente, podemos decir, que los responsables de mercadotecnia facilitan en forma indirecta los intercambios al enfocar la comunicación relacionada con actividades y productos de la compañía sobre grupos de interés (como grupos interesados en las condiciones ambientales y consumidores), inversionistas actuales y potenciales, oficinas reguladoras y la sociedad en general. La promoción puede desempeñarse extensamente en la

²⁰ Zikmund, William/D’amico, Michael, “Mercadotecnia -Marketing Universitario-”, P. 497.

comunicación, debido a que algunas actividades promocionales tienen como objetivo ayudar a la compañía a justificar su existencia y mantener relaciones positivas y sanas entre la empresa y varios grupos del medio ambiente de mercadotecnia.

2.1.3 NATURALEZA Y PROPOSITO DE LA PROMOCION

“Es necesaria alguna forma de promoción para hacer que los consumidores y el público en general con el que la organización interactúa, sepan de la existencia de un producto. El tener un gran producto no es suficiente. La gente necesita familiarizarse con los beneficios que aquel le rinde.”²²

El propósito de la promoción en la función de mercadotecnia es llevar novedades, decir a los consumidores los beneficios que posee el artículo. Esta comunicación a la que con frecuencia llamamos “venta del producto”, es parte inseparable de la función de mercadotecnia.

Los tres propósitos básicos de la promoción *son informar, persuadir y recordar*.

La promoción informa. Hasta los críticos de la publicidad pueden sentirse más cómodos, con la tarea que la promoción lleva a cabo en la sociedad, una vez que comprenden que **la esencia de la promoción es la comunicación**. A un nivel más sencillo, las promociones de los establecimientos proporcionan otra información, como horas de operación, si se pueden hacer pagos con tarjetas de crédito, etc. Así pues la meta general de la promoción es informar a compradores potenciales.

La promoción persuade. Los vendedores rara vez se enfrentan a una situación donde la llana comunicación de información es suficiente para una promoción efectiva. Los consumidores con frecuencia se enfrentan a muchas opciones en competencia y consideran a la publicidad para obtener información sobre productos. Así pues la persuasión es una meta primordial de la promoción. De hecho una definición tradicional de promoción es **comunicación persuasiva**.

²¹ W.M. Pride/O.C. Ferrell, “Marketing -Decisiones y Conceptos Básicos-”, P. 382.

La promoción recuerda. Hasta a los clientes más leales debe recordárseles que un establecimiento o producto les ha servido bien en el curso del tiempo y los aspectos que los hacen atractivos. Este es especialmente el caso en una sociedad donde los competidores están en libertad de “tentar” a clientes leales con sus propios mensajes informativos y persuasivos.

Una vez alcanzando las metas de informar y persuadir. **La meta mayor de la promoción, es sostener la preferencia de los clientes por un producto o servicio.**

2.1.4 ELEMENTOS DE LA PROMOCION.

La venta personal, la publicidad, la propaganda, relaciones públicas y la promoción de ventas, son los componentes principales de la promoción. Estos esfuerzos promocionales son de dos tipos generales. Involucran ya sea la comunicación directa, por lo regular sobre una base cara a cara, o la comunicación indirecta a través de algún medio. Queda al mercadólogo determinar qué método es mejor para cada situación. La índole del mensaje y el contexto en que se vaya a entregar, proporcionan numerosos indicios respecto a qué método escoger.

“Venta personal. Es un diálogo de persona a persona entre comprador y vendedor, donde el propósito de la interacción, bien sea frente a frente o por teléfono, es persuadir al comprador que acepte un punto de vista o convencer al comprador para que tome un curso específico de acción.”²³

En muchos casos, la técnica de comunicación de uno a uno significa que es sumamente caro emplearla. Ya que el vendedor debe estar perfectamente capacitado y tal vez tenga que pasar mucho tiempo para crear y entregar un mensaje adecuado al cliente individual.

Estas “desventajas” se compensan por el hecho de que la venta personal es el medio más flexible de entregar un mensaje promocional. Además el vendedor personal, a

²² Zikmund, William, D’amico, Michael, “Mercadotecnia -Marketing Universitario-”, P. 497.

²³ Aguilar, Alfonso, “Elementos de Mercadotecnia”, P. 315

diferencia de la comunicación por radio o TV, puede enfocarse sobre los mejores prospectos: los que tengan más probabilidades de adquirir el artículo que se está ofreciendo. La retroalimentación directa, y usualmente inmediata de los clientes, se encuentra entre las mayores ventajas de la venta personal.

“La Publicidad. Incluye cualquier mensaje informativo o persuasivo enviado por un medio masivo y que paga un patrocinador que firma el mensaje.”²⁴ Consiste en mensajes pagados por patrocinadores identificados a través de canales no personales (medios). El anuncio porta una firma en la forma de nombre de una marca o compañía. Puede usarse cualquier medio que no sea un vendedor vivo (usar venta personal).

“Propaganda. Forma pagada de entregar un mensaje. Es similar a la publicidad, excepto que implica un mensaje no pagado y no firmado, aun cuando puede usar el mismo medio masivo que el anuncio.”²⁵ Cuando la información respecto a un producto se considera que tiene valía de novedad, los medios masivos tienden a comunicar esa información “gratis”. De esta manera, la organización que está recibiendo la propaganda no firma ni paga el mensaje.

Una importante característica distintiva de la propaganda, es que siempre implica una tercera parte, como un reportero o editor periodístico quien tiene el último poder para determinar la naturaleza del mensaje. En virtud de que la credibilidad asociada con la tercera parte y debido a que la información es generalmente sobre hechos, más que persuasiva, la propaganda goza de una alta marca en cuanto a credibilidad. La propaganda puede ser tanto positiva como negativa. De hecho, puesto que el mensaje está en manos del medio y no en las de la empresa u organización que promueve el producto, la propaganda puede ser terrible. Los mensajes de propaganda son principalmente informativos, algunas veces los anuncios están diseñados para obtener repercusiones inmediatas sobre las ventas ; las comunicaciones mediante la propaganda son más moderadas y más discretas. En los comunicados de prensa de propaganda no se identifican los patrocinadores, mientras que en la publicidad si se hace. Cuando se usa la publicidad el patrocinador paga por el tiempo o

²⁴ W.M. Pride/O.C. Ferrel, “Marketing -Decisiones y Conceptos Básicos-”. P. 390.

²⁵ Idem

por el espacio del medio. En la propaganda, la organización no paga por el uso de tiempo o espacio ; por lo general las comunicaciones mediante la propaganda son incluidas como parte de un programa y editorial.

La *conferencia de prensa* es otra forma de propaganda que puede crear buena imagen y relaciones positivas entre la organización y el público. Cuando una compañía desea hacer cierto anuncio específico puede notificar a los medios masivos de comunicación que se celebrará una conferencia de prensa, con el objeto de hacer una declaración y que los reporteros puedan formular preguntas.

“Relaciones Públicas. Comprenden un amplio grupo de actividades de comunicación que se emplean para crear y mantener relaciones favorables entre la organización y su grupo, compuesto por cliente, empleados , accionistas, funcionarios del gobierno y la sociedad en general”²⁶. Cuando una empresa sistemáticamente proyecta y distribuye información para manejar la naturaleza de la propaganda que recibe, se ve envuelta en las *relaciones públicas*. Aún cuando todas las formas de promoción pueden influir en la relación de una compañía con el público en general, las relaciones públicas se han concentrado tradicionalmente en el manejo de la propaganda.

Promoción de ventas. Es dar a conocer los productos y servicios en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto o servicio a vendedores y consumidores; este esfuerzo de ventas no es constante como en el caso de la publicidad. La promoción de ventas también se emplea con el objeto de lograr aumentos inmediatos de ventas. Cuando la empresa usa la publicidad o la venta personal, normalmente lo hace de forma continua o cíclica; pero el empleo de los sistemas de promoción de ventas por parte del responsable de mercadotecnia suele ser de índole irregular y su resultado es inmediato.

Las promociones de ventas dirigidas a los consumidores y revendedores se llevan a cabo mediante programas de publicidad o en coordinación con estos. En consecuencia,

²⁶ Kotler, Philip, “Dirección de Mercadotecnia”, P. 107.

estos programas pueden respaldar la publicidad en el incremento del conocimiento o para cambiar o reforzar actitudes.

Las promociones de venta tienen muchos beneficios como herramientas de mercadotecnia:

- Son útiles para garantizar el ensayo y defender el espacio en estantería contra competidores nuevos o ya existentes.
- Reducen el riesgo del minorista y del mayorista en el abastecimiento de nuevos artículos.
- Pueden agregar estímulos para promover la venta de productos maduros o comunes en el almacén.
- Permiten, a empresas pequeñas y regionales recuperar sus limitados gastos de mercadotecnia de manera más rápida que mediante la publicidad.
- Permiten a los fabricantes realizar reducciones a corto plazo en la capacidad ociosa o en el exceso de inventario, a la vez que mantienen los precios de lista.
- Permiten a los fabricantes llegar a segmentos con diferentes grados de sensibilidad hacia los precios.

Métodos de promoción de ventas.

En la promoción de ventas de una empresa de servicios, los métodos posibles a utilizar son los siguientes :

Cupones.- Son cupones de “rebajas de dinero”, que se distribuyen mediante anuncios y volantes y son canjeables sólo en determinada sucursal. El objetivo del cupón es atraer a clientes a dicha sucursal y aumentar los volúmenes de ventas.

La eficacia de estos cupones puede reducirse en forma muy apreciable por la contraoferta de la competencia. Debido a que la insistencia de los cupones de minoristas está en el precio, existen dudas de que desarrolle lealtad por parte del consumidor hacia las empresas que ofrecen estos cupones.

Sellos de regalos.- Los sellos de regalos se entregan en proporción al monto comprado por el consumidor, y se acumulan para canjearlos después por un servicio específico, con el fin de aumentar la venta, obsequiando sellos adicionales a los consumidores que los adquieran.

Los sellos resultan atractivos para los consumidores, siempre y cuando no se aumenten los precios de los servicios

Exhibiciones en el punto de compra.- Los materiales para el punto de compra incluyen letreros exteriores , exhibiciones en las vidrieras, anaqueles con productos a la vista del público. Estos artículos sirven para atraer la atención , informar a los clientes y estimular a las empresas para que trabajen determinados productos.

Oferta de “rebajas de dinero”.- Cuando se emplea una oferta de reducción de dinero, los compradores reciben cierta deducción del precio normal que aparece en la lista. Este método se emplea para provocar un fuerte incentivo hacia la prueba del servicio, estimular las ventas, producir aumentos de ventas de corta duración. Este es un método fácil de controlar y se utiliza con frecuencia ; sin embargo, reduce el precio a los consumidores habituales que de todas formas hubieran adquirido el servicio a precio normal. El uso frecuente de las rebajas de precios abarata la imagen del servicio y además, el método requiere de un control especial por parte de las empresas.

2.2 GENERALIDADES SOBRE PUBLICIDAD.

2.2.1 DEFINICION DE PUBLICIDAD

Publicidad es “aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea”.²⁷

La publicidad no es exclusiva de las empresas comerciales, también la utilizan instituciones de tipo cultural y estatal como los museos, el ejército, los que buscan fondos para algunas empresas, asociaciones de tipo social, etc.

²⁷ Kotler, Philip, “Dirección de Mercadotecnia”. P. 107

El objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas, ya sea de una manera inmediata o en el futuro.

El fin real de la publicidad es el efecto último creado, o sea, modificar las actividades y/o comportamiento del receptor del mensaje, procurando informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivarlos para que prefieran los productos o servicios de la empresa.

Las metas publicitarias son las siguientes:

- Exposición. Comunicar un anuncio por cualquier medio, sin que ésto signifique que todo el público necesariamente los haya visto.
- Conocimiento. Lograr que la gente recuerde o reconozca el anuncio, el mensaje.
- Actitudes. Medir el impacto de la campaña anunciadora en las actitudes de la gente.
- Ventas. El fin concreto de la campaña publicitaria.

En la actualidad todo está en constante cambio, por lo que se hace necesario informar a los consumidores sobre nuevos bienes, servicios, condiciones de venta, estilos, etc. La publicidad participa en la transmisión de esta información y ayuda al crecimiento económico del país, además de estimular su capacidad productiva.

La publicidad puede ayudar a encontrar un satisfactor para una necesidad pero también puede despertar una necesidad, esto se logra a través de una buena mezcla de alcance y frecuencia.

2.2.2 TIPOS DE PUBLICIDAD

Publicidad de acuerdo a quien lo patrocina: Publicidad por fabricante; Publicidad por intermediarios; Publicidad por organizaciones no comerciales o no lucrativas.

Publicidad de acuerdo a la forma de pago: Publicidad individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual; Publicidad en cooperativa

Publicidad de acuerdo al tipo y propósito del mensaje: Publicidad para estimular la demanda; Publicidad de propósito del mensaje; Publicidad de enfoque del mensaje; Publicidad de servicio público.

Publicidad de acuerdo al receptor: Publicidad a consumidores; Publicidad a fabricantes; Publicidad a organizaciones comerciales; Publicidad profesional.

2.2.3 LA PUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACION

La publicidad es esencialmente **un proceso comunicativo**, que requiere del uso de medios de difusión, es decir, de vehículos que transmitan un mensaje simultáneo a un gran número de personas. ¿Quiénes son estos individuos con quienes interesa al comerciante comunicarse en masa, y qué tienen que ver con su programa mercantil?. Necesita comunicarse con el consumidor que vaya a comprar su mercancía con el minorista, que vaya a venderla y con el distribuidor o mayorista que vaya a “impulsarla”.

Necesita establecer comunicación con las amistades, parientes o líderes de grupo, que puedan influir en el consumidor, con los agentes de ventas de minoristas que vayan a elegir la venta, y con los agentes de distribuidores que animarán y alentarán a los minoristas potenciales.

Necesita comunicarse con el proveedor que le proporciona los ingredientes mejores posibles, con el operario que repare y recomiende su mercancía y con los competidores a quienes pueda afectar o intimidar su fuerza comercial. Necesita establecer comunicación con el público porque le interesa demostrarle su formalidad ; con el gobierno para acreditar su honradez ; y con los accionistas a quienes debe dar pruebas de capacidad e iniciativa para los negocios.

“El sistema de comunicación sirve a dos fines. El primero, es proporcionar información a cuantos directa o indirectamente están relacionados con la empresa. El segundo es la *persuasión*, el comerciante necesita convencer a los clientes no potenciales para que se conviertan en clientes potenciales; y a éstos para que compren su producto o servicio. Hay además una finalidad tercera que puede considerarse en realidad como

requisito previo para las otras dos : es crear una imagen favorable y un clima propicio para la realización eficiente de las actividades persuasivas e informativas. Sabiéndolo o sin querer, el hombre de negocios “diseña” un sistema de comunicación para desarrollar estas tareas”²⁸

2.2.3.1 COMUNICACIÓN Y PERSUACION

COMUNICACIÓN

Cualquier esfuerzo de comunicación, por simple que sea, requiere tres factores esenciales: el remitente, la señal y el receptor. Estos factores forman la **red de comunicación**. El remitente y el receptor son los participantes, y la señal constituye el elemento común; es decir, tiene que existir dentro del marco de referencia y el campo de experiencia del remitente y del receptor. La señal puede ser verbal, oral, mecánica, electrónica, gráfica, simbólica, en forma de gestos, etc.

Para crear un sistema de comunicación masiva, hace falta otro elemento además: el vehículo masivo que tiende a expansionar y modificar el sistema previo de tres ingredientes. Aunque actualmente puede transmitirse la señal común a grandes masas de público, ya no existe la seguridad de las comunicaciones de dos direcciones ; rara vez la prensa y los medios de difusión permiten recibir la retroinformación de las comunicaciones personales o individuales. Hay un aumento en el elemento del “ruido” (el ruido en la comunicación se refiere a cualquier interferencia en la recepción del mensaje), porque en las comunicaciones directas el remitente puede superar cualquier laguna o interferencia, mientras que los medios de difusión masiva por su misma naturaleza permiten y se prestan a la presentación de mensajes concurrentes y desorientadores.

La adición de un medio de difusión masiva convirtió el diseño, en un sistema de comunicación con las masas, que puede utilizarse para transmitir información, datos y noticias científicas y material de entretenimiento. Sin embargo, para que se convierta en un sistema comercial que realice una función de negocios en armonía con las metas y objetivos de la empresa, se necesitan otros factores. Dos de los principales son el elemento

²⁸ Cohen, Dorothy, “Publicidad Comercial”, P. 37-39.

persuasivo, el cual indica que el proceso no termina con la recepción del mensaje, y el elemento de control, que se concentra particularmente en los aspectos de los costos y de la eficiencia.

PERSUASION

Se ha reprochado a la publicidad porque sus poderes persuasivos juegan con la gente. Dicen que crea ansiedades e inseguridades, y que induce a los seres humanos a comprar cosas que no necesitan. Se alega que los investigadores de la motivación han estudiado necesidades inconscientes del hombre, y han puesto en manos de los anunciadores un arma peligrosa de **manipulación**.

No deja de tener fundamentos la idea de la persuasión eficiente que representa la publicidad.. La publicidad persuasiva se utiliza principalmente como una especie de propaganda. Entendemos como esencial de la propaganda lo que condiciona a la gente a obrar de una manera favorable para el propagandista, o en el sentido en que éste se lo propone.

“Los anunciantes tratan de despertar una actitud positiva ante sus productos. Los políticos procuran proyectar una imagen que les gane la simpatía de los votantes. Los jefes de gobierno hacen lo posible por conseguir el apoyo del público para sus decisiones. Las campañas de persuasión se emplean incluso contra los terroristas. Se invierte mucho dinero y esfuerzo para modificar las actitudes, porque casi todo el mundo supone que sus componentes cognoscitivos y emocionales repercuten profundamente en la conducta.

Sin duda **la técnica de mayor uso en el cambio de actitudes es la simple persuasión**. Sin embargo, dista mucho de ser “simple”. Hay varios medios de convencer a la gente. Los procesos que entraña son tan intrincados que, a pesar de varias décadas de investigación y centenares de ensayos todavía no los conocemos bien.

Se han analizado diversos factores en relación con la comunicación persuasiva, entre ellos los caracteres del consumidor, así como la forma y contenido del mensaje. Estos

factores están interrelacionados, por lo cual los investigadores los examinan en combinación con los otros y de modo individual”²⁹

El persuasor más eficaz es aquel que da la impresión de ser un experto en la materia y que presenta los hechos con imparcialidad.

Es una equivocación considerar desdeñable la fuerza de la publicidad, ésta produce un efecto limitador de carácter persuasivo y al mismo tiempo permanente. La persuasión es una de las fuerzas que pueden inducir al individuo a cambiar su vida. Generalmente hay un elemento de inercia en la estructura del hombre, una especie de apatía para el cambio. Frecuentemente requiere el individuo un estímulo especial para obrar y éste puede proporcionársele a través de la persuasión en forma de palabra escrita o hablada.

Sin embargo, el consumidor no reacciona favorablemente a cualquier comunicación persuasiva. El mensaje debe ser recibido por alguien que tenga una necesidad insatisfecha. Reaccionará favorablemente a él ; sólo cuando comprenda que esa necesidad o deseo va a quedar satisfecha si obra como desea el persuasor. En realidad, inclusive puede aumentar la resistencia del individuo a la persuasión, cuando los esfuerzos desarrollados por persuadirlo van contra su interés, tal como él lo percibe.

Los consumidores no son marionetas pasivas en manos de “persuasores cultos”. La persuasión es una técnica que puede ser utilizada por cualquiera. Dada la multiplicidad de anunciadores, es difícil concebir que haya uno particularmente capaz de “lavar el cerebro” al consumidor.

Diferencia entre manipulación y persuasión.

La diferencia entre la persuasión y la manipulación se encontrará comparando ambas definiciones. Si se analiza la primera, se concluye en que la persuasión se centra en un cambio de actitud, pero no garantiza que el consumidor reaccione favorablemente a cualquier comunicación persuasiva. Mientras que la manipulación, es una de las modalidades a través de las cuales los hombres tratan de influir en el comportamiento de otros hombres o

²⁹ Smith, Roland E./Saranson, Irwin G., “Psicología, fronteras de la conducta”, P.726-728.

de grupos, es una de las formas puras de influencia del comportamiento social, junto con el poder y el control social.

“La manipulación se distingue de la persuasión por las siguientes características :

- a) Es intencional ;
- b) Es oculta ;
- c) Es legítima ;
- d) No utiliza las sanciones.

La manipulación es un proceso ejecutado por algunos (manipuladores), con la intención de modificar el comportamiento de otros (los manipulados), sin que éstos se den cuenta de las presiones ejercidas sobre ellos. La manipulación es, por lo tanto, un tipo de influencia del comportamiento social que se manifiesta siempre en forma subrepticia, escondida detrás de otras manifestaciones que tienen la función específica de ocultar la finalidad real que persiguen los manipuladores, y que es la de crear subrepticamente una disposición difusa a aceptar positiva o negativamente ciertos mensajes y órdenes. Esta es ilegítima en la medida en la que el individuo no le sea posible darse cuenta del hecho del que se ejerce una forma de violencia sobre su comportamiento y que por lo tanto no es libre de actuar de manera distinta, sino que es condicionado sin saber ni por quién ni para qué.”³⁰

2.2.4 DESARROLLO DE UN PROGRAMA DE PUBLICIDAD

Como se ha visto anteriormente, el proceso de mercadotecnia, incluye el desarrollo de productos y en el caso específico de este estudio, el desarrollo de servicios para los mercados buscados al precio correcto y con fácil disponibilidad. Sin embargo, a fin de persuadir a los consumidores para que adquieran el servicio, es necesario comunicar a una variedad de audiencias, una considerable cantidad de información acerca de la empresa, sus servicios y la estructura de precios y su distribución.

Estas audiencias incluyen a los consumidores, los distribuidores y los medios de

³⁰ Bobbio, Norberto/Matteucci, Nicola. “ Diccionario de Política” , P. 954-955.

comunicación. Con frecuencia, la comunicación efectiva constituye un pre-requisito para que la mercadotecnia sea exitosa y pueda ofrecer una ventaja que podría diferenciar el servicio del de la competencia.

“El término *promoción* frecuentemente se utiliza para resumir las diversas actividades asociadas a las comunicaciones de mercadotecnia. La estrategia de promoción, se ha definido, como “un programa integrado y controlado de los métodos de comunicación y de los materiales orientados a presentar una organización y sus servicios a los clientes potenciales ; comunicar los atributos de los servicios para satisfacer necesidades con el fin de facilitar las ventas y contribuir en esta forma, al rendimiento de las utilidades en el largo plazo”³¹.

Para que las empresas desarrollen una estrategia promocional efectiva, es necesario que ésta tenga una comprensión del proceso de compra, de la competencia, de los segmentos de mercado y del posicionamiento del servicio.

“Entre las diversas actividades promocionales, la publicidad es de hecho la más visible. Ciertamente, muchos consumidores tienden a considerar como iguales los términos publicidad y mercadotecnia. Esto se debe en parte a la gran cantidad de dinero que invierten en la publicidad las organizaciones con fines de lucro o sin ellos.”³²

Infortunadamente, esta preocupación por la publicidad algunas veces lleva a las personas a atribuirle un nivel de efectividad que puede sobrepasar ampliamente el nivel que realmente tiene. Probablemente, los aspectos más importantes de la planeación publicitaria son el desarrollo de una clara comprensión de lo que podría ser el impacto de la publicidad sobre un determinado producto o servicio, y una clara definición de lo que debería ser el objetivo de la publicidad.

³¹ Guiltinan, Joseph P. / Paul, Gordon W., “Administración de Marketing -Estrategias y Programas-”, P.309

³² Engel, Warshaw y Kennew, “Promotional Strategy”, P.6

El desarrollo de un programa de publicidad requiere de un flujo de decisiones interconectadas sobre cuestiones tales como presupuestos y estrategia de medios de comunicación, así como una estrategia poderosamente creativa.

Estos puntos se muestran con mayor claridad en el diagrama de “Elementos básicos de un programa de publicidad” presentado posteriormente, en el que se puede apreciar no sólo dichos elementos del programa de publicidad sino también el orden en el que deben de presentarse y al que deben de recurrir en caso de revisiones o correcciones

Las decisiones relacionadas con el mensaje publicitario (qué y cómo se dice) y los medios (dónde va a presentarse el mensaje y cuántas veces) son fundamentales para los programas de publicidad. Por lo general, estas decisiones requieren habilidades creativas y técnicas altamente especializadas y , por tanto, se realizan con muy poca frecuencia. Como resultado, la mayor parte de las organizaciones encuentran que es poco rentable llevar a cabo este trabajo internamente. Más bien, estas empresas contratan los servicios de especialistas independientes de agencias de publicidad que desempeñan tareas como :

- El desarrollo de ideas creativas del texto del mensaje publicitario.
- El trabajo creativo de arte y fotografías.
- La prueba del texto del mensaje publicitario para las reacciones del consumidor.
- La compra de espacios en los medios de comunicación.
- La investigación de audiencias sobre los hábitos de lectura o de observación.

Las decisiones sobre mensajes y medios de comunicación pueden tomarse de manera más eficiente cuando las agencias publicitarias, los especialistas y la empresa tienen algunas pautas sobre :

- De qué manera se espera que el programa de publicidad contribuya a la estrategia de mercadotecnia y cómo se relaciona con otros programas.
- Cuál nivel de gastos publicitarios será consistente con los planes de asignación de la mezcla de mercadotecnia que maneja la empresa, y con la rentabilidad de ésta.

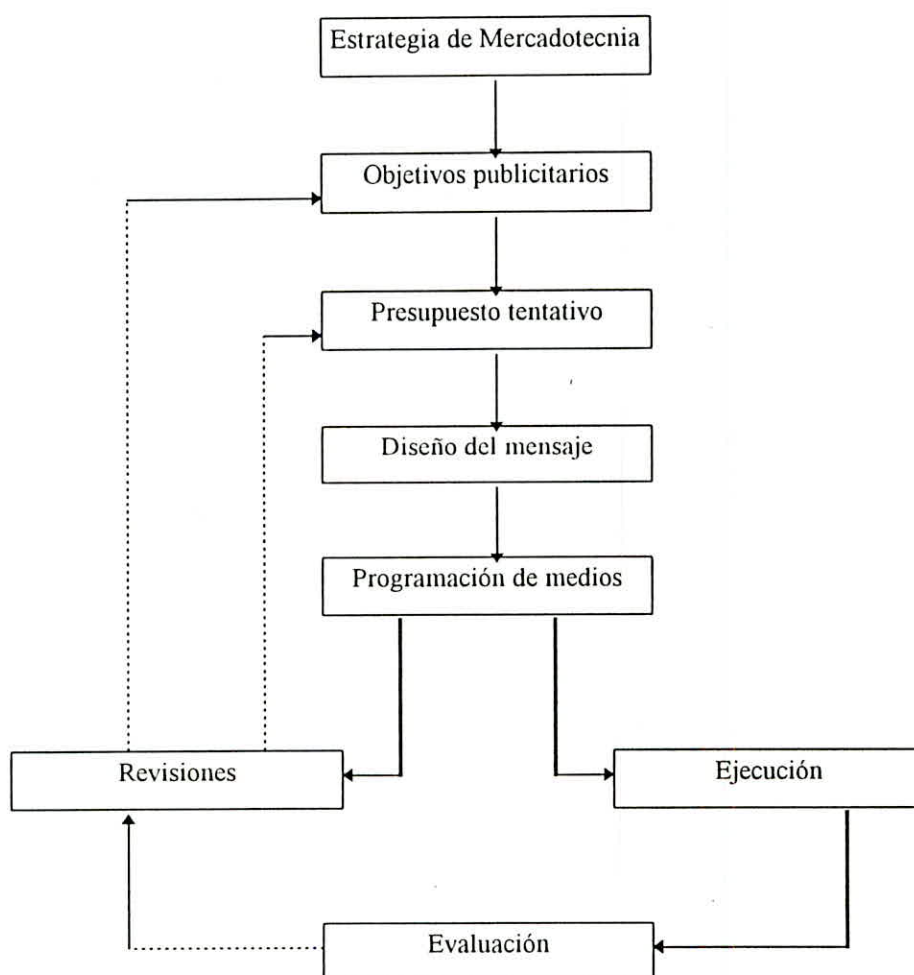
Esto significa que para orientar la toma de decisiones acerca de los mensajes y de los medios de comunicación, es necesario especificar claramente los objetivos publicitarios que

deben determinar los gerentes responsables del desarrollo y de la ejecución de mercadotecnia global.

2.2.5 ELEMENTOS BASICOS DE UN PROGRAMA DE PUBLICIDAD.

Los puntos mencionados en el desarrollo de un programa de publicidad se observan con mayor claridad en el diagrama que a continuación se muestra, en el que se puede apreciar no sólo cada uno de los elementos del programa de publicidad sino también el orden en el que deben de presentarse y al que deben de recurrir en caso de revisiones o correcciones. Estos elementos marcan la pauta en el desarrollo del programa de publicidad.

Elementos básicos de un programa de publicidad*



* Fuente : Guiltinan, Joseph P., Paul, Gordon W., "Administración de Marketing", P. 315.

2.2.5.1 ESTRATEGIA CREATIVA

En publicidad la generación de ideas y la formulación del mensaje publicitario o su concepto, se conoce como proceso creativo. Independientemente de que la creatividad se base en información recopilada por el área de investigación de mercado o en análisis realizados por la gerencia, el ingrediente básico del mensaje publicitario se formula primordialmente en los departamentos creativos de las agencias de publicidad. Como resultado, este aspecto de la publicidad recibe muchos reconocimientos.

Los objetivos de la publicidad proporcionan un marco para los esfuerzos creativos. Probablemente, la chispa creativa es donde la persuasión se transforma en anuncio. Los escritores de textos publicitarios, directores artísticos y demás personal creativo, son los responsables de dar respuesta a dos preguntas: *qué decir y cómo decirlo*. Estas interrogantes reflejan las dos partes básicas de la estrategia creativa.

2.2.5.2 OBJETIVOS GENERALES Y ESPECIFICOS DE LA PUBLICIDAD

OBJETIVOS GENERALES

Antes de que se haga un solo anuncio, la gerencia debe preguntarse qué resultados se esperan del anuncio.

La respuesta final, en lo que concierne a la publicidad, es que “se supone que venda el producto”. Sea cual fuere el atractivo y longevidad de las campañas de publicidad, los anuncios exitosos no se sostienen ni se representan solos. Los programas de publicidad efectivos se hacen como parte de una estrategia general de mercadotecnia y se encuentran perfectamente coordinados con las demás facetas de la mezcla promocional.

Ciertamente, puede esperarse que la publicidad contribuya a los totales de venta, u otras medidas del éxito de una gran organización. Sin embargo, la publicidad sólo es un método de comunicación y por lo tanto, los objetivos directamente relacionados con ella, deberían ser metas de comunicación. En general, los publicistas esperan lograr cuatro

amplias metas de comunicación, se espera que la publicidad capte la atención, que los anuncios sean entendidos, leídos y recordados. Estas metas tienen relación con las ventas, pero son primordialmente cuestiones de comunicación. Si estos objetivos generales no se toman en cuenta y se cumplen, tampoco lo lograrán los objetivos más específicos.

Si no se capta la atención con un anuncio, tampoco podrá lograrse el objetivo más específico, como fomentar una imagen romántica de la marca. De igual modo, un anuncio debe ser entendido como creíble si se quiere que refuerce o modifique percepciones respecto de las características de una marca. Si no se recuerda, ejercerá poco efecto sobre la conducta del comprador. Aún cuando estos amplios objetivos impregnan la mayoría de los anuncios, el desarrollo de las campañas publicitarias requiere que los objetivos sean más específicos.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Estimular un mayor consumo de cierto producto o servicio por parte de los usuarios reales y respaldar el esfuerzo personal de ventas, son objetivos típicos para anuncios específicos. Con frecuencia la publicidad basada estrictamente en la creatividad y no en un objetivo de mercadotecnia, no contribuye al alcance de las metas establecidas.

Tipos de objetivos publicitarios.

Aunque ninguna tipología de objetivos publicitarios se considera como un estándar, se pueden identificar ocho tipos de objetivos publicitarios.

Sin embargo, es posible alcanzar más de un objetivo durante una determinada campaña, aunque esto sea muy difícil y costoso. Además, cada tipo de objetivo es por lo general más útil para llevar a cabo un tipo particular de estrategia de mercadotecnia. Por ejemplo, para un servicio, tal vez existan diferentes objetivos publicitarios para diversos grupos de clientes. Lograr el ensayo de un determinado servicio puede ser el objetivo para los no usuarios y para los que apenas ingresan al mercado. Además, el objetivo de promoción podría ser estimular la demanda para toda la clase de servicios.

Entre los tipos básicos de objetivos se detallan a continuación los siguientes :

Conocimiento. Regularmente, el principal objetivo publicitario es simplemente generar o incrementar el reconocimiento de un nombre de marca, de un concepto de servicio sobre dónde y cómo obtenerlo. Este objetivo puede ser importante en situaciones diferentes.

Primero, cuando una marca ingresa al mercado será difícil para los compradores desarrollar una actitud si la marca y el concepto básico del servicio no se conocen.

Segundo, los gerentes también deberían emplear objetivos de conocimientos cuando los clientes necesitan información sobre cómo comprar u obtener más información sobre un servicio. Es posible que las empresas de consumo y servicio necesiten hacer énfasis en este objetivo, especialmente si en el mercado existe competencia.

Recordatorio de uso. Para bienes discrecionales con patrones irregulares de uso, una estrategia de mercadotecnia apropiada puede ser estimular la demanda primaria incrementando el índice de uso. El rol fundamental de la publicidad en la implementación de esta estrategia es recordar a los compradores que adquieran o readquieran el servicio.

Cambio de actitudes sobre el uso de la forma del servicio. Este objetivo se orienta a respaldar las estrategias de demanda primaria (forma y clase del producto) para atraer nuevos usuarios o para incrementar el número de usos. Los programas de publicidad utilizados para implementar estas estrategias normalmente adquieren una de estas dos formas básicas. Primero, las campañas publicitarias pueden demostrar nuevas maneras de usar el servicio o nuevas ocasiones de uso. Segundo, se han diseñado algunas campañas publicitarias para superar las percepciones negativas sobre categorías de servicio.

Cambio de percepciones sobre la importancia de los atributos de marca. Una forma efectiva de captar nuevos clientes a través del financiamiento diferenciado consiste en publicar una “ propuesta única de venta “. Para que un atributo sea determinante en el proceso de selección del comprador, aquél tiene que ser importante y los compradores deben percibir que las alternativas difieren en el grado en que poseen el atributo. Por tanto,

si una marca o proveedor tiene un atributo único, la publicidad puede utilizarse para destacar la importancia de este con el fin de que sea determinante.

Cambio de las creencias sobre las marcas. Si un atributo (o beneficio) ya se considera como importante, los compradores analizarán el grado hasta donde cada servicio o marca alternativa posee dicho atributo o proporciona ese beneficio. Por consiguiente, el objetivo publicitario quizá sea mejorar las evaluaciones que hacen los compradores sobre los atributos importantes de una marca o cambiar las evaluaciones relativas de las marcas de la competencia con respecto al atributo. Debido a que el atributo no es exclusivo de una marca, la publicidad orientada a demostrar esta superioridad relativa estaría respaldando una estrategia de mercadotecnia de competencia de confrontación directa.

Refuerzo actitudinal. Las marcas o los proveedores con una fuerte posición en el mercado y sin debilidades competitivas importantes, probablemente se preocuparán más por las estrategias de retención de clientes. La publicidad puede reforzar las actitudes y, por tanto, mantener las preferencias y lealtad de marca, asegurando a los clientes que la marca o el proveedor continúan ofreciendo el mayor nivel de satisfacción sobre los beneficios más importantes.

Construcción de la imagen corporativa y de la línea de producto. Habitualmente la publicidad se utiliza para establecer o modificar las percepciones de organizaciones o de amplias líneas de servicios, pero sin centrarse en atributos o en beneficios específicos del producto. La publicidad corporativa general normalmente se orienta a incrementar la imagen pública de una corporación, aparentemente para hacerla más atractiva ante los accionistas potenciales.

Obtención de una respuesta directa. Uno de los sectores de más rápido crecimiento es el de la mercadotecnia directa. En la mercadotecnia directa la organización se comunica directamente con clientes objetivo, con el fin de generar una respuesta o una compra.

Aunque la mercadotecnia directa no es únicamente una parte de la mezcla promocional, se ha convertido en una parte integral del programa de comunicaciones. La publicidad de respuesta directa es un método de mercadotecnia directa donde el servicio se promueve a través del anuncio, y el cliente tiene la oportunidad de comprar o responder de modo directo al que lo brinda.

En la publicidad de respuesta directa, la mercancía se promociona en material enviado por correo a los clientes, en periódicos y revistas o en la televisión.

2.2.5.3 PROCESO DE PRESUPUESTACION

Establecer el presupuesto publicitario es una de las tareas más difíciles que enfrentan las empresas. En el análisis de productividad se puede constatar, que es extremadamente difícil de predecir el impacto que un determinado nivel de gastos de este tipo tendrá sobre las ventas, por varias razones: la relación entre publicidad y ventas probablemente no sea directa, lineal; las acciones de la competencia o los factores del entorno pueden contrarrestar la efectividad de los esfuerzos publicitarios; y éstos algunas veces se compensan por cambios en el precio, en el esfuerzo de ventas o por otros programas de mercadotecnia. Un problema adicional es que tienden a ser acumulativos. Es decir, los gastos de un año tendrán algún impacto inmediato sobre las ventas, pero también tendrán un impacto de largo plazo sobre las ventas en periodos posteriores. Una dificultad final gira en torno al tema de la eficiencia. El aumento de los gastos publicitarios, nunca puede garantizar incrementos en las ventas; es decir, es posible que el dinero adicional se invierta en forma improductiva debido al diseño deficiente de un mensaje o a un plan inadecuado de medios.

A pesar de estas dificultades, es importante establecer un presupuesto tentativo a fin de proporcionar algunas directrices para los diseñadores de mensajes y los programadores de medios. Estas tareas cuestan dinero, y es esencial saber qué recursos hay disponibles antes de identificar las alternativas viables del mensaje y de los medios.

Aunque los detalles específicos de la presupuestación de la publicidad varían de una empresa a otra, las empresas pueden utilizar un enfoque general que incluye los siguientes pasos:

1. Establecer un presupuesto básico.
2. Con base en los objetivos publicitarios, estimar los costos requeridos para el diseño del mensaje y los medios.
3. Si el tiempo y los recursos lo permiten, llevar a cabo experimentos que permitan obtener un estimativo aproximado del impacto del problema propuesto.
4. Revisar el presupuesto cuando sea necesario con base en los costos de las tareas, los resultados de cualquier experimento, los costos e impacto esperado de otros programas de mercadotecnia.

2.2.5.4 DISEÑO DEL MENSAJE

El mensaje publicitario incluye dos elementos básicos : los atractivos (o afirmaciones básicas del texto) que representan la idea central del mensaje y el método de presentación (o estilo de ejecución) que se utiliza para mostrar aquéllas. Aunque el diseño del mensaje es principalmente responsabilidad de la agencia publicitaria o de otros especialistas creativos, las empresas pueden proporcionar información importante para reconocer que sea apropiado para la estrategia de mercadotecnia y los objetivos publicitarios. En particular, la información sobre las características demográficas y de estilo de vida de la audiencia buscada es útil para decidir qué tipos de personas deben representarse en el anuncio.

Las situaciones de obtención de un servicio y los problemas de uso pueden utilizarse para establecer el ambiente o el contexto dentro del cual se realiza el anuncio. Los diseñadores de mensajes deben tener en cuenta los factores que limitan la disposición de compra y el anuncio puede estructurarse de manera que se reduzca la existencia o la significación de estos factores. Además será útil tener un conocimiento de las percepciones del comprador sobre las alternativas de la competencia y las diferencias de objetivo entre las alternativas.

2.2.5.5 PROGRAMACION DE MEDIOS

Las decisiones sobre la programación de medios son extremadamente importantes por dos razones. Primero, la compra de tiempo en radio y en televisión, y la de espacio en periódicos y revistas representan el elemento más costoso en el presupuesto publicitario.

Segundo, el éxito de un anuncio en el logro de los objetivos publicitarios depende principalmente de cuan bien un programa o una revista llegan a los compradores en el segmento del mercado objetivo. Debido a que generalmente se conoce el costo, el tamaño y las características de la audiencia de cada medio alternativo, las empresas pueden emplear algunas herramientas cuantitativas en la programación de medios. Sin embargo, también deben emplear su criterio en las decisiones sobre la programación de medios, porque algunos atributos de éstos no son fáciles de medir.

Los principales pasos en el desarrollo de la programación de medios son los siguientes :

- Selección del tipo de medio que va a utilizarse.
- Selección de los vehículos específicos que se tendrán en cuenta.
- Determinación del tamaño , la duración y la posición de un anuncio.
- Determinación del alcance deseado y la frecuencia de distribución de los mensajes.

Una vez que se hayan tomado estas decisiones pueden desarrollarse una o más programaciones de medios. Los gerentes deben examinar posteriormente la programación de medios para determinar si ésta será adecuada para lograr el objetivo y si se necesitarán revisiones en el proceso tentativo.

Como en el caso del diseño del mensaje es posible que los gerentes no tomen todas las decisiones que implica este proceso. Sin embargo deberían revisar y analizar dichas decisiones para asegurarse de que sean compatibles con el tipo de objetivo publicitario, y de que sean las apropiadas para el mercado buscado y para el diseño del mensaje.

2.2.5.6 EVALUACIÓN DE LA EFECTIVIDAD.

Con frecuencia la publicidad consume una gran proporción de presupuesto de mercadotecnia y a menudo es un elemento esencial para el éxito de un servicio. Por consiguiente los gerentes deben tratar de evaluar la efectividad de la publicidad para determinar si están utilizándose bien los gastos publicitarios. En particular, tienen que estimar la efectividad de cada mensaje (antes o durante la ejecución del programa) y la efectividad de todo el programa de publicidad en el logro de los objetivos publicitarios.

El papel de los gerentes en el proceso de evaluación es fundamental, especialmente en lo que respecta en el monitoreo del logro de los objetivos. Las agencias publicitarias probablemente sean más hábiles y objetivas en la evaluación de cada uno de los mensajes para determinar el texto más efectivo. Pero los gerentes también deben evaluar si el mensaje generará el efecto deseado sobre el conocimiento o las actitudes.

Cada vez que sea posible, la evaluación debe ser de tipo diagnóstico. Es decir, no sólo debe indicarse cuál de los dos mensajes alternativos es mejor o en qué medida se está alcanzando el objetivo publicitario, sino que debe proporcionarse indicios sobre las acciones correctivas necesarias.

Pueden realizarse tres tipos de evaluaciones :

- Evaluación de cada uno de los mensajes publicitarios (texto y formato), con el fin de seleccionar el mejor entre dos o más alternativas para medir el grado en que la audiencia está recibiendo el mensaje.
- Evaluación del logro de los objetivos de conocimiento y actitud.
- Evaluación del impacto motivacional del programa de publicidad, según lo reflejen las ventas o las intenciones de compra.

CAPITULO III

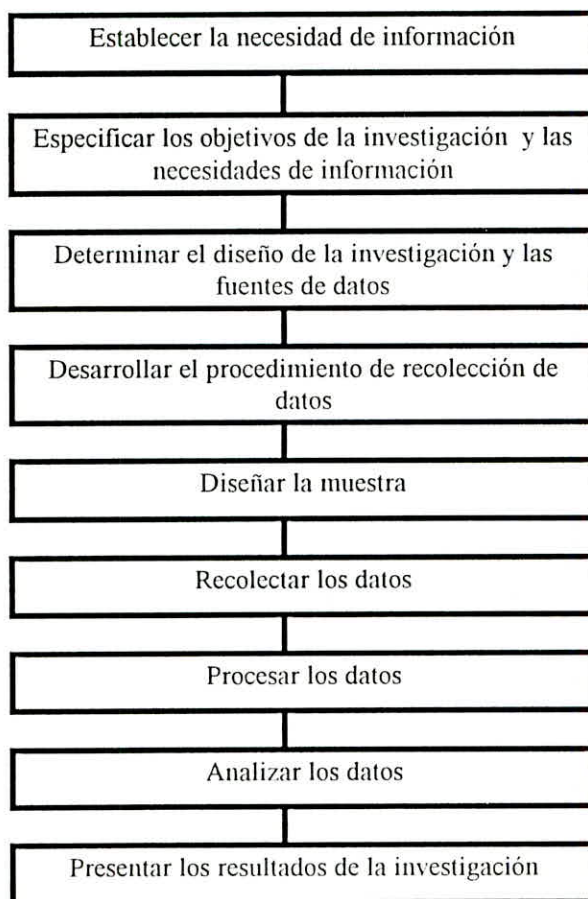
INVESTIGACION DE MERCADOS PARA LA IDENTIFICACION DE MEDIOS Y FORMAS PUBLICITARIAS

III CAPITULO:

INVESTIGACION DE MERCADOS PARA LA IDENTIFICACION DE MEDIOS Y FORMAS PUBLICITARIAS

Para basar teóricamente este estudio de investigación de mercados realizado a la empresa Inyección, a continuación se explicarán cada uno de los pasos que debe de seguir ésta. Teniendo como finalidad la clara comprensión del proceso y de los elementos que lo integran.

3.1 PASOS PARA EL PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADOS*



* Kinnear, Thomas C. & Taylor, James R., "Investigación de mercados -un enfoque aplicado-", P. 60-80

Establecer las necesidades de información

El primer paso en el proceso de investigación es el establecimiento de la necesidad de información de mercadeo. El investigador debe comprender detalladamente por qué se requiere la información. El gerente es responsable de explicar la situación que rodea su solicitud de ayuda y de establecer el tipo de información que facilitará el proceso de la toma de decisiones. Para que el proyecto de investigación suministre la información pertinente para la toma de decisiones, se debe definir de manera precisa la necesidad de información de investigación.

Objetivos de la investigación y necesidades de información

Una vez que se ha establecido claramente la necesidad de información de investigación, el investigador debe de especificar los objetivos de la investigación propuesta y elaborar una lista de las necesidades específicas de información. Los objetivos de la investigación responden a la pregunta “¿Por qué se realiza este proyecto?”. Las necesidades de información responden a la pregunta “¿Qué información específica se requiere para lograr los objetivos?”.

Fuentes de datos y diseño de la investigación

El paso siguiente, consiste en diseñar el proyecto de investigación formal e identificar las fuentes de datos apropiadas para el estudio. Un diseño de investigación es el plan básico que guía la recolección de datos y analiza las etapas del proyecto de investigación. El marco de referencia es el que especifica el tipo de información a ser recolectada, las fuentes de datos, los procedimientos y análisis de la recolección de datos.

Las fuentes de datos pueden ser internas o externas a la organización. Al determinar si los datos se ajustan a las necesidades de información, el investigador debe examinar el diseño de la investigación para establecer su exactitud.

Si los datos no están disponibles a través de fuentes internas o externas, el siguiente paso es el de recopilar nuevos datos por medio de entrevistas por correo, entrevistas telefónicas, personales, observación, experimentación o simulación.

Procedimiento para la recolección de datos.

Al desarrollar el procedimiento para la recolección de datos el investigador debe establecer un vínculo efectivo entre las necesidades de información y las preguntas que hará o las observaciones que se gravarán. El éxito del estudio depende de la habilidad del investigador y de su creatividad para establecer este vínculo. La responsabilidad de esta tarea es principalmente del investigador.

Diseño de la muestra.

El primer punto que se debe tener en cuenta en el diseño de la muestra tiene que ver con quién o qué se debe incluir en ésta. Esto significa que se requiere de una definición precisa de la población de la cuál se va a extraer la muestra. El segundo punto se refiere a los métodos utilizados para diseñar la muestra. Estos métodos se pueden clasificar según su implicación en un procedimiento probabilístico o no probabilístico. El tercer punto involucra el tamaño de la muestra.

Recopilación de datos.

El proceso de recopilación de datos es crítico, puesto que generalmente involucra un gran porcentaje del presupuesto de investigación y una gran parte de error total de los resultados de la investigación. En consecuencia, la selección, capacitación y control de los entrevistadores es esencial en los estudios de investigación de mercados efectivos.

Procesamiento de datos.

Lo siguiente es procesar los datos recopilados, que incluye las funciones de edición y codificación. La edición comprende la revisión de los formatos de los datos en cuanto a legibilidad, consistencia y totalidad de los datos. La codificación implica el establecimiento de categorías para las respuestas o grupos de respuestas, de tal manera que se puedan utilizar números para representar las categorías.

Análisis de datos.

Es importante que el análisis de datos sea compatible con los requisitos de la necesidades de información identificadas en el segundo paso. Por lo general, se lleva a cabo utilizando paquetes de software apropiados para el análisis de datos.

Presentación de los resultados.

Los resultados de la investigación generalmente se comunican al gerente a través de un informe escrito y una presentación oral. Es imperativo que los hallazgos de la investigación se presenten en un formato simple y dirigidos hacia las necesidades de información de la situación de decisión. Sin importar la eficiencia con la cuál los pasos anteriores se lleven a cabo, el proyecto no será más exitoso que el informe de investigación.

3.2 PROYECTO DE INVESTIGACION DE MERCADOS REALIZADO A LA EMPRESA INYELECTRONICA.

El proyecto llevado a cabo en el empresa Inyelectrónica , taller mecánico que ofrece servicios de cambio de aceite, alineación, balanceo, afinación, lavado y engrasado, suspensión, frenos, clutch, sistema eléctrico y transmisión automática. Cuya sucursal localizada en la 43 Oriente # 2232 esquina con la 24 Sur en la colonia El Mirador,

representa el objeto de este estudio. Cabe mencionar que esta sucursal es una de tres sucursales existentes en la ciudad de Puebla. Una de ellas se encuentra en la 25 Poniente # 2501 y la otra en la Privada de la 102 Poniente # 1316. Estas dos últimas son un negocio rentable y que goza de la preferencia de un considerable número de clientes.

El Propietario y Director General de las sucursales, el C.P. Guillermo Hernández Zanella, consideró que la afluencia de clientes a la sucursal de la colonia el Mirador se mantenía en un nivel por debajo de las afluencias de las otras sucursales, y no sólo de ellas sino también de las de la competencia. Dicha preocupación lo llevo a solicitar la ayuda profesional para detectar el problema o problemas y aportar soluciones. He aquí el porqué de este proyecto de publicidad. Como una respuesta a la petición del Sr. Hernández Zanella, el presente pretende brindar propuestas que representen ventajas competitivas para la empresa.

Reconocimiento y definición del problema.

En los últimos seis años de funcionamiento de la empresa Inyección, ésta ha constatado una disminución considerable en el número de clientes que acudían a solicitar sus servicios, esto se debe a diversos factores, uno de ellos, es la creciente entrada de competidores al mercado, la falta de publicidad, promociones, y sobretodo el no tomar en cuenta como principal pilar, la satisfacción del cliente; que como ya se ha tratado ampliamente, esta satisfacción se logra considerando : la calidad en el servicio, ésto es, atención esmerada, rapidez, instalaciones agradables y limpias.

3.2.1 OBJETIVO DE LA INVESTIGACION Y NECESIDADES DE INFORMACIÓN.

Determinar los medios de comunicación que mejor le convengan a la empresa Inyección, de acuerdo a su presupuesto y necesidades.

Para poder alcanzar el objetivo propuesto, a continuación se enlistan las necesidades de información específica requerida para la toma de decisiones.

INVESTIGAR EL DESEMPEÑO DE LA EMPRESA EN CUANTO A CALIDAD Y PRECIO.

Esta investigación nos dará información específica sobre:

a) El trato que recibe el cliente: Horario de trabajo; Amabilidad; Rapidez y; Atención personalizada.
b) El grado de conformidad del cliente respecto al trabajo que se hace en su automóvil: Reclamaciones; Re-trabajos y; Garantía.
c) Apariencia del taller: Limpieza; Orden de las instalaciones y del personal e; Imagen exterior.

INVESTIGAR EL MERCADO Y LA COMPETENCIA.

MERCADO

a) Tamaño del mercado: De la ciudad de Puebla; De la zona de influencia.
b) Distribución del mercado en la zona de influencia

COMPETENCIA

3.2.2 DETERMINACION DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y LAS FUENTES DE DATOS.

Los datos empleados para satisfacer las necesidades de información incluirán entrevistas personales, tablas de porcentajes correspondientes, gráficas comparativas y un informe general.

Para la realización de esta investigación de mercado se utilizó la fuente de datos representada por los encuestados, a través de la comunicación, como método de obtención de datos, ésta requiere que el encuestado suministre activamente los datos por medio de respuestas verbales que siguen a la formulación de preguntas.

Debido a la necesidad de información de este estudio, que requiere de datos sobre las actitudes, percepciones, motivaciones, conocimientos y comportamiento futuro de los encuestados, es esencial formular preguntas a las personas. Los encuestados son consumidores en general, representantes de la competencia y clientes de "Inyección". El propósito es explorar actitudes, sentimientos y motivaciones de los consumidores en lo relacionado con las áreas en las cuales se necesite información, tales como: medio de publicidad, rapidez en el servicio, limpieza del establecimiento, frecuencia de uso, preferencia, servicios requeridos, trato del personal, honestidad y precio. Basados en estos hallazgos, pueden desarrollarse preguntas específicas para una recopilación de datos más sistemática. La segunda fase comprenderá una encuesta a los consumidores, utilizando diferentes tipos de cuestionarios realizados en una entrevista personal.

Una vez estructurado el cuestionario (que inicialmente incluía preguntas directas sin contemplar mayoría de opción múltiple), se sometió a prueba mediante la aplicación del mismo a un **"grupo piloto"** de 10 personas, para medir que tan sencillas y claras eran las preguntas y así proseguir a su aplicación y por consiguiente a la recolección de los datos requeridos. Se concluyó en que se necesitaban presentar de manera más sencilla permitiendo al encuestado sólo seleccionar una respuesta dentro de las posibilidades a contestar, de esta manera se conformó un cuestionario de respuesta en opción múltiple. Este procedimiento es la base para la iniciación del estudio de mercado, porque de resultar negativa la aplicación del cuestionario en el grupo piloto, es decir, si en el grupo se observan problemas para su rápida comprensión y respuesta, se deberá corregir el planteamiento de las preguntas que representan el problema o la estructura del cuestionario al considerarse inapropiado. Gracias a esta prueba se podrá determinar que los cuestionarios son aptos para ponerse en práctica.

Se diseñó un cuestionario para cada uno de los grupos de encuestados, como son: consumidores en general, a competidores y clientes.

3.2.3 DESARROLLAR EL PROCEDIMIENTO DE RECOLECCION DE DATOS.

Como ya se había mencionado, se realizaron tres tipos de cuestionarios diferentes, debido a que cada uno se dirige a distintos objetos de investigación, es decir, es necesario recolectar datos de diferentes sectores para completar la investigación de mercados. Así pues, se consideran tres cuestionarios, uno dirigido a los consumidores en general, otro a la competencia y por último a los clientes de Inyección. Respecto a los consumidores en general, clientes y competencia, se tienen necesidades de información en cuanto al trato que recibe el cliente, grado de conformidad y apariencia del taller. Tomando en cuenta todas y cada una de estas necesidades se llegaron a elaborar los cuestionarios, sin descuidar los puntos importantes que nos darían resultados útiles para elaborar conclusiones. (Ver Anexo 1)

Como se puede constatar, el cuestionario se estructuró de manera que su llenado fuera sencillo y rápido, facilitando la comunicación entre el entrevistador y el entrevistado y sobretodo ahorrando tiempo a las dos partes. Las preguntas pueden ser contestadas escogiendo alguna de las diferentes opciones de respuestas ya establecidas, lo cual evita la pérdida de tiempo al pensar en la posible respuesta. Muchas veces el entrevistado demuestra rechazo al proponerle una entrevista, por esta razón, se trató de realizar un cuestionario lo más sencillo posible para reducir casi por completo o completamente el rechazo, también se buscó el establecimiento de opciones de respuesta basándose en las necesidades de información, tomando en cuenta que de ésta manera se evita considerablemente la improvisación de respuestas.

3.2.4 DISEÑO DE LA MUESTRA.

El diseño de la muestra se basa en la población considerada para tomar la muestra, ésta se puede obtener con la siguiente fórmula :

$$n = \frac{r^2 N P Q}{e^2 (N-1) + r^2 P Q}$$

Donde :

r = grado de confianza

N = número total de elementos de la población

P = probabilidad a favor

Q = probabilidad en contra

e = grado de error

$$r = 95\% = 1.96$$

$$N = 16,908$$

$$P = 50\% = .50$$

$$Q = 50\% = .50$$

$$e = 10\% = .10$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (16908) (.50) (.50)}{(.10)^2 (16908-1) + (1.96)^2 (.50) (.50)}$$

$$n = 95.503 = 96 \text{ encuestas}$$

Para obtener los datos de los consumidores en general, se tomó como base el número de casas habitadas que tiene registrado INEGI, el cual es de: 16,908. Se hizo de esta manera, al conocer que el INEGI no contaba con un registro de propiedad de automóviles de la zona en cuestión y se consideró apropiado el tomar en cuenta el número de casas habitadas proporcionadas por este Instituto ya que el estatus económico de la zona se encuentra entre la clase media y la clase alta por lo que la propiedad de un automóvil es altamente probable.

Para la obtención de datos de la competencia se consideraron únicamente los cinco talleres que representan a los competidores más importantes para Inyección. Se estableció esta cifra, después de haber encuestado a 96 personas acerca de la preferencia para adquirir el servicio de taller mecánico, y los que mostraron mayor preferencia fueron las 5 empresas que se prosiguió a encuestar.

Por último, para encuestar a los clientes, se estableció una muestra representativa de 5 personas por cada taller (competencia -5-, incluyendo a Inyección).

3.2.5 RECOPIACION DE DATOS

Este paso es de gran importancia, ya que el éxito de su realización depende de la preparación de las personas que lo realizan, por esta razón se hizo una especial selección y capacitación de los encuestadores, de tal manera que al dirigirse a los encuestados, lo hicieran amable y cordialmente, permitiendo así que el encuestado se expresara abierta, clara y certeramente, para ello contribuyó enormemente la estructuración de las encuestas que como ya se mencionó se hicieron con el afán de facilitar las respuestas por las opciones múltiples. Finalmente el control de las personas que realizaron esta tarea se logró estableciendo tanto fechas de entrega de encuestas como el número de encuestas a ser entregadas, facilitando su procesamiento periódico y ordenado. Este período abarcó 3 meses de trabajo.

3.2.6 PROCESAMIENTO DE DATOS

Una vez obtenida la información se prosiguió a su procesamiento, el cual implicó ordenar las respuestas similares en cuanto al número de respuesta y porcentajes, asegurándose de que se hubieran seguido todas las instrucciones apropiadamente, con el fin de facilitar su tabulación. La legibilidad de las respuestas no representó problema alguno, ya que gracias a que las preguntas no fueron abiertas sino que contenían respuestas de opción múltiple y que para seleccionar la opción escogida por el encuestado, simplemente se utilizaba una cruz o una línea, dicho procesamiento se desarrolló favorablemente.

3.2.7 ANALISIS DE DATOS

Dado que los datos eran cuantitativos, se presentaron estadísticas formales, tales como porcentajes de cuántos dijeron esto o aquello y de esta forma poder satisfacer las necesidades de información.

El análisis de la información procesada, es decir, de las respuestas obtenidas en cada uno de los cuestionarios y sus respectivos porcentajes, serán enlistados minuciosamente con el propósito de facilitar al lector su localización, el porqué y el cómo de la presentación de los resultados que siguen al análisis de datos.

3.2.7.1 ANALISIS DE LA ENCUESTA PARA CONSUMIDORES EN GENERAL (ENCUESTA PARA ANALISIS DE MERCADO).

1. ¿ Nos puede decir cuál es el modelo/marca de su auto ?

De las 96 personas encuestadas :

47.64% tiene autos de V.W,
20.58% tiene autos marca NISSAN,
11.17% tiene autos marca CHRYSLER,
10% tiene autos marca FORD,
8.82% tiene autos marca CHEVROLET
1.76% tiene autos marca RENAULT.

Una vez obtenidos los resultados de cual es la marca que tiene más demanda se podrán optimizar los servicios de ésta.

- **(VER ANEXOS-GRAFICAS Anexo 2, GRAFICA DISTRIBUCION MARCAS / MUESTRA).**

De la pregunta anterior también se obtuvo el porcentaje de cada uno de los modelos que tienen más demanda los cuales son los siguientes:

10.58% corresponde al modelo 94,
10% al modelo 98,
9.41% al modelo 93,
7.64% al modelo 88 e igualmente al modelo 80,
7.05% al modelo 96,
6.47% al modelo 90,
5.88% al modelo 95,
5.29% al modelo 92 e igualmente al modelo 82, y a los modelos del 70 al 79.
4.70% al modelo 86 e igualmente al modelo 85,
4.11% al modelo 84,
2% al modelo 81,
1.76% al modelo 91,

1.17% al modelo 97, y el modelo 83.

• (**GRAFICA DE DISTRIBUCION MODELO/MUESTRA**).

2. **¿Cuáles son los talleres que visita con más frecuencia ?**

En esta pregunta las 96 personas encuestadas tenían la opción de nombrar como máximo 3 talleres y mínimo un taller al que acuden con más frecuencia. En total nombraron 181 talleres diferentes, por lo que se tomaron en cuenta los 5 talleres más demandados por los entrevistados y los 176 restantes se asignaron con el nombre de otros.

Los resultados son los siguientes :

11.76% visita las agencias,

6.47% el taller 5 de Mayo 4003,

5.88% el taller Audi 2000 y otro tanto igual visita el taller May,

5.29% el taller Polo,

64.72% otros.

• (**GRAFICAS DISTRIBUCION TALLERES/MUESTRA**).

Formaron parte del nombre otros :

TALLERES	PORCENTAJE
5 DE MAYO Y 44 PTE	4.11
SERVICIO TOLEDO , SAN BALTAZAR CAMPECHE, AV. CIRCUNVALACIÓN, CARBUNERA VISTA HERMOSA, DOMO.	2.94
JARAMILLO	2.35
TRANSMISIONES PAPAQUI, OSORIO LUBRICANTE, L. HACES, SERV. VALDEZ, 18 SUR Y CIRCUNVALACIÓN.	1.76
AUTOMOTRIZ VERA HNOS, RÍO SUCHIATE, SPEE-DEE, TALLER BARBOSA, TALLER DE LA DIAGONAL. ZEREP, 24 SUR FRENTE AL PARQUE ESPAÑA. AUTOMOTRIZ TOBÓN. COMBE, TALLER DE LA 14, AUT. ROMERO 4 PTE. ENTRE BLVD. NORTE Y 29, RECTA CHOLULA, 42 PTE. Y 3 NORTE, BLVD. 5 DE MAYO Y 32 PTE, BUGAMBILIAS, MAESTRO SOSA, XILOTZINGO, HNOS. GONZÁLEZ, TUNE, SANTA BÁRBARA, COL. 10 DE MAYO, ELÉCTRICO ARABE.	1.17
SUMACINTA, AFÍNALA, SERV. REZA, SERV. COMEX, SERV. GRACÍA, EUZKADI, FORD RIVERA, 29 SUR 2908, 31 PTE Y 11 SUR, SERV. GUERRERO, MECÁNICO PARTICULAR, TALLER PAPAGAYO, T.M. COL. AMÉRICA SUR, MECÁNICO GARZÓN, SERV. MERINO, SERV. LÓPEZ, TALLER 23 PTE, MECÁNICO LA LIBERTAD, TALLER GUADALUPE CALERAS, 27 PTE ENTRE 7 Y 9 SUR, 25 OTE. Y 12, TALLER DE LA 25, LINAGE, ENTRE 22 Y CIRCUNVALACIÓN, 27 PTE. ENTRE 3 Y 5, INYECTRÓNICA, AMORTIGUADORES PUEBLA, FRENTE A LA UPAEP,	0.58

MECÁNICO C.U., RIVERA HNOS, TALLER AUTOMOTRIZ VÉLEZ, T.M ENRIQUEZ CARRET. PUE.- ATlixco, 3 PTE. 80, T. JAIME DIAG. Y 18 PTE. GREASE MONKI, SERV. YÁÑEZ, ARMENTA, 14 OTE. 4206, 27 PTE. Y 23 SUR, SERV. RAMÓN BLVD. ATlixco, 30 PONIENTE, PLAZA AMALUCAN, SALIDA A TEHUACÁN, 11 SUR FRENTE AL CLUB DE GOLF, AMÉRICA NORTE, 3 NTE, 2 NTE. Y 40 OTE, TALLERES MEMO, TALLER AGUILAR, 34 PTE. Y 17 NTE, 16 SUR 1507, 14 OTE. Y 22 NTE, CORRALEJO ZOTOLUCA, COL. 10 DE MAYO, DIAG. DEFENSORES, MARAVILLAS, 5 NTE. Y 32 PTE, RADIADORES PUEBLA, PROLG. REFORMA FIRESTONE, SERV. ELEC. AUT. TABA, SAMUEL SÁNCHEZ, PEDRO RUÍZ, CHINA POBLANA, CONTINENTAL, VISTA HERMOSA, HNOS. CASTILLO, 11 NTE. Y 34 PTE, LA FLOR, BLVD. 5 MAYO Y 46 PTE., PEDRO SOUZA, LOMA BELLA, AUT. COATEPEC, MAYORAZGO, MAESTRO MANZANO, LAS HADAS, AUTOS SANTOS, 11 NTE. Y 54 PTE., VALSEQUILLO Y 9 SUR, ALSESECA, ROMERO VARGAS, 22 SUR MÁXIMO, RIVERA ANAYA, 5 DE MAYO Y 44 PTE., PRIV 5 DE MAYO Y 38 PTE., REFACCIONES SOTO, HNOS. RAMÍREZ, HUERTA, SERV. ALEMÁN, VELÁZQUEZ, SERV. LA PAZ, LA HACIENDA, MÉXICO, 7 NTE. Y 38 PTE., 11 NTE. Y 40 PTE., DON FILEMÓN, AUT. CHOLULA, MORRET, RODOS, RAMÍREZ ARROYOS, ESSAMPER, REFACC. MORALES, CAPULINA, CLUTCH Y FRENOS, REFACCIONES TOVAR, DON TITO, ROMERO, 40 PTE. 3806, SORIANO AUTOMOTRIZ, 48 PTE. Y 15 NTE., 11 NTE. Y 16 PTE., MAESTRO ROJAS, SERV. TORRES, 46 PTE. Y 11 NTE., 24 SUR Y CIRCUNVALACIÓN, JUAN TELLEZ, 6 OTE. 1405, BLVD. 5 DE MAYO Y 4 PTE., VALSEQUILLO Y CIRCUNVALACIÓN, AUTOMOTRIZ SORIANO, 16 DE SEPT. Y 43 PTE., AUTOMOTRIZ ROMERO, PEDRO, ELÉCTRICO CORTÉS, 24 SUR, 22 SUR 3108, MAESTRO HERNÁNDEZ, 5 DE MAYO Y 46 PTE., 31 SUR 2904, DIAG. NIÑO ARTILLERO, AUTOFINA, 58 PTE Y 7 NTE., 42 PTE. Y 5 DE MAYO, 3 NTE. Y 40 PTE., 42 PTE. Y 3 NTE., LA PEPSI, 18 PTE. Y 13 NTE., 32 PTE. Y 15 SUR, 4 PTE. 1708, RÍO MAYO, PLAZA LORETO, PLAZA SAN PEDRO.

Taller Audi 2000

De las 96 encuestas , el 5.88% acude al Taller Audi 2000, los resultados de los modelos y marcas son los siguientes :

- 80% V.W.
- 10% Nissan
- 10% Chrysler
- **(GRAFICA AUDI 2000 DISTRIBUCION MARCAS/MUESTRA).**

Referente a los modelos que acuden a este taller son :

- 20% modelo 96 y modelo 80,
- 10% modelo 95, modelo 93, 88, 84, 82 y modelo 81.
- **(GRAFICA AUDI 2000, DISTRIBUCION MODELO/MUESTRA).**

Taller el May.

De las 96 encuestas, el 5.88% acuden a este taller y los resultados son los siguientes;

Las marcas que más demanda tienen en este taller son:

- 60% V.W,
- 40% Nissan.
- **(GRAFICA EL MAY, DISTRIBUCION MARCAS/MUESTRA).**

Los modelos que más acuden a este taller son :

- 30% modelo 89,
- 20% modelo 90 y modelo 80,
- 10% modelo 96, 94 y 93.
- **(GRAFICA EL MAY DISTRIBUCION MODELO/MUESTRA).**

Taller Polo.

De las 96 encuestas, el 5.29% contestaron que acuden a este taller. De las marcas que más demanda tienen son:

- 55% corresponde a la marca Chevrolet,
- 33% a V.W, y
- 11% a Ford
- **(GRAFICA POLO DISTRIBUCION MARCA/MUESTRA)**

Los porcentajes de los modelos son :

- 33% corresponde al modelo 93, otro tanto igual al modelo 82,
- 11% al modelo 96, 94 y 83.
- **(GRAFICA POLO DISTRIBUCION MODELO/MUESTRA)**

EL SIGUIENTE PUNTO DE ESTA INVESTIGACIÓN CORRESPONDE EN DAR A CONOCER CUÁLES SON LOS SERVICIOS QUE TIENEN MÁS DEMANDA.

- 84% es de afinación,
- 75% frenos,
- 70% clutch,
- 54% suspensión,

- 48% lavado, engrasado, aceite y eléctrico,
- 13% transmisión automática.
- **(GRAFICA SERVICIOS, DISTRIBUCION SERVICIO/MUESTRA).**

Agencias

En las agencias, los servicios que más demanda tienen son:

- 85% afinación,
- 80% suspensión,
- 75% frenos,
- 70% clutch,
- 65% lavado y engrasado,
- 50% aceite y eléctrico,
- 35% transmisión automática
- **(GRAFICA AGENCIA DISTRIBUCION SERVICIO/MUESTRA).**

Taller 5 de mayo 4003

En este taller los servicios más demandados son:

- 90% afinación,
- 81% frenos y clutch,
- 45% suspensión,
- 27% lavado, engrasado y aceite,
- 18% eléctrico.
- **(GRAFICA 5 DE MAYO #4003, DISTRIBUCION SERVICIO/MUESTRA)**

Del Taller Audi 2000

Los servicios más demandados por los clientes son:

- 60% afinación,
- 30% lavado y engrasado,
- 20% eléctrico,
- 1% aceite y suspensión.
- **(GRAFICA AUDI 2000, DISTRIBUCION SERVICIOS/MUESTRA).**

Taller el May.

Los servicios más demandados son :

- 60% frenos,
- 50% afinación y clutch,
- 20% lavado engrasado, aceite, suspensión,
- 1% eléctrico.
- **(GRAFICA EL MAY , DISTRIBUCION SERVICIOS/MUESTRA).**

Taller Polo.

Los servicios que más demanda tienen son:

- 66% afinación,
- 33% frenos y clutch,
- 22% aceite,
- 11% lavado, engrasado y suspensión.
- **(GRAFICA POLO, DISTRUBUCION SERVICIOS/MUESTRA).**

MOTIVOS POR LOS QUE ACUDE AL TALLER.

- 54.11% acude al taller por tiempo,
33.52% lo hace por km. recorridos,
- 12.35% acude por falla.
- **(GRAFICA MOTIVOS POR LOS QUE ACUDE AL TALLER, DISTRIBUCION MOTIVO/MUESTRA).**

SERVICIOS EXTRAS.

- 18.78% de los talleres ofrece servicio a domicilio,
- 9.94% ofrece servicio de emergencia,
- 6.62% ofrece servicio el fin de semana,
- 2.20% de grúas.
- **(GRAFICA SERVICIOS EXTRAS, DISTRIBUCION SERVICIOS/MUESTRA).**

MEDIO POR EL QUE SE ENTERO DEL TALLER.

- 87.64% se entera de los talleres por recomendación,
- 10.58% por publicidad,

1.76% por el directorio.

- **(GRAFICA MEDIO POR EL QUE SE ENTER DEL TALLER, DISTRIBUCION MEDIOS/ MUESTRA).**

TIPO DE PAGO

87.47% realiza su pago en efectivo,

8.23% en cheque,

3.52% con tarjeta de crédito,

- 1.75% paga a crédito. (Este último, sólo lo realizan clientes con antigüedad en este taller y amistades).

- **(GRAFICA TIPO DE PAGO, DISTRIBUCION TIPOS/MUESTRA).**

QUÉ MARCAS Y MODELOS ACUDEN A CADA UNO DE LOS 5 TALLERES MÁS DEMANDADOS.

De las 96 encuestas, 11.76% nombraron que acuden a las agencias.

QUÉ MARCAS Y MODELOS ACUDEN A LAS AGENCIAS.

40% V.W.,

25% Nissan,

15% Ford y Chevrolet,

5% Chrysler.

- **(GRAFICA AGENCIA, DISTRIBUCION MARCAS/MUESTRA).**

Los modelos que acuden con más frecuencia a las agencias son :

30% modelo 96, modelo 95,

15% modelo 94,

5% modelo 93, modelo 92, modelo 90, 89 y 97.

- **(GRAFICA AGENCIA, DISTRIBUCION MODELO /MUESTRA).**

Cabe señalar que el porcentaje del modelo 97 es mínimo en la gráfica, esto no quiere decir que sólo el 5% de los autos modelo 97 acuden a la agencia, sino que de las personas que se entrevistaron, muy pocas contaban con autos modelo 97.

Taller 5 de Mayo 4003

De las 96 encuestas 6.47% nombraron que acuden al taller 5 de Mayo 4003. Los resultados de la marcas y modelos que acuden a este taller son :

45% V.W.
 36% Nissan,
 9% Chrysler y Ford.

- (**GRAFICA 5 DE MAYO 4003 DISTRIBUCION, MARCA / MUESTRA**)

De los modelos, los porcentajes son :

18% corresponde al modelo 93, al 89 y al 82,
 9% al modelo 96, al 90 , al 86 , al 85 y al 80.

- (**GRAFICA 5 DE MAYO 4003, DISTRIBUCION MODELO / MUESTRA**).

3.2.8 PRESENTACION DE LOS RESULTADOS

Los datos obtenidos en las encuestas, procesados y analizados, contribuyeron para elaborar conclusiones sobre cada una de las necesidades de información para así poder tomar decisiones y soluciones sobre el problema. Esta presentación se hizo sirviéndose de tablas que contenían de manera clara y fácil de comprender la información que se deseaba conocer acerca de las preferencias de los clientes, de la apariencia, de la atención y de lo que necesita implementar Inyección para que sea más competitivo, además de presentar por escrito un informe detallado de los hallazgos de la investigación. (Ver Tablas de Evaluación en Anexo 3)

3.2.8.1 RESULTADO DE LOS TALLERES ENCUESTADOS PARA EL ANALISIS DE COMPETITIVIDAD Y COMPETENCIA, APLICADO A CLIENTES.

Las preguntas que fueron dirigidas a los clientes que acuden a los diferentes talleres considerados como competidores más importantes, como se mostró anteriormente en el ejemplar de encuesta con más detalle, son las siguientes :

1.- ¿ Cuánto tiempo tiene viniendo a este taller ?

2.- ¿Servicios por los que acude al taller ?

3.- ¿ Motivo por el que acude al taller ?

4.- La amabilidad de este taller es :

- 5.- ¿ Le prestan atención personalizada ?
- 6.- ¿ Le ofrece un presupuesto previo ?
- 7.- El tiempo que tardan en darle servicio a su auto es :
- 8.- El grado de conformidad del cliente es :
- 9.- ¿Ha notado alguna anomalía en el servicio ?
- 10.- ¿ El pago que realiza en este taller es : ?
- 11.- ¿ Le dan factura por el servicio que le ofrecen ?
- 12.- ¿ Le gustaría contar con una póliza ?

Enseguida se enlistan las respuestas a cada una de las 12 preguntas realizadas a los mencionados clientes.

INYELECTRONICA

Los autos que visitan este taller son los siguientes :

Tsuru 94, Cutlass 94, Spirit 93, Suburban 93, Tsuru 91, Shadow 91, Spirit 90, Jetta 89, Shadow 87, Renault.

- 1.- El 30% tiene un año de acudir a este taller, el 20% tiene 4 años, otro 20% tiene 2 años, un 10% tiene 3 años y el 10% restante lo visita desde hace 5 años.
- 2.- El 80% acude por afinación, por lavado y engrasado, por aceite, el 60% por suspensión, el 50% por frenos y por clutch, el 30% por eléctrico y por transmisión automática.
- 3.-El 60% acude por falla, el 30% por tiempo y el 10% restante por kilómetros recorridos
 - El 20% de las personas encuestadas tienen conocimiento de que este taller ofrece servicio a domicilio, y el 10% tiene conocimiento del servicio de emergencia.
- 4.-El 100% respondió que es buena.
- 5.-El 100% respondió que si.

- 6.-El 60% respondió que si y el 40% restante respondió que no.
- 7.-El 60% opina que es en un tiempo razonable y un 40% que es rápido el servicio.
- 8.-El 100% se encuentra conforme en este taller.
- 9.- El 80% no a notado ninguna anomalía, el 20% si las a notado por las siguientes causas :
 - No están los mecánicos.
 - No calibran bien el clutch.
- 10.- El 70% lo realiza en efectivo y el 30% realiza su pago en cheque.
- 11.-El 80% respondió que si, y el 20% respondió que no le dan factura.
- 12.-El 50% respondió que si le interesa,, y el 30% respondió que depende del precio y el 20% restante no le interesa.

FUEL INYECTION

Los Autos que visitan este taller son los siguientes :

Golf 95, Golf 94, Cavalier 93, Spirit 93, Sedán 92.

- 1.- El 40% tiene un año de acudir a este taller, otro 40% tiene de 2 a 3 veces anteriores de haber acudido, y un 20% lleva 6 meses.
- 2.- El 100% acude por afinación y un 40% por frenos.
 - Por lo regular en este taller ofrece una garantía de 6 meses.
- 3.- El 100% acude por tiempo.
 - En este taller no ofrecen servicios extras.
- 4.- El 1005 respondió que es buena.
- 5.- El 100% respondió que si.
- 6.- El 100% opina que si les dan un presupuesto antes de realizar el servicio.
- 7.- El 60% opina que es rápido y un 40% opina que es un tiempo razonable.

8.- El 100% de los clientes tienen un grado de conformidad favorable.

- Los motivos son los siguientes :

Buen trato, Eficacia y Profesionalidad.

9.- El 100% no ha notado ninguna anomalía.

10.- El 100% lo realiza en efectivo y el 20% con tarjeta.

11.- El 100% respondió que si.

12.- El 60% respondió que no y el 40% restante respondió que si.

PRECISION TUNE

Los autos que visitan este taller son los siguientes :

Grand Marquis 94, Topaz 94, Jetta 94, Spirit 94, Jetta 92.

1.- El 60% ha acudido a este taller 2 veces y el 40% restante una vez.

2.- El 100% acude por afinación , el 40% por frenos, 20% por lavado, engrasado y aceite.

- Por lo regular en este taller ofrecen una garantía de 6 meses.

3.- El 100% acude por tiempo.

- En este taller no ofrecen servicios extras.

4.- El 100% respondió que es buena.

5.- El 100% respondió que si.

6.- El 100% opina que si les dan un presupuesto antes realizar el servicio.

7.- El 80% opina que es rápido y el 20% restante que es en un tiempo razonable.

8.- El 100% de los clientes tienen un grado de conformidad favorable.

- Los motivos son los siguientes :

Responsabilidad.

- 9.- El 100% no ha notado ninguna anomalía.
- 10.- El 100% lo realiza en efectivo.
- 11.- El 80% respondió que si y el 20% respondió que no.
- 12.- El 100% respondió que si.

QUALITY TUNE

Los autos que visitan este taller son los siguientes :

Chevrolet 94, Cavalier 94, Sedan 94, Ford 93, Topaz 90.

- 1.- El 40% tiene 2 años de acudir a este taller, 40% ha acudido a este taller una vez y el 20% restante ha acudido dos veces.
- 2.- El 80% acude por afinación, 40% por frenos y aceite, 20% por verificación y bomba de agua.
 - Por lo regular en este taller ofrecen una garantía de 6 meses.
- 3.- El 80% acude por tiempo y el 20% por falla.
 - En este taller ofrecen servicios extras como :
 - Fin de semana.
- 4.- El 100% respondió que es buena.
- 5.- El 100% respondió que si.
- 6.- El 100% opina que si les dan un presupuesto antes de realizar el servicio.
- 7.- El 80% opina que es rápido y el 20% restante que es en un tiempo razonable.
- 8.- El 100% de los clientes tienen un grado de conformidad favorable.
 - Los motivos son los siguientes :

Bien hecho, atención rápida, cumplen con las garantías del servicio y buenos paquetes.

- 9.- El 100% no ha notado ninguna anomalía.
- 10.- El 100% lo realiza, el 20% con tarjeta y a crédito.
- 11.- El 100% respondió que si dan factura.
- 12.- El 40% respondió que si, otro 40% que no y el 20% restante que depende del precio.

SPEE- DEE

Los autos que visitan este taller son los siguientes :

Escort 95, Spirit 94, Sedan 94, Tsuru 93, Caribe 83.

- 1.- El 60% tiene un año de acudir a este taller, el 20% dos años y medio y el 20% restante tiene un año y medio.
- 2.- El 100% acude por aceite, el 60% por frenos, el 40% por lavado y engrasado, por clutch y eléctrico.
 - Por lo regular en este taller ofrecen una garantía de un mes.
- 3.- El 40% acude por kilómetros recorridos, el 40% por falla y el 20% restante por tiempo.
 - En este taller ofrecen servicios extras como fin de semana.
- 4.- El 100% respondió que es buena.
- 5.- El 80% respondió que si y el 20% restante que no.
- 6.- El 60% opina que si, y el 40% restante que no.
- 7.- El 80% opina que es razonable y el 20% restante que es rápido.
- 8.- El 100% de los clientes tienen un grado de conformidad favorable.
 - Los motivos son los siguientes :

Hacen las cosas como se piden, ya no tiro aceite, rápido y buena calidad, buena atención.
- 9.- El 100% no ha notado ninguna anomalía.

10.- El 100% lo realiza en efectivo y el 20% con tarjeta.

11.- El 100% respondió que si.

12.- El 60% respondió que no y el 40% restante que si.

VELMAIN

Los autos que visitan este taller son los siguientes :

Caribe 85, Varios.

1.- El 50% tiene un año de acudir a este taller y el otro 50% tiene 2 años.

2.- El 100% acude por lavado y engrasado, el 50% por frenos , el 40% por afinación, el 50% por aceite, por suspensión y por clutch.

- Por lo regular en este taller ofrecen una garantía de los servicios en general por tres meses y de lavado y engrasado de uno a dos días.

3.- El 50% acude por falla y otro 50% por tiempo.

- En este taller ofrecen servicios extras como :

Servicio a domicilio

4.- El 100% respondió que es buena.

5.- El 100% respondió que si.

6.- El 100% opina que si.

7.- El 100% opina que es razonable.

8.- El 100% de los clientes tiene un grado de conformidad favorable.

- Los motivos son los siguientes :

Son profesionales.

9.- El 100% no ha notado ninguna anomalía.

10.- El 100% lo realiza en efectivo.

11.- El 100% respondió que si.

12.- El 50% respondió que no.

3.2.8.2 PRECIOS COMPARATIVOS DE LOS SERVICIOS QUE BRINDAN DIFERENTES TALLERES DE LA CIUDAD DE PUEBLA

Con el deseo de que este proyecto sea de gran utilidad y que cumpla su objetivo, el de representar con su aplicación, una ventaja competitiva para la empresa Inyección, se hizo la recolección de datos en cuanto a precios de los servicios que brindan diferentes talleres, esto con el fin de tener las herramientas necesarias para tomar decisiones y elaborar una estrategia eficiente y eficaz.

Como se puede apreciar en el listado, los precios de los servicios que maneja Inyección se encuentran por abajo de los precios promedios manejados por la competencia, lo que representa una ventaja competitiva que se puede aprovechar publicitariamente para atraer un mayor número de clientes, aunque cabe mencionar que los precios no representan todo o lo más importante para lograr la preferencia del consumidor, si los precios competitivos no van acompañados de un excelente servicio y sobre todo del cumplimiento de tiempos de entrega y requisiciones no se alcanzaría el objetivo deseado.

Después de este completo análisis teórico y de campo, se puede llegar a afirmar que los precios representan “el gancho” de atracción para los clientes, pero no basta atraerlos, sino mantenerlos como clientes satisfechos a largo plazo, es decir, como clientela fiel. Y para ello hace falta tomar en cuenta los puntos que se proponen como ventaja competitiva para cada una de las empresas, tomando en cuenta las debilidades y fortalezas de éstas.

En la parte de ANEXOS se muestra la lista completa de precios, junto con los promedios y la comparación de dicho promedio con el precio del servicio que ofrece Inyección (Ver Anexo 4)

CAPITULO IV

DISEÑO DE UNA PROPUESTA PUBLICITARIA PARA SER UTILIZADA COMO VENTAJA COMPETITIVA

IV**CAPITULO:****DISEÑO DE UNA PROPUESTA
PUBLICITARIA PARA SER
UTILIZADA COMO VENTAJA
COMPETITIVA**

El propósito de este capítulo se determinan las sugerencias efectivas en base a los datos que se recopilaron de la etapa anterior, se determinan las estrategias que se deberán incrementar para determinar las ventas y productividad de Inyección.

4.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS

Sugerir qué estrategias deberá utilizar en cuanto a imagen y atención para poder incrementar las ventas de Inyección, el porqué se deben mejorar los principales servicios que solicitan los clientes y las características físicas de la empresa.

4.2 OBTENCION DE INFORMACION ESPECÍFICA SOBRE :

- a. **APARIENCIA.** Aquí se definirá que características físicas debe tener la empresa y el personal.
- b. **ORGANIZACIÓN.** Cómo y quiénes deben ocupar cada uno de los puestos necesarios para el taller Inyección.
- c. **SERVICIO Y ATENCION.** Cómo deben prestar el servicio y atención al cliente.
- d. **ESTRATEGIA COMERCIAL.** Qué se debe implementar para el mejoramiento de la ventas.

e. ESTRATEGIA PUBLICITARIA. Los elementos publicitarios convenientes para dar a conocer y promover el taller Inyección.

4.2.1. APARIENCIA

GENERALIDADES: Es muy importante que el taller Inyección proyecte; organización, limpieza y presencia (llamativo).

En este concepto se manejan cuatro puntos importantes :

a) ESTABLECIMIENTO. En lo que se refiere a :

- **Fachada del taller.** Se recomienda utilizar pintura de aceite y anuncio luminoso llamativo, eliminar la barda que ocupa la esquina, ya que ésta resta mucha visibilidad al taller.
- **Interior del taller.** Se sugiere utilizar pintura de aceite con colores llamativos que vayan de acuerdo con el giro de la empresa, poner de una forma más atractiva el techo que cubre parte del taller y piso (cemento) limpio.
- **Oficinas.** Utilizar pintura vinílica o de aceite mate, piso de granito bien pulido y muebles uniformes respecto al baño(s) se recomienda tenerlo(s) en perfectas condiciones, limpio y con lo indispensable (jabón, toalla, papel higiénico), acondicionar una pequeña sala de espera para mayor comodidad de los clientes que prefieran esperar.

b) PERSONAL. Tener mucha limpieza tanto en el taller como en el personal es sumamente importante, ya que esto da buena imagen a la empresa, por lo tanto se recomienda :

- Personal Uniformado.
- Limpios y arreglados.
- Apariencia sana.

La persona encargada de atender directamente al cliente deberá tener la mejor presentación ya que es la persona que representa al taller ante el cliente.

- c) **EQUIPO DE TRABAJO.** (Computadoras, herramientas, etc.) se sugiere que se encuentren pintados, limpios y en buen estado, también es muy importante establecer rutinas que aseguren limpieza permanente en el taller, así como tener ordenadamente las herramientas necesarias para cualquier tipo de servicio, con el fin de facilitar su manejo.
- d) **AUTOS.** A los clientes les resulta muy molesto recibir con manchas su auto, es por este motivo que se recalca que los mecánicos cuenten con uniformes que estén limpios y en perfectas condiciones.

4.2.2 ORGANIZACIÓN (PERSONAL NECESARIO).

MANO DE OBRA DIRECTA CONFORMADA :

- a) **Supervisor de mecánico.** Programará las actividades que cada uno de los mecánicos realizará, que solicite la compra de las refacciones necesarias, y realice frecuentemente inventarios de lo que hay en existencia en el taller (aceite, refacciones, etc.), así como de los que se necesita, que esté al pendiente de que no se realicen más servicios de los que solicite el cliente, aunque el automóvil lo requiera, ya que puede resultar muy molesto tener que pagar un servicio que no estaba contemplado en sus gasto, y como consecuencia no regrese al taller.

- **Mecánico.** Realizará solamente el trabajo de mecánica comunicado por el gerente de servicios.
- **Auxiliar de mecánico.** Esta persona será un apoyo para el mecánico, con el fin de realizar el trabajo con calidad y rapidez.
- **Eléctrico.** Se dedicará exclusivamente a los servicios eléctrico.

b) MANO DE OBRA INDIRECTA CONFORMADA :

- **Gerente de servicios.** Ofrecerá buena atención y amabilidad, recibirá el auto de los clientes y entregará cotizaciones solicitadas.
- **Mensajero.** Se dedicará a la compra de refacciones y materiales, y a cobros y pagos necesarios.
- **Persona que se dedique a la limpieza.** Todo lo que conforma el taller (oficinas, interior y exterior del taller, baños, etc.), en donde realice el recorrido cada hora o cada 30 min. si es necesario, y poder tener una limpieza como la que tienen las franquicias.

c) ADMINISTRACION CONFORMADA :

- **Gerente.** Deberá estar al pendiente de la satisfacción del cliente, la calidad del servicio, desempeño del negocio, precios de venta, bitácoras de clientes (en donde constantemente se comuniquen con los clientes del servicio que requiere periódicamente su auto de las promociones que está realizando el taller, etc.) y de autorización de pagos.
- **Secretaria.** Con buena presentación, facilidad de palabra, ya que su labor será realizar cotizaciones elaboradas en computadora, en hoja membretada y con buena presentación, que esté a cargo de las llamadas telefónicas que se reciban, así como de la caja donde se hagan los pagos de los clientes del taller y atender a los clientes que se encuentren en la sala de espera.

d) VENTAS

- **Persona de ventas.** Que realice visitas a probables clientes, para no estar solamente a expensas de los clientes permanentes.

EN EL TALLER INYECTRÓNICA SE MANEJAN LOS SIGUIENTES SERVICIOS :

- Servicio de lavado y engrasado con cambios de aceite.
- Afinaciones de motor normal.
- Afinaciones de motor fuel inyection.
- Servicio general de frenos.
- Cambio de clutch.
- Reparación de suspensiones.
- Reparación de direcciones.
- Ajustes de motor.
- Mecánica general de gasolina.
- Servicio eléctrico.

En donde se contempla tener diariamente alrededor de 15 autos, por lo que se sugiere lo siguiente :

Tomando la base de datos que nos arrojó el sondeo realizado anteriormente, el 71.95% demanda los servicios de :

- + Afinación
- + Frenos
- + Clutch
- + Suspensión

Por lo que de acuerdo a la meta de 15 autos por día, realizando el trabajo 4 mecánicos en un tiempo mínimo de 1 hora y máximo 4 horas por auto, se estima atender a un promedio de 11 autos en los servicios de este grupo.

Un 24.39% solicita los servicios de lavado , engrasado y cambio de aceite, en donde se contempla contar con 4 autos diarios, realizando el trabajo, máximo en un hora.

El 3.66% demanda el servicio de dirección y ajuste de motor en el cual se espera contar con 0.5% autos por día.

A	B	C	D	E
	%	Autos/ Base por día	Persona	Autos por día Modificac.
1				
Lavado y eng. Camb. de aceite	21.62%	3.24	1	8
2				
Afinación, Frenos Clutch, Suspens.	64.19%	9.63	1 Mecánico 1 Auxiliar	11
3				
Direcc. Ajuste de Motor	3.38%	0.51	1*	0.5
4				
Eléctrico	1.62%	1.62	1*	4
		15		23.50

A. GRUPOS DE SERVICIOS.

B. GRUPOS DE SERVICIOS (DEMANDA DE MERCADO)

C. AUTOS POR DIAS (POR GRUPO)

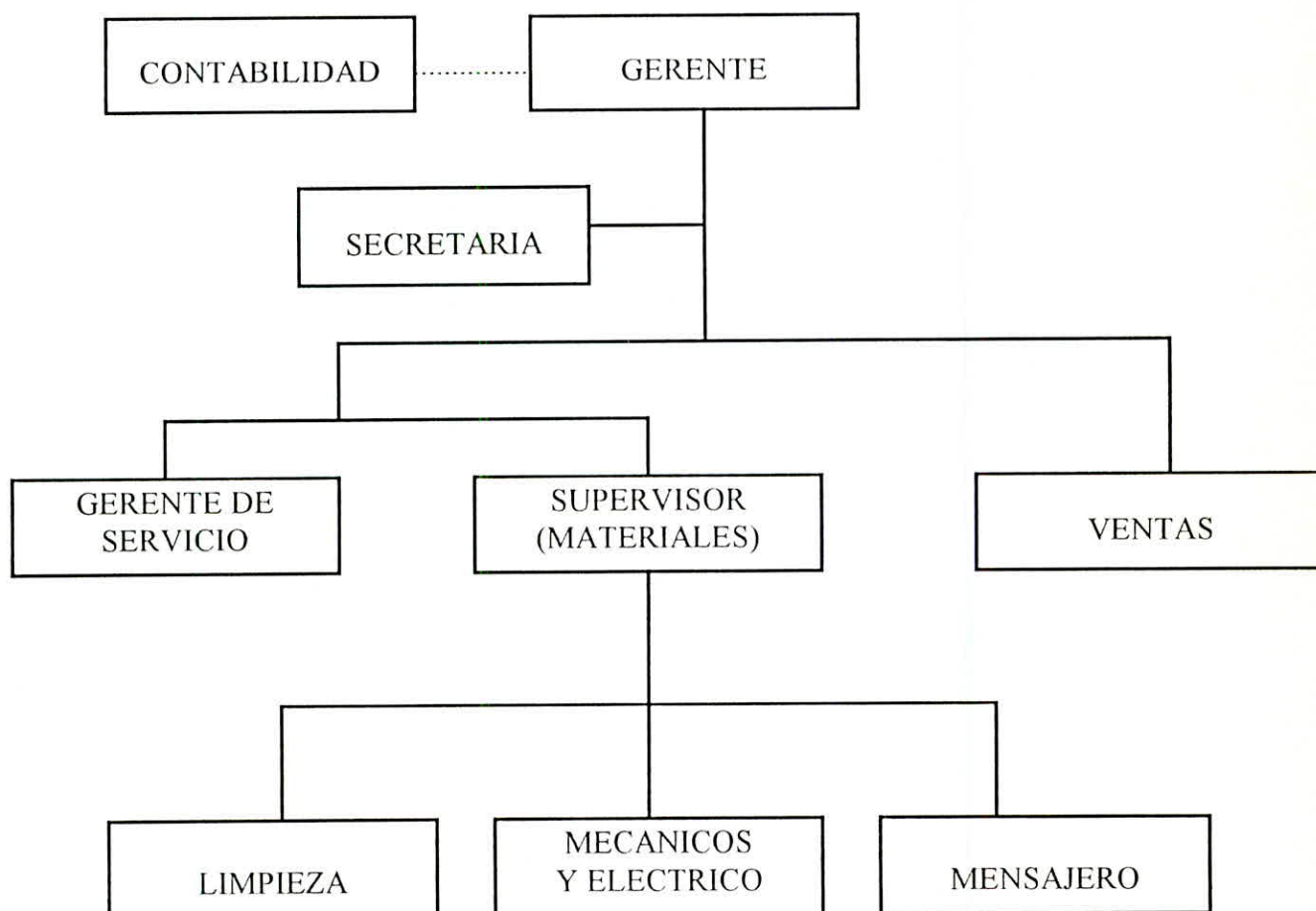
D. PERSONAL POR GRUPO.

E. AUTOS POR DIA (POR GRUPO) PERSONAL MINIMO ESPECIAL

- **REFUERZO PUBLICITARIO EN SERVICIOS QUE REQUIEREN MAS OFERTA.**

A continuación se ilustra el organigrama actual de la empresa Inyección, que como se puede constatar cuenta con una organización jerárquica muy sencilla cuyo éxito depende del cumplimiento y sobre todo conocimiento de las funciones que debe realizar cada persona en su puesto.

ORGANIGRAMA



4.2.3 SERVICIO Y ATENCION.

ES MUY IMPORTANTE QUE TODO EL PERSONAL ESTE CAPACITADO PARA OFRECER UN EXCELENTE SERVICIO AL CLIENTE, POR LO QUE SE SUGIERE :

- Recibir al cliente desde el momento que esté bajando de su auto o entrando al taller.
- Preguntarle de forma amable qué servicio necesita su auto.
- Sugerirle si quiere que le realicen a su auto cambio de aceite, que lo revisen si lo le falla nada al auto, etc. Motivarlo a que demande un servicio que no tenía contemplado.
- El gerente de servicios debe tener conocimiento detallado de todo lo que reúne el taller, pero lo principal, saber atender al cliente, ya que él es el que tendrá que realizar los pasos nombrados anteriormente.
- La secretaria tendrá que ser agradable ya que en determinado momento deberá atender al cliente en la sala de espera.
- Manejar un buzón de sugerencias para estar enterados de lo que piensa el cliente, conocer el grado de satisfacción de cada uno y realimentar la información recopilada de todas las áreas.
- Respetar el tiempo convenido en el que se compromete la empresa a realizar el servicio, ya que si el cliente regresa y no está terminado, esto le ocasionaría un disgusto y por lo tanto no regresaría más o no haría buena publicidad de la empresa.

4.2.4 ESTRATEGIA COMERCIAL

GENERALIDADES : Es muy importante mantener los clientes cautivos y generar nuevos clientes por lo que se recomienda manejar precios atractivos para el cliente, además de brindarle innovadoras opciones de servicio. Se logrará con los siguientes puntos :

Estar constantemente comunicándose con los clientes para que estén informados del servicio que periódicamente necesita su auto, en donde se requiere manejar una base de datos donde se lleve el historial de cada uno de los autos de los clientes.

Tener constantes promociones que motiven hacer el servicio necesario al auto de los clientes.

Tener el servicio de grúas ya que pocos talleres manejan este servicio y esto puede ser una manera de atraer nuevos clientes.

Conocer el grado de satisfacción del cliente y retroalimentar la información recopilada.

Para mantener la clientela y atraer a nuevos clientes, se propone la opción de adquirir una póliza anual de servicio, en la que la empresa asegura una cantidad que es pagada por el cliente a cambio de la póliza, la cual puede ser reinvertida en mantenimiento y mejora de equipo e instalaciones para así brindar un mejor servicio, y no sólo eso, sino que el cliente regresará las veces que sean necesarias durante un año, ahorrando quizá importantes cantidades de dinero por haber adquirido con anterioridad la póliza, y se sentirá satisfecho de la decisión tomada.

4.2.4.1 POLIZA ANUAL DE MANTENIMIENTO PREVENTIVO

Esta propuesta pretende innovar en el mercado de servicios ofrecidos por los talleres y agencias en el Estado de Puebla, ninguna otra empresa en el ramo ha estructurado una póliza de mantenimiento preventivo como la que Inyección introducirá al mercado.

Se considera como publicidad para la empresa, porque al estar completamente estructurada se proseguirá a darle la promoción requerida dentro de las empresas y clientes tanto propios como potenciales, lo que traerá como consecuencia el conocimiento de Inyección y de los servicios que brinda, además de que la venta de la póliza ayudará a capitalizar a la empresa y con ello mejorará la tecnología y la capacidad de servicio de la empresa haciéndola más competitiva, es decir, fungirá como una **VENTAJA COMPETITIVA**.

Como se mencionó, esta póliza es de mantenimiento preventivo y puede ser adquirida por cualquier propietario de un automóvil. Por supuesto que dicho automóvil tendrá que acreditar entre 25,000 y 30,000 km. de recorrido para poder ser poseedor de la póliza. Estará enfocada a personas de nivel socioeconómico medio, medio-alto. Ciertamente para la clase alta sería poco atractiva, ya que cambian constantemente de modelo o prefieren llevarlo a la agencia en vez de comprar este tipo de póliza y llevarlo al taller.

Su objetivo principal es el mantenimiento del automóvil con un servicio tan profesional como si fuera el de la agencia, un servicio integral para el mantenimiento del vehículo a costos mucho menores y tiempos cortos.

La vigencia de la póliza es de un año, se manejarán opciones de pago con tarjeta de crédito, cheques (post-fechados), si el pago es al contado, se obtendrán descuentos en la refacciones para la realización de determinados servicios. Cabe mencionar que la póliza sólo contempla la “mano de obra”, esto quiere decir que las refacciones que se necesiten para completar las reparaciones corren por cuenta del cliente, en este aspecto, el taller Inyección se comprometerá a garantizar la calidad y procedencia de las refacciones, ya que sabemos que en algunas agencias y/o talleres, la procedencia de las refacciones utilizadas es desconocida, en cambio, en Inyección se plantea que el servicio se realizará a puerta abierta, el cliente podrá cerciorarse de lo que se le hace a su automóvil y qué tipo de refacciones se utilizan, se ofrecerá no sólo garantía en refacciones sino también en mano de obra, ya que se cuenta con personal capacitado tanto en el aspecto mecánico como en el eléctrico.

Se pretende garantizarle al cliente que el servicio será realizado en el menor tiempo posible facilitándole al cliente las actividades que tenga que realizar, sin privarle de su automóvil como otros talleres lo hacen, sin tomar en cuenta la necesidad de vehículo que puede tener el cliente, es por ello que Inyección ofrecerá la realización del servicio en un tiempo no mayor de 4 hrs. dependiendo del trabajo que se tenga antes de atenderle, se le explicará al cliente lo que necesita el automóvil y en cuánto tiempo estará listo, respetando siempre el tiempo establecido

La póliza contemplará un servicio de grúa las 24 hrs, en la localidad de la ciudad de Puebla, el automóvil será llevado al taller Inyección para que se le de el servicio requerido. Además si el automóvil necesita algún servicio que no esté estipulado en la póliza, el poseedor de ésta se hará acreedor a un descuento en dicho servicio por el sólo hecho de haberla adquirido. En el caso de que alguno de los poseedores de la póliza se haga merecedor de una infracción, el taller Inyección ofrecerá el servicio de encargarse de su trámite y pago, para evitarle al cliente esas molestias.

Las personas que adquieran la póliza sólo tendrán que llamar al taller en el caso de necesitar de algún servicio por parte de Inyección, y en ese momento la empresa se hará responsable de recoger el automóvil descompuesto en el lugar en donde se encuentre (dentro de la ciudad de Puebla).

Inyección llevará un registro de los clientes que adquieran la póliza, todo esto con el fin de continuamente recordarles los servicios que le corresponden al automóvil para mantenerse en óptimas condiciones y también de informarles sobre los descuentos que podrán obtener en el taller.

4.2.5 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

El análisis y estudio de la situación de la empresa, de sus fortalezas y debilidades, de la imagen que los clientes tienen de ella y lo que necesitan de ella, ha desembocado en la estrategia de publicidad, es decir, en encontrar el camino que más se adecua a la realidad de la empresa Inyección. Este cuadro de opciones publicitarias está de acuerdo a las posibilidades económicas, de instalaciones (espacio) y de atención (personal) con las que cuenta ésta. Dichas opciones brindan a la gerencia un panorama más amplio de como pueden utilizar a la Publicidad como Ventaja Competitiva y elevar considerablemente la demanda del servicio.

Estación 90.1	Duración	Costo
Programación normal	20 segundos	\$ 60.00 + iva
Noticiarios locales	“	\$ 75.00 + iva
“Para Empezar”, noticiario vía satélite	“	\$ 130.00 + iva

Radio Oro	Duración	Costo
Estación 90.1	20 segundos	\$ 60.00
Plan francés (4 anuncios)	"	\$ 20,000 (a cambio \$20,000 en publicidad)
Noticiero Fernando Canales AM y FM (2 anuncios)	"	\$ 5,500 (mensual)

Volantes	Material	Tipo	Cantidad	Costo*
Alphagraphics	Papel Revolución	1 tinta	1000	\$ 292.82
			2000	\$ 363.12
		2 tintas	1000	\$ 398.17
			2000	\$ 468.46
	Papel Bond	1 tinta	1000	\$ 295.50
			2000	\$ 376.46
		2 tintas	1000	\$ 400.85
			2000	\$ 478.81
Impresora Publigráfica	Papel Bond	1 tinta	1000	\$ 155.00
			2000	\$ 255.00
		cada tinta +		\$ 90.00

* Todos lo precios son + iva.

Directorios	Tamaño	Tipo	Precio
Sección Amarilla*	¼ de plana	1 tinta	\$ 3,204.00 (anual)
	"	2 tintas	\$ 4,005.00
	doble cuarto	1 tinta	\$ 6,337.00
	"	2 tintas	\$ 7,921.00
	cuarto de plana	1 tinta	\$ 12,391.00
	"	2 tintas	\$ 15,489.00
Directorio COPARMEX	1 plana		\$ 2,800.00
	½ plana		\$ 1,800.00
	¼ plana		\$ 1,300.00
	Contra portada		\$ 8,500.00
	2a. y 3a. de forros		\$ 6,000.00
	Separadores de cartulina		\$ 4,500.00
	Lomo		\$ 5,200.00
	Inserción		\$ 300.00
	Tinta adicional(c/una)		\$ 300.00

- Nota : A los clientes nuevos al solicitar un anuncio en tinta negra, se les regala una tinta adicional de color rojo.
- Todos los precios enlistados datan de mayo de 1998.

CAPITULO V

VENTAJA COMPETITIVA

VENTAJA COMPETITIVA

5.1 DEFINICION DE VENTAJA COMPETITIVA

Como **ventaja competitiva** entendemos que es “la capacidad que tenga la empresa para entregar a los clientes los beneficios que ellos desean, con mayor efectividad o a un costo más bajo que el de la competencia.”³³ Por consiguiente, el primer paso al evaluar la ventaja competitiva, consiste en identificar las posiciones y fuentes de ventaja que conduzcan a los resultados deseados en el desempeño en el mercado.

5.2 ESTRATEGIAS PARA LA VENTAJA COMPETITIVA

Para incrementar el número de usuarios, la empresa debe aumentar la disposición o la capacidad de compra de los clientes hacia el producto o servicio, o ambas.

5.2.1 INCREMENTO DE LA DISPOSICION DE COMPRA.

La disposición de compra puede incrementarse a través de uno de estos tres enfoques :

- Demostrando los beneficios ofrecidos por una forma de producto.
- Desarrollando nuevos productos con beneficios que serán más atractivos para ciertos segmentos.
- Desarrollando o promoviendo nuevos beneficios de productos o servicios existentes.

³³ Guiltinan, Joseph P./Paul, Gordon W., “Administración de Marketing -Estrategias y Programas-”, P.113.

La importancia de este tipo de estrategia es mayor cuando se introduce una nueva forma o clase de producto o servicio, por que rara vez se venden por sí mismos.

5.2.2 INCREMENTO DE LA CAPACIDAD DE COMPRA.

La capacidad de compra puede mejorarse ofreciendo precios o créditos más bajos o suministrando una mayor disponibilidad. Así los planes innovadores de financiación pueden con frecuencia contribuir a estimular la demanda.

5.3 ESTRATEGIAS DE DEMANDA SELECTIVA

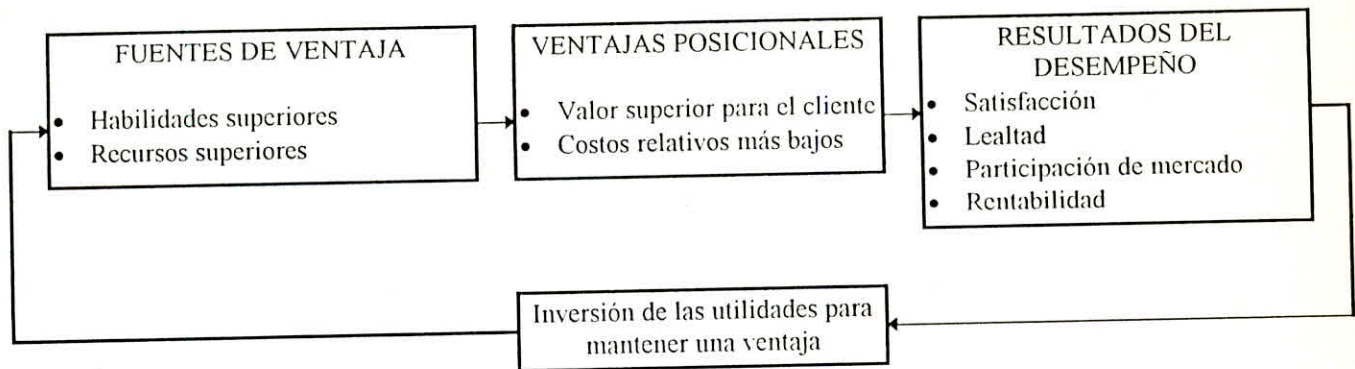
Las estrategias de demanda selectiva están orientadas a mejorar la posición competitiva de un producto, servicio o negocio. El punto fundamental de estas estrategias es la participación de mercado, puesto que se espera obtener ganancias en ventas a expensas de los consumidores de la forma o clase del producto. En particular, si las ventas de la empresa están creciendo lentamente y aun así se aproximan al potencial del mercado, los agentes que quieran incrementar las ventas solo pueden hacerlo si logran captar los clientes de sus competidores.

5.4 ESTRATEGIAS DE CAPTACION

Una empresa no puede captar clientes de los competidores ni nuevos clientes a menos que los compradores la consideren más efectiva en cuanto a la satisfacción de sus necesidades.

Las estrategias de captación de clientes se basarán esencialmente en la forma en que el producto o servicio se posicionen, con relación a la competencia.

5.5 ELEMENTOS DE LA VENTAJA COMPETITIVA ³⁴



VENTAJAS POSICIONALES.- Son las causas inmediatas de los resultados de un desempeño. Entre las ventajas posicionales de las que debe valerse la empresa Inyección, se encuentran las siguientes:

Precio de los servicios por debajo de los de la competencia.- En el análisis comparativo de los precios de los servicios que brindan los diferentes talleres de la ciudad de Puebla, se observa que los precios de Inyección están por debajo del precio promedio.

Servicios superiores al cliente.- Respetar el tiempo convenido, reducción de tiempos y movimientos, atención esmerada por parte de los empleados.

Reputación de la empresa en cuanto a la calidad.- Lograr la satisfacción de los clientes para conseguir la fidelidad de éstos hacia la empresa.

Características u opciones innovadoras

Lo más importante es la percepción del cliente sobre estas ventajas.... sólo el juicio del cliente acerca de la posición relativa de la empresa es importante en términos de los resultados del desempeño.

³⁴ Guiltinan, Joseph P./Paul, Gordon W., "Administración de Marketing -Estrategias y Programas-", P.113.

FUENTES DE VENTAJA.- Pueden identificarse tres tipos básicos de fuentes: Las *habilidades superiores* de las personas dentro la organización, los *sistemas o acuerdos* que se han desarrollado para responder al mercado y los *recursos* de la organización. Todas las ventajas posicionales se derivan de una o más de estas fuentes.

- **Habilidades Superiores.-** Existen cuando un competidor tiene capacidad para realizar una función con mayor efectividad que sus competidores. En el caso de Inyección está fuente está en la capacitación que se propone obtengan los empleados tanto técnica como anímicamente, colaborando de esta manera a la excelencia en el servicio.
- **Sistemas o Acuerdos.-** Estos acuerdos se traducen en mejores posiciones de ventaja por virtud del fortalecimiento de los vínculos empresariales de un cliente. El tipo de sistemas y acuerdos de los que se puede valer Inyección son: acuerdos contractuales de largo plazo, se refiere a la póliza de servicio anual con la cual los clientes reciben precios o servicios especiales a cambio de su compra y otro de los sistemas sería el apegarse a lo que el cliente desea para simplificar la repetición de requisiciones.
- **Recursos.-** Permiten a una firma ser más competitiva en cuanto a precios u ofrecer un mejor desempeño que la competencia (o incluso un desempeño único). Inyección tiene recursos tangibles como son los activos físicos de la empresa y los recursos financieros con los cuales pueden responder competitivamente a través de la reducción de precios o aumentando los gastos de mercadotecnia.

“El precio no es la única ventaja posicional que una empresa puede obtener de los recursos abundantes, por que no todos los mercados son altamente sensibles a los precios. Cuando están de por medio las reacciones competitivas ante un nuevo participante o una nueva iniciativa estratégica, la ventaja posicional será aquella que la empresa considera como la más efectiva. En este caso se considera que la publicidad es el arma más efectiva y que esta será probablemente la forma de responder a una amenaza competitiva”³⁵.

³⁵ Guiltinan, Joseph P. “Administración de Marketing -Estrategias y Programas-”. P. 119.

IMPLEMENTACION DE UN ANALISIS COMPETITIVO.- Una forma de resumir los resultados de un análisis competitivo es utilizar una matriz de fortaleza del competidor. Las capacidades y los recursos relevantes de la matriz se enumeran en un orden aproximado de importancia, como se muestra en el cuadro 1 de la presentación de resultados.

CONCLUSION

La misión de las empresas es satisfacer las necesidades del cliente, y el **servicio** es uno de los vehículos más eficaces para alcanzar este cometido. Es por ello que las empresas que busquen ser competitivas, deben esforzarse por brindar un servicio de calidad apoyándose en la Mercadotecnia, para poder entender los deseos del cliente y proporcionar el valor más alto a sus consumidores meta..

La finalidad de este estudio es la propuesta de medios publicitarios idóneos y convenientes para que la empresa Inyección incremente sus ventas, además de conocer y definir las causas por las que la empresa no atrae a nuevos clientes.

Cabe señalar que el éxito de las propuestas en caso de que sean llevadas a la práctica, depende no sólo del Proceso de Mercadotecnia, sino también de la capacidad por parte del equipo de trabajo que integra la empresa Inyección, para comprender y aceptar como suyos los conceptos que esto implica y así conducir un correcto desarrollo del Proceso.

Es necesario tomar en cuenta a la Promoción y específicamente a la Publicidad aplicándola en forma continua, de modo que los clientes reales y potenciales lleguen a tener **“en mente”** a Inyección.

Damos por terminado este trabajo, cumpliendo con los fines de investigación a los que se dedicó, sin dejar por ello de insistir, en el alcance de logros positivos y solución al problema en materia de publicidad y calidad del servicio llevando a cabo cada una de las propuestas mencionadas

ANEXOS

ENCUESTA PARA ANALISIS DE MERCADO

NOMBRE _____
 DIRECCION _____ COLONIA _____
 OCUPACION _____

1.- ¿Nos puede decir cuál es el modelo/marca de su auto?

2.- ¿Cuáles son los talleres que visita con más frecuencia?

a) _____
 b) _____
 c) _____

3.- Motivo por el cual acude al taller

- Km. recorrido
- Tiempo
- Falla

4.- Precios

5.- Garantía (Meses)

6.- Atributos

a) Servicios extra

GRUAS SERVICIO A DOMICILIO SERVICIO DE EMERGENCIA FIN DE SEMANA

☐
☐
☐
☐

PUBLICIDAD

RECOMENDACIÓN

DIRECTORIO

☐
☐
☐

b) Medio por el que se enteró del taller

EFFECTIVO

CHEQUE

TARJETA DE CREDITO

☐
☐
☐

c) Tipo de pago

GRUAS

SERVICIO A DOMICILIO

SERVICIO DE EMERGENCIA

FIN DE SEMANA

TALLER a)

TALLER b)

TALLER c)

7.- ¿Qué le agradaría encontrar en el taller donde lleva su auto?

NOMBRE _____
DIRECCION _____ COLONIA _____
OCUPACION _____

MARCA _____ MODELO _____

	AFINACION	LAVADO Y ENGRASADO	ACEITE	SUSPENSION	FRENOS	CLUTHC	ELECTRICO	TRANSM. AUT.
SERVICIO DEL TALLER ()								
PRECIOS (\$)								
GARANTIA (MESES)								
MOTIVO POR EL QUE ACUDE AL TALLER								
KM. RECORRIDO (1000)								
TIEMPO (MESES)								
FALLA ()								

GRUA SERV. EMERGENCIA____ SERV. DOMICILIO____ FIN DE SEMANA____

BUENA _____ REGULAR _____ MALA _____

SI _____ NO _____

5. ¿Le ofrecen un presupuesto previo?

SI _____ NO _____

6. ¿El tiempo que tardan en darle servicio a su auto es:?

RAPIDO _____ RAZONABLE _____ LENTO _____

7. ¿El grado de conformidad de ud. respecto al servicio es:?

BUENO _____ REGULAR _____ MALO _____

POR QUE? _____

8. ¿Ha notado alguna anomalía en el trabajo?

SI _____ NO _____

9. ¿Qué tipo de pago realiza ud. en este taller ?

EFFECTIVO _____ TARJETA _____ CHEQUE _____ CREDITO _____

10. ¿Le dan factura por el servicio que le ofrecen ?

11. ¿Le interesaría contar con una póliza ?

**ENCUESTA PARA ANALISIS DE COMPETITIVIDAD Y COMPETENCIA
A LLENARSE POR LOS ANALISTAS.**

1. ¿ Tiempo de antigüedad de el taller ?

2. ¿ Grado de limpieza del taller ?

BUENO _____ REGULAR _____ MALO _____

3. ¿ Grado de limpieza del personal ?

BUENO _____ REGULAR _____ MALO _____

4. ¿ Cuenta este taller con una sala de espera ?

5. ¿ El esquema organizacional a simple vista cuenta con ...

- RECEPCIONISTA

- TECNICO

- CAJA

- PERSONA QUE HAGA EL PRESUPUESTO ESCRITO
..... VERBAL

- MECANICO

- GERENTE

BUZON DE SUGERENCIAS

SI

NO

LO TOMA EN CUENTA LA GERENCIA SI
..... NO

6. ¿ Orden en las instalaciones?

MUCHO _____ REGULAR _____ POCO _____

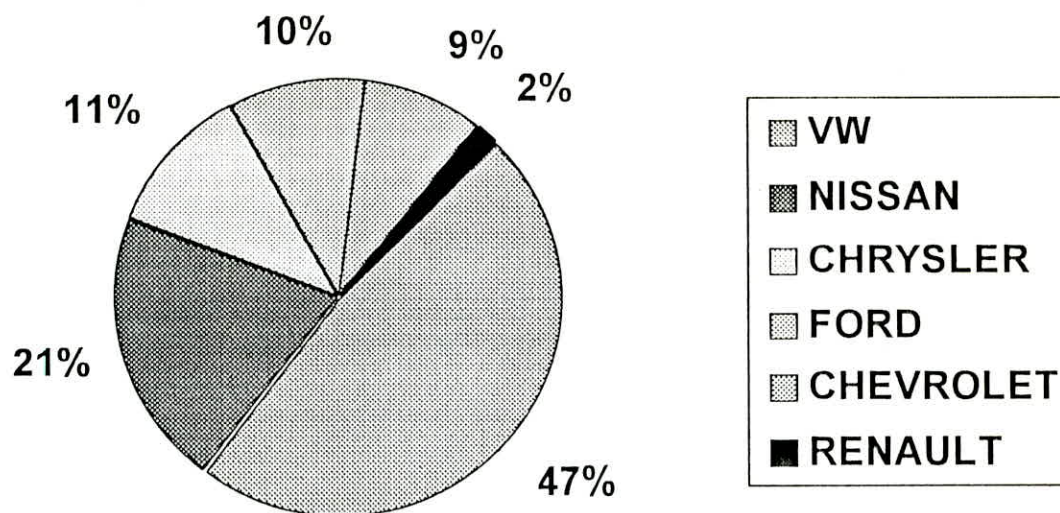
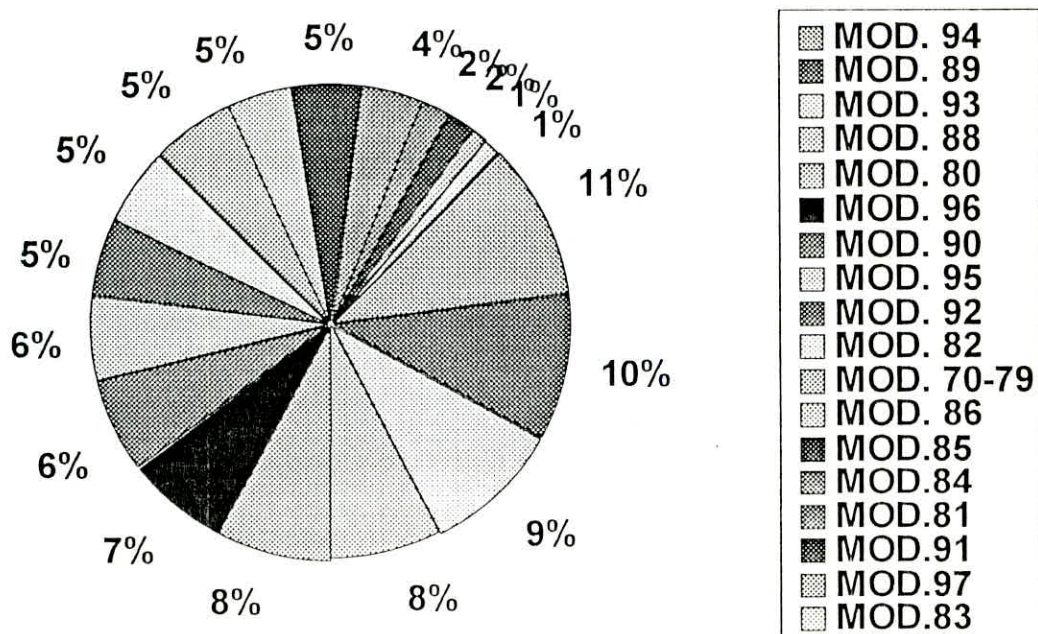
7. ¿ Imagen exterior ?

LLAMATIVA _____ DISCRETA _____ NO CUENTA CON IMAGEN _____

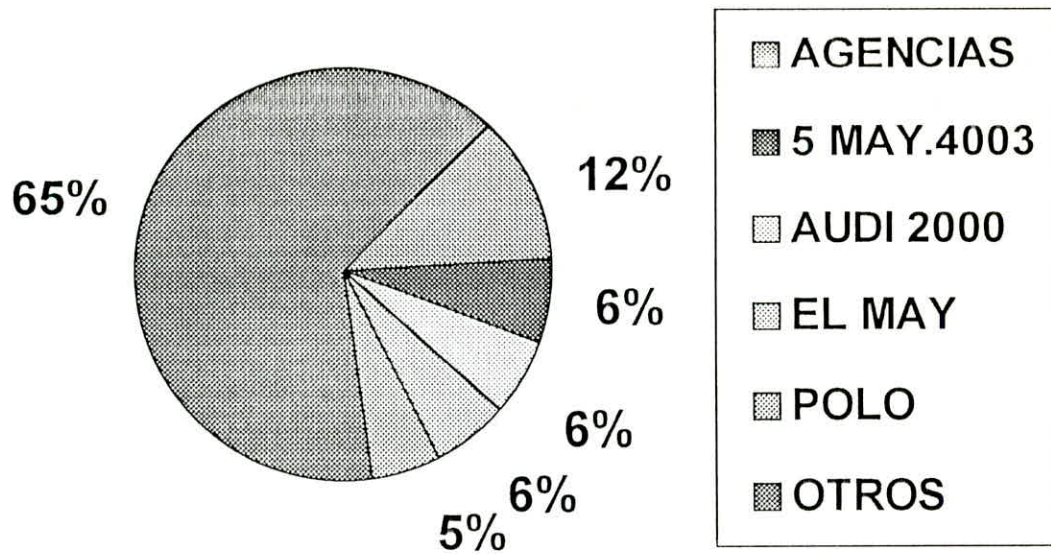
8. ¿ Aproximadamente con cuantos clientes cuenta este taller anualmente ?

9. ¿ Cuántos clientes observamos que visitaron el taller ?

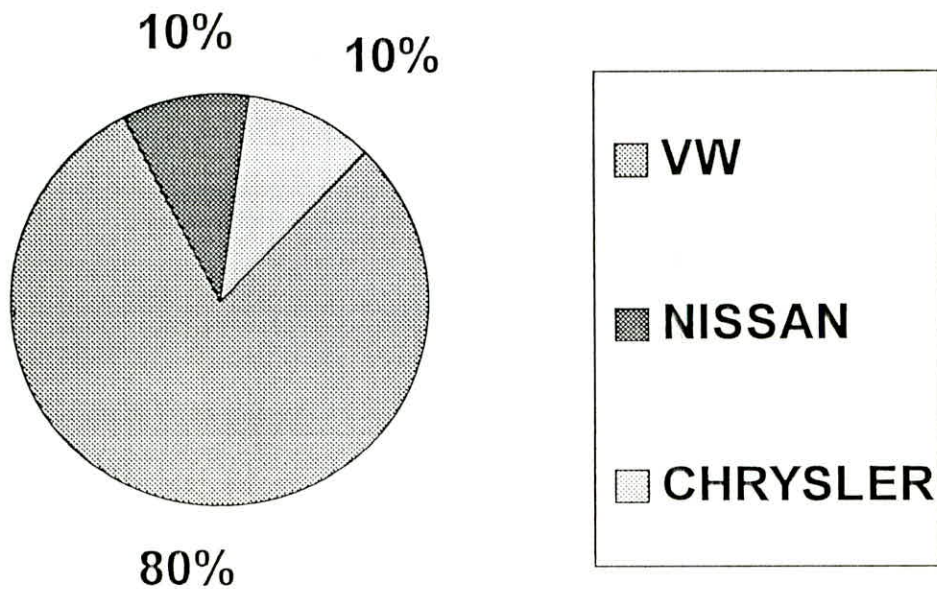
10. Precio de afinación de _____
MARCA/MODELO

GRAFICA DISTRIBUCION MARCAS/MUESTRAGRAFICA DISTRIBUCION MODELO/MUESTRA

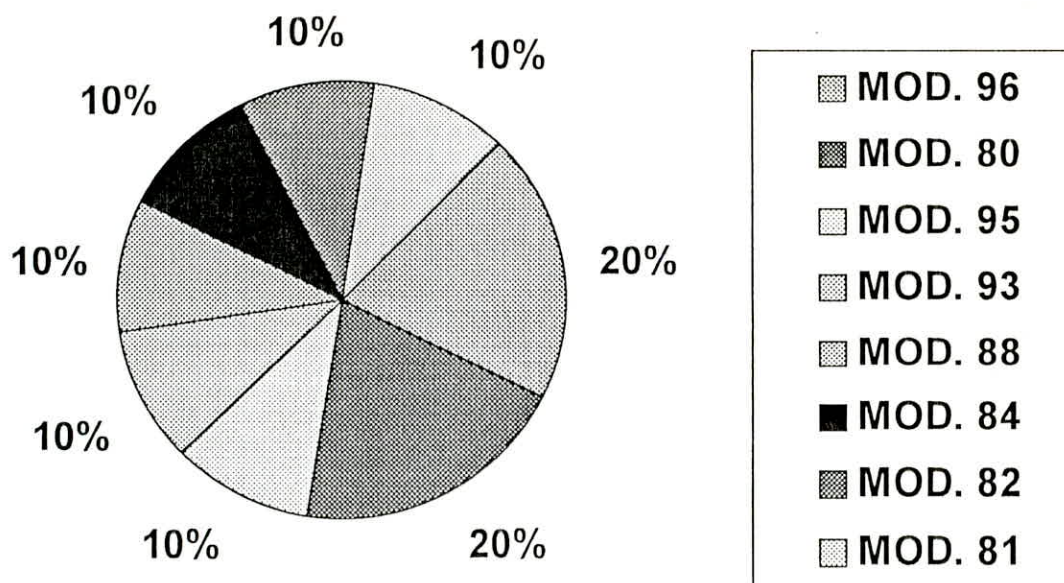
GRAFICA DISTRIBUCION TALLERES/MUESTRA



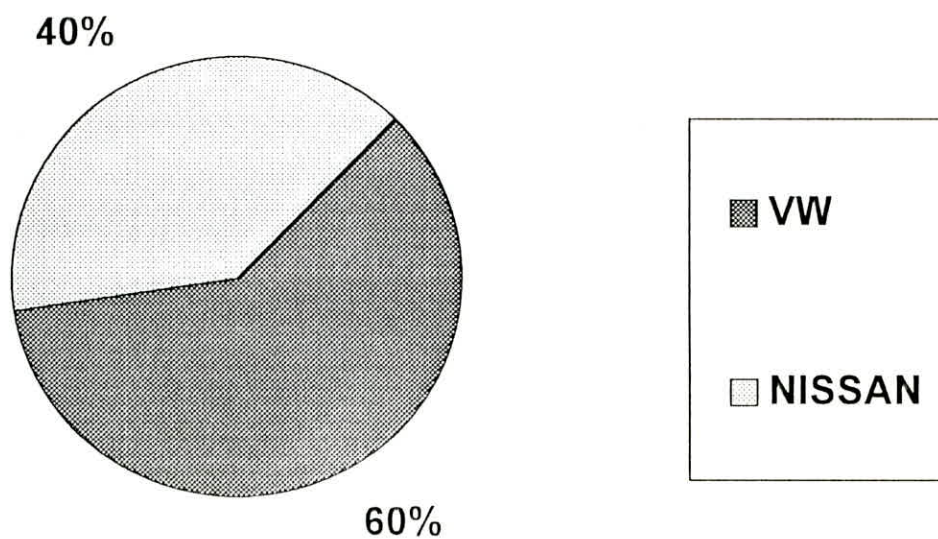
GRAFICA AUDI 2000 DISTRIBUCION MARCAS/MUESTRA



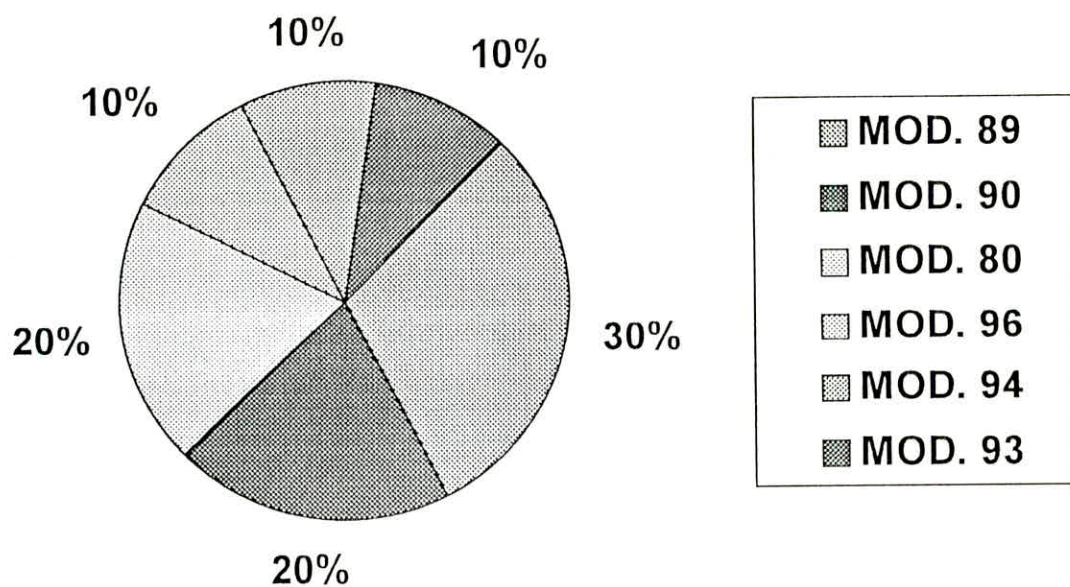
GRAFICA AUDI 2000 DISTRIBUCION MODELO/MUESTRA



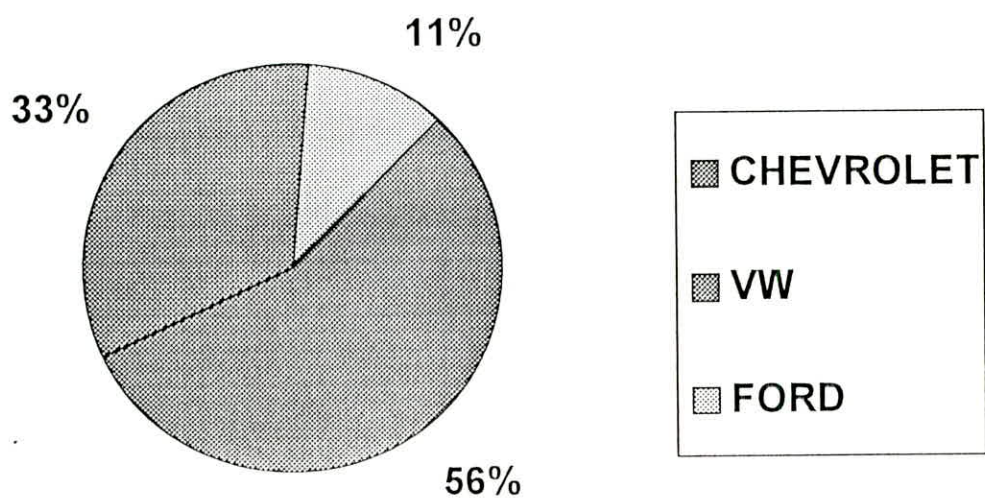
GRAFICA EL MAY DISTRIBUCION MARCA/MUESTRA



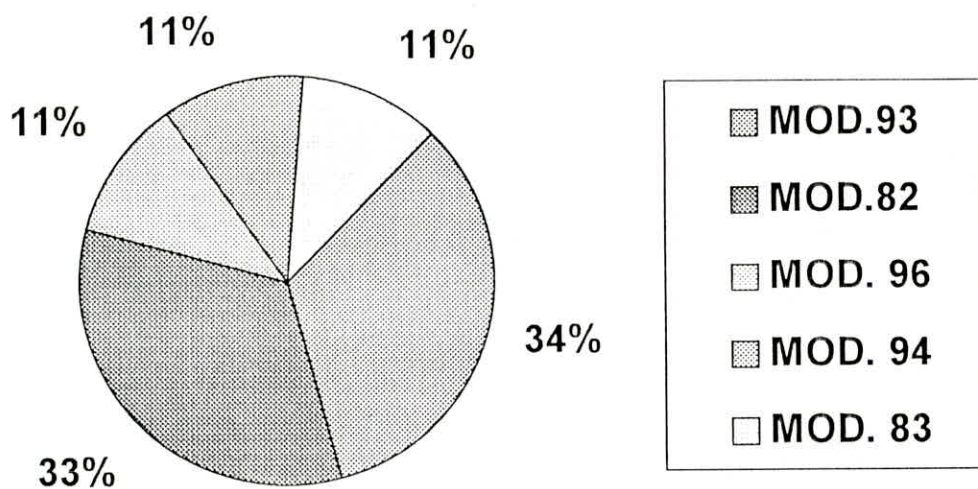
GRAFICA EL MAY DISTRIBUCION MODELO/MUESTRA



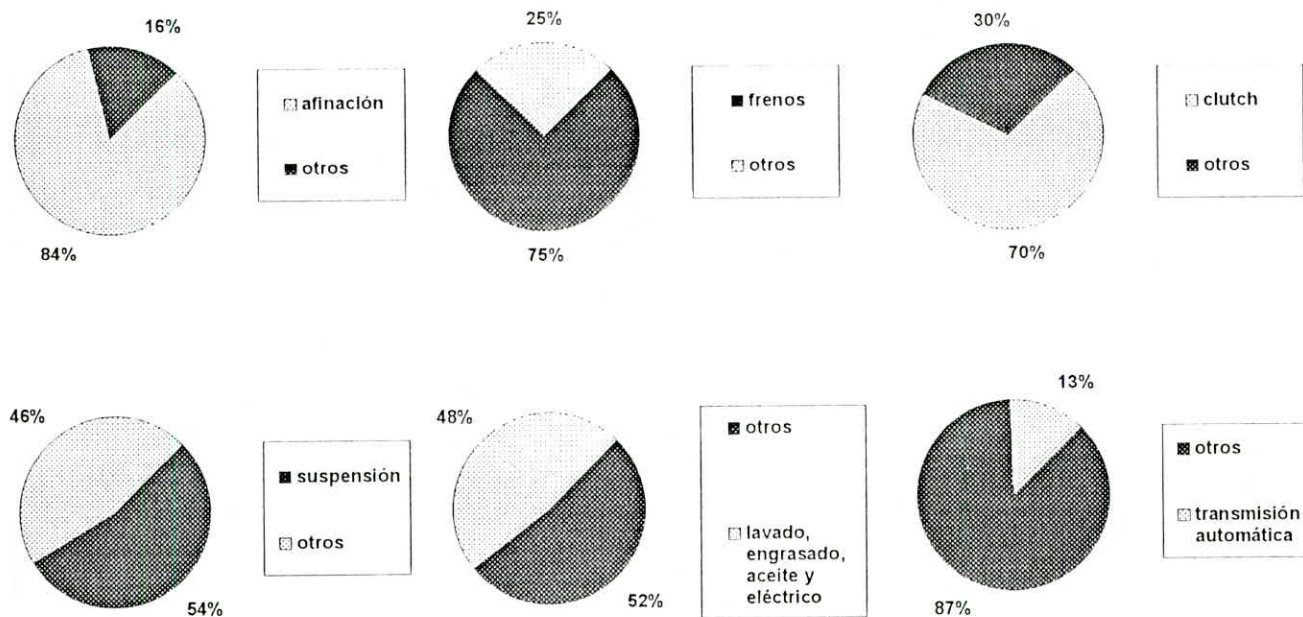
GRAFICA POLO DISTRIBUCION MARCAS/MUESTRA



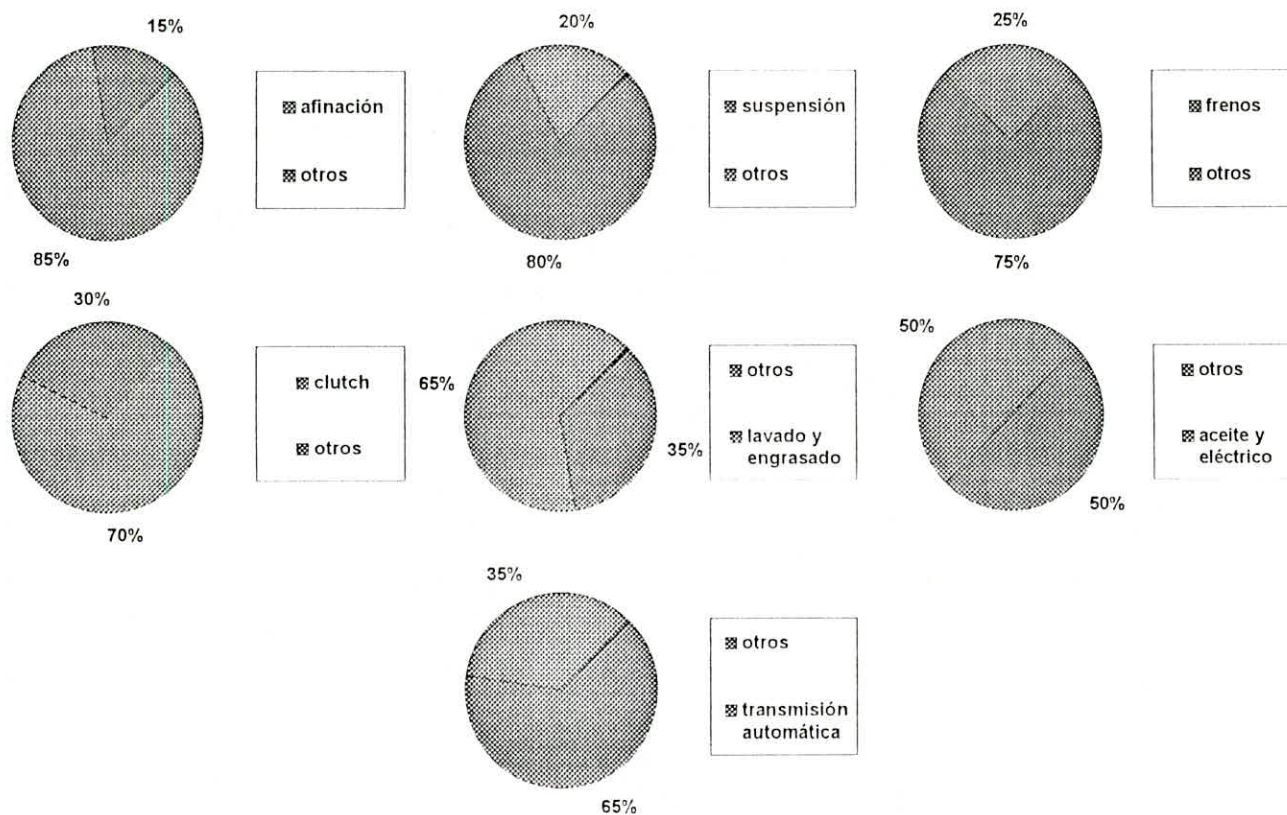
GRAFICA POLO DISTRIBUCION MODELO/MUESTRA



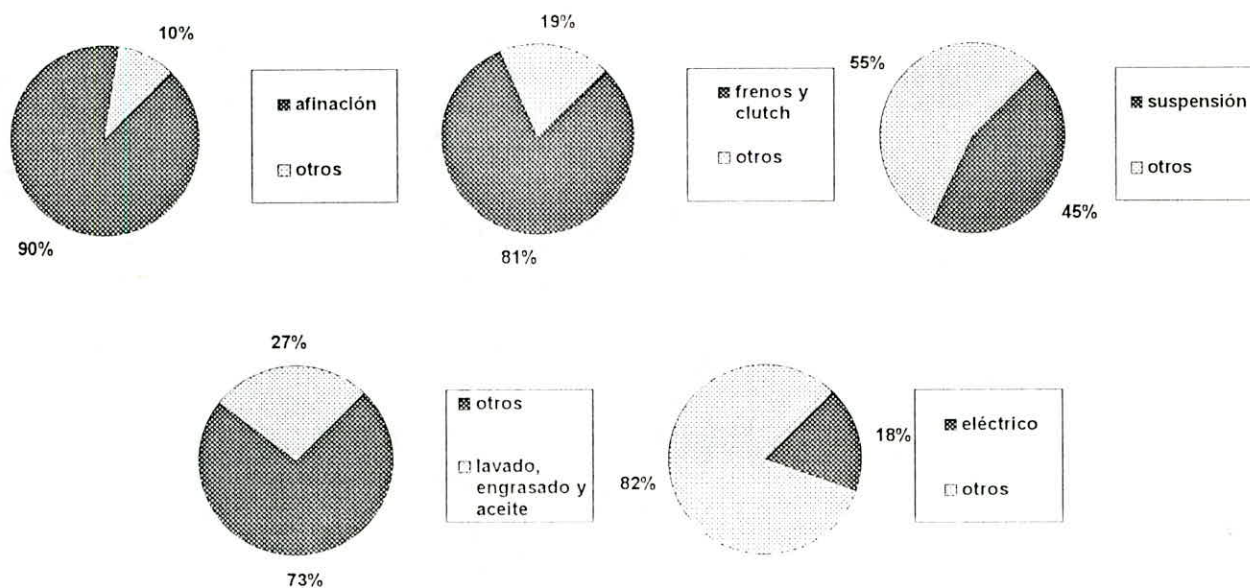
GRAFICA SERVICIOS DISTRIBUCION SERVICIO/MUESTRA



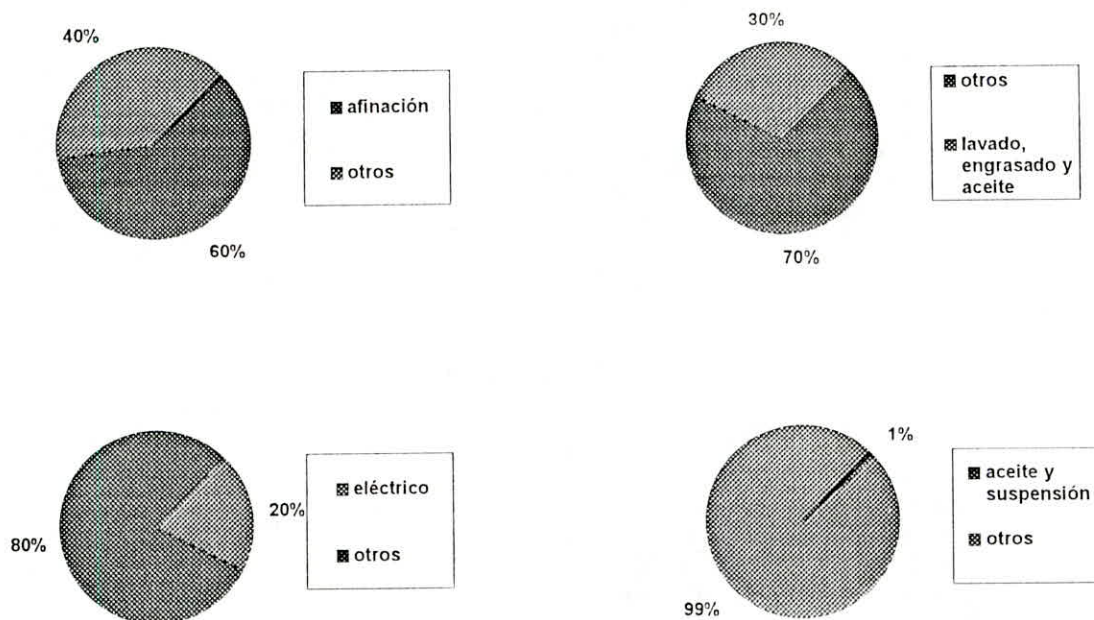
GRAFICA SERVICIOS AGENCIA DISTRIBUCION SERVICIO/MUESTRA



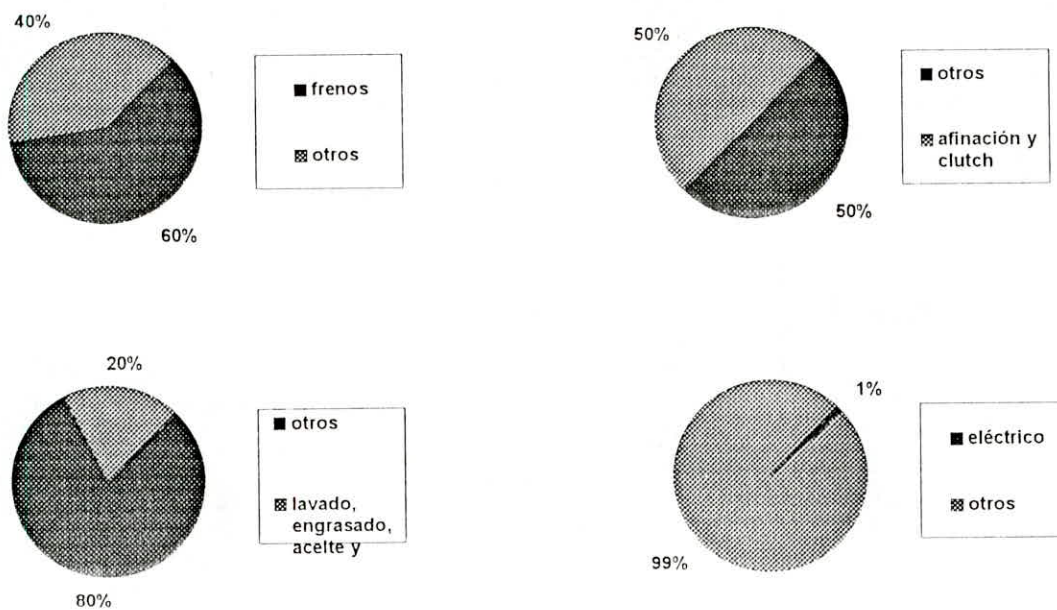
GRAFICA SERVICIOS 5 DE MAYO #4003, DISTRIBUCION SERVICIO/MUESTRA



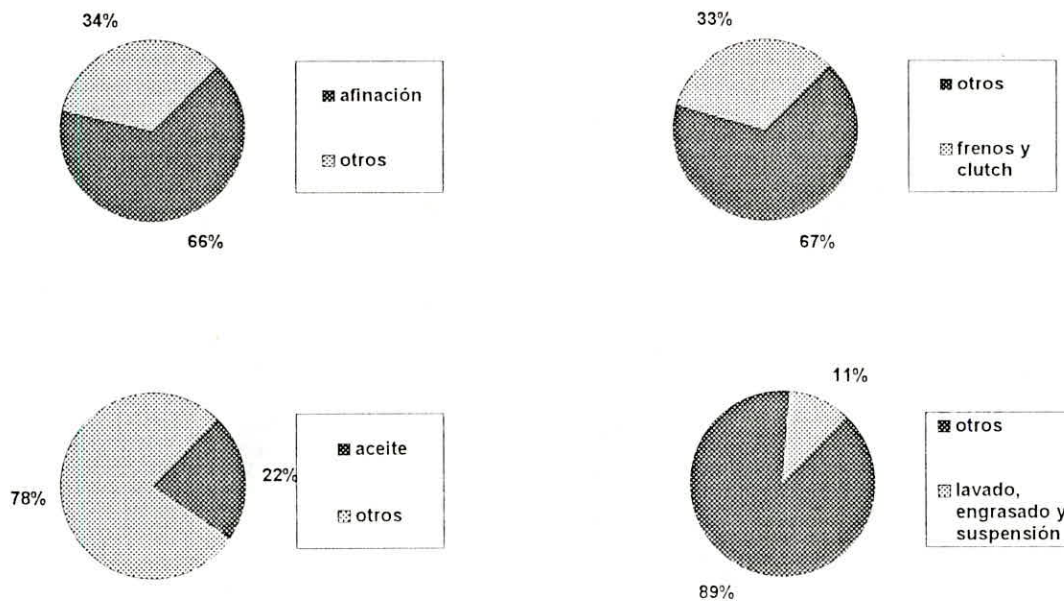
GRAFICA AUDI 2000, DISTRIBUCION SERVICIO/MUESTRA



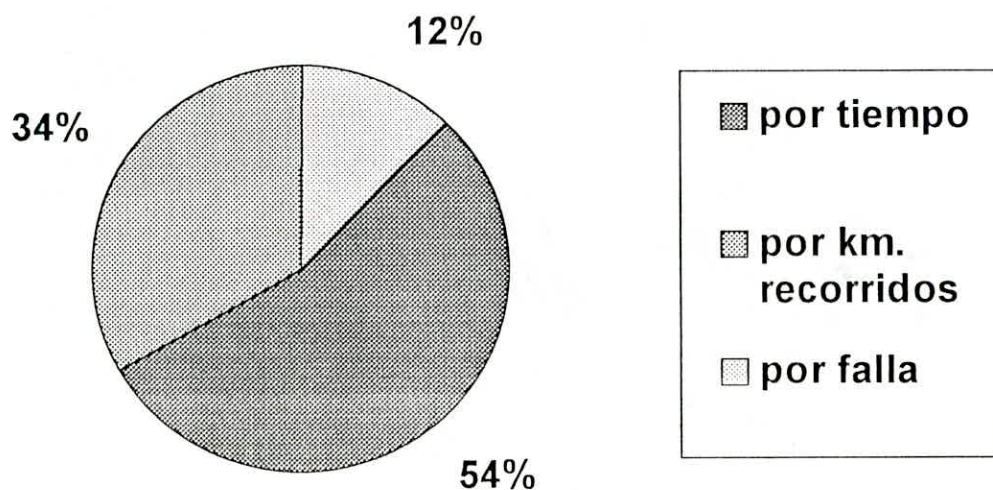
GRAFICA EL MAY, DISTRIBUCION SERVICIO/MUESTRA



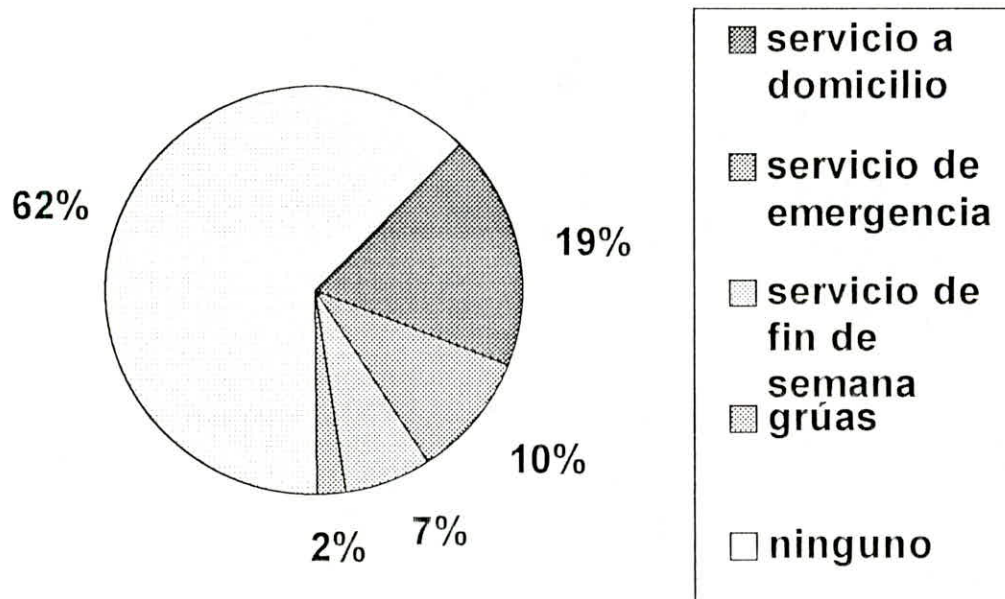
GRAFICA POLO , DISTRIBUCION SERVICIO/MUESTRA



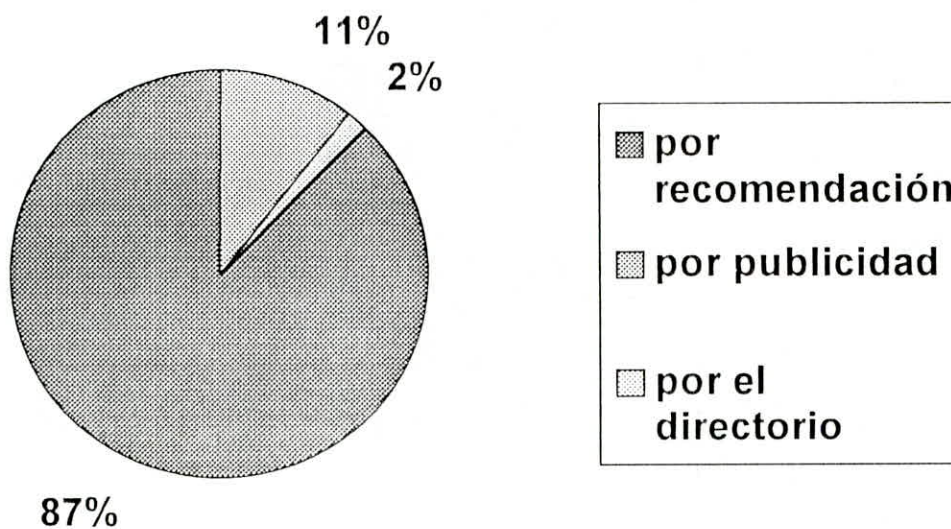
GRAFICA MOTIVOS POR LOS QUE ACUDE AL TALLER, DISTRIBUCION MOTIVOS/MUESTRA



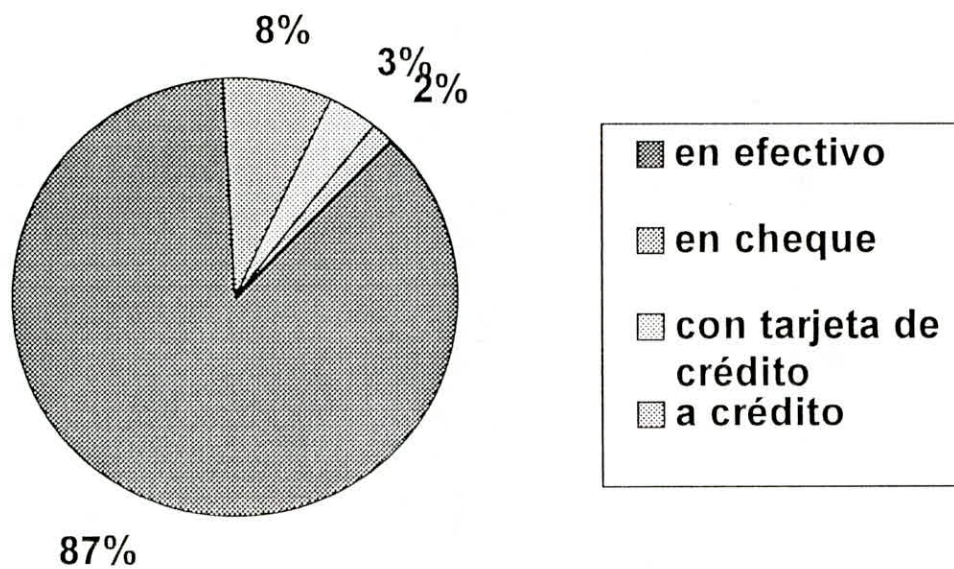
GRAFICA SERVICIOS EXTRAS QUE OFRECEN ALGUNOS TALLERES,
DISTRIBUCION SERVICIO/MUESTRA



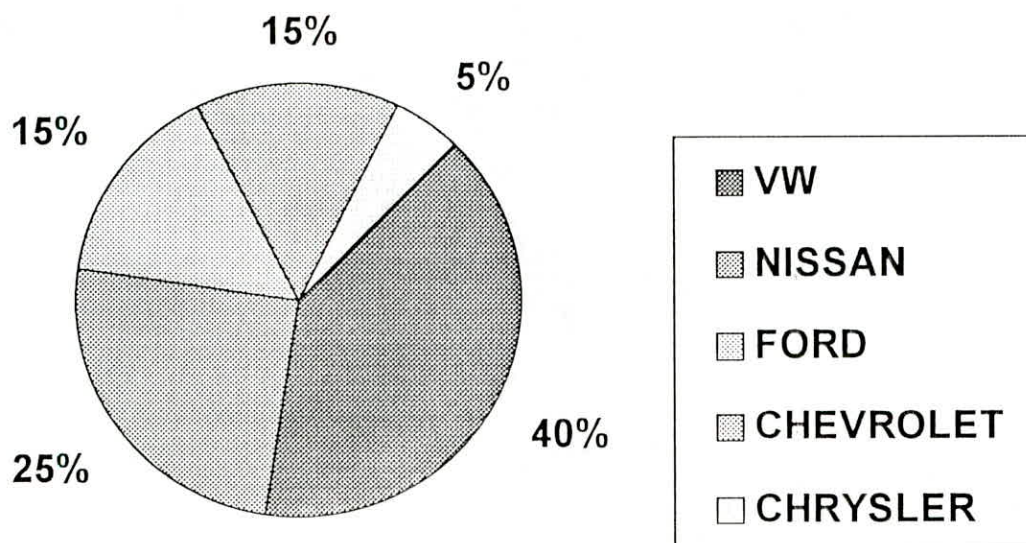
GRAFICA MEDIO POR EL QUE SE ENTERO DEL TALLER,
DISTRIBUCION MEDIOS/MUESTRA



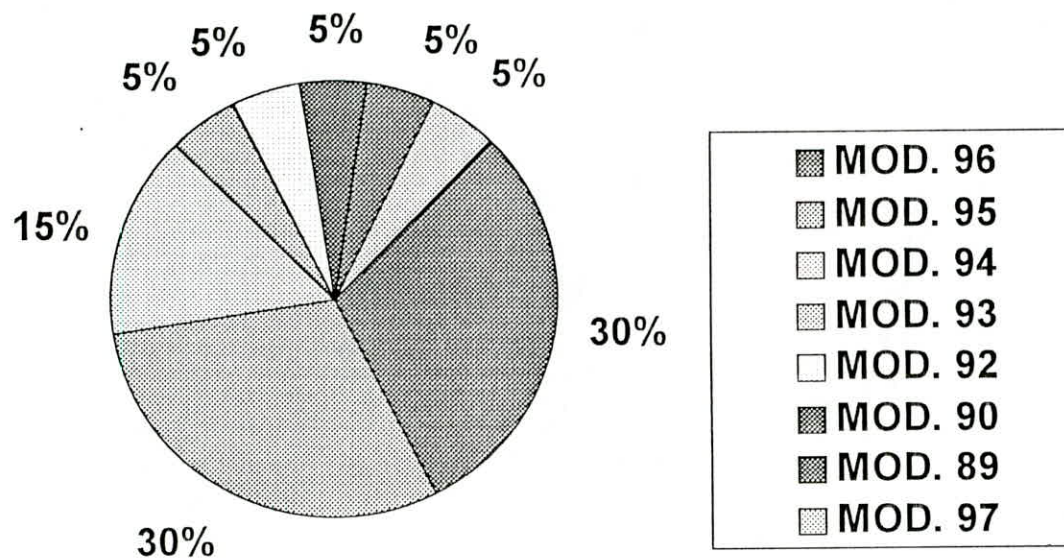
GRAFICA TIPO DE PAGO, DISTRIBUCION TIPOS/MUESTRA



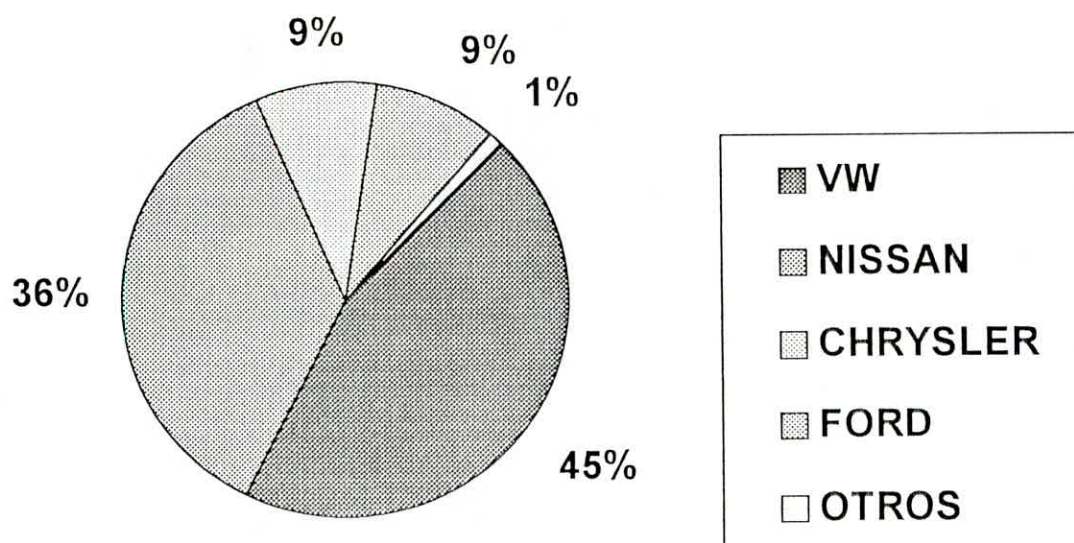
GRAFICA AGENCIA, DISTRIBUCION MARCAS/MUESTRA



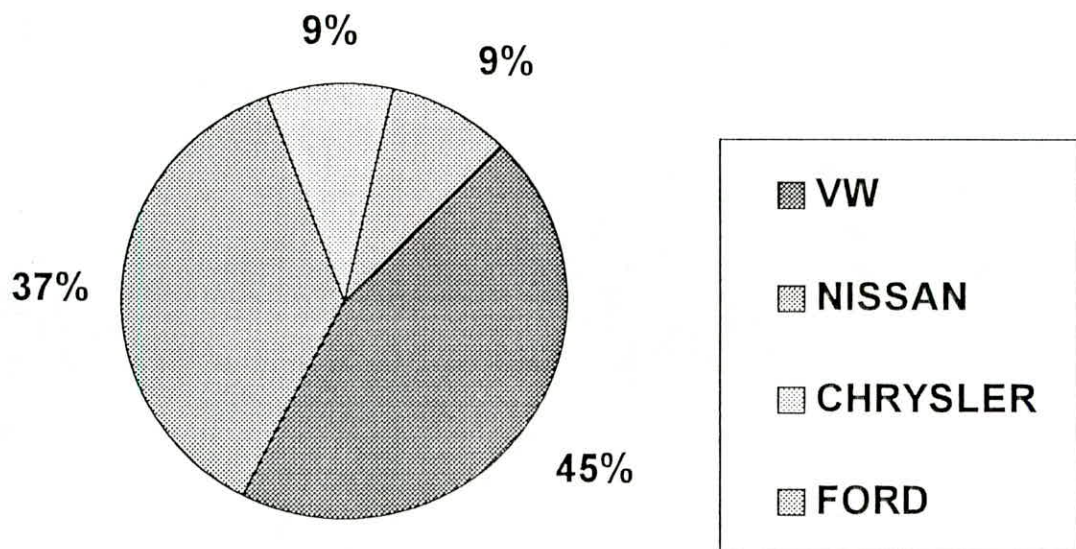
GRAFICA AGENCIA, DISTRIBUCION MODELO/MUESTRA



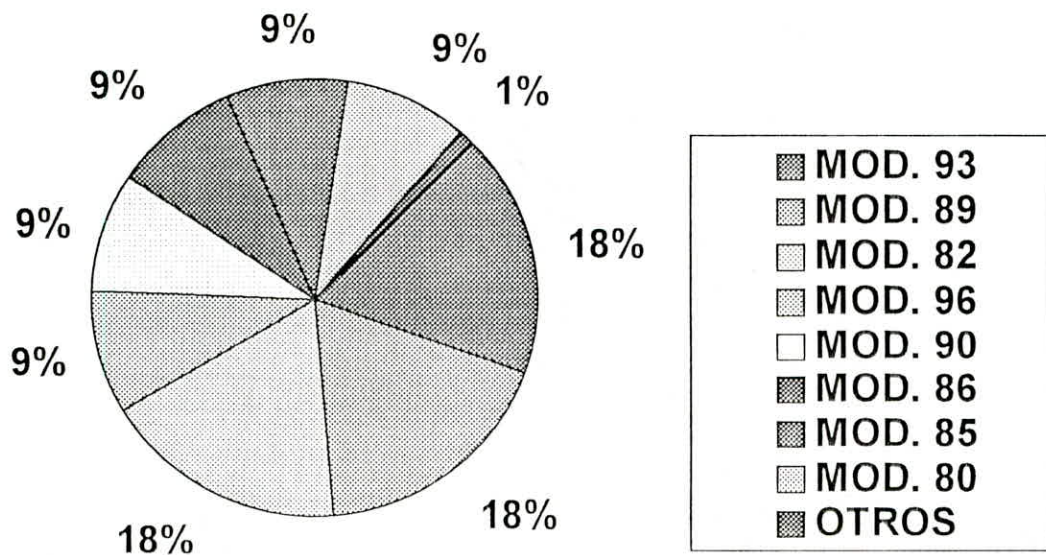
GRAFICA 5 DE MAYO 4003, DISTRIBUCION MARCA/MUESTRA



GRAFICA 5 DE MAYO 4003, DISTRIBUCION MARCA/MUESTRA



GRAFICA 5 DE MAYO 4003, DISTRIBUCION MODELO/MUESTRA



NOMBRE	ANTIGÜEDAD (AÑOS)	HORARIO	LIMPIEZA DEL TALLER	LIMPIEZA DE PERSONAL	SALA DE ESPERA	RECEP- CIONISTA	TECNICO	CAJA	PRESUPUESTO ESCRITO VERBAL	MECANICO	GERENTE	BUZON DE SUGERENCIAS	LO TOMA EN CUENTA	ORDEN EN LAS INSTALA- CIONES.	IMAGEN EXTERIOR
Inyección	6	L-V 9-6 S 9-3	M	M										N	N/T
Fuel Inyection	3	L-S 8 :30 A 7 :30	R	R										M	D
Precision Tune	2.5	L-V 9-6	B	B										M	LL
Quality Tune	2.5	L-V 9-7 S 9-2	B	B										M	LL
Spee-Dee	2.5	L-V 9-7 S 9-3	B	B										M	LL
Velman	2	L-V 9-6 S 9-5	M	R										P	D

B=BUENA
R=REGULAR
M=MALA

M=MUCHA LL=LLAMATIVA
P=POCA D=DISCRETA
N=NADA N/T=NO TIENE

NOMBRE	CLIENTES ANUALES	PROMEDIO DE AUTOS EN EL TALLER	GOLF 93 PRECIO BASE DE AFINACION \$605	PRECIO DE AFINACION GOLF 93	SERVICIOS QUE INCLUYE LA AFINACION
Inyección	144	4	90%	550	Afinación Cambio de aceite Revisión de frenos Acompletar niveles en gral.
Fuel Inyection	1800	5	95%	575	Afinación mayor Cambio de aceite Diagnóstico en Computadora, Frenos, Limpieza
Precision Tune	4600	6	82%	499+ IVA	Afinación Cambio de aceite
Quality Tune	1512	5	85%	517	
Spee-Dee	4800	12	100%	605	
Velman	900	4	N/A	140 M/O	

N/A= No aplica M/O=Mano de Obra

**PRECIOS COMPARATIVOS DE LOS SERVICIOS QUE BRINDAN DIFERENTES TALLERES
DE LA CIUDAD DE PUEBLA**

CONCEPTO	Presicion Tune	Quality Tune	Fuel Inyection	Velamain	Audi 2000	El May	5 de Mayo	Seo	Promedio	Inyección
FIN. MAYOR (CAL. PUNTERIAS) 4 CIL.	0	250	125	75	300	200	300	160	201.43	150
FIN. MAYOR (CAL. PUNTERIAS) 6 CIL.	0	250	125	95	300	250	300	160	211.43	190
FIN. MAYOR (CAL. PUNTERIAS) 8 CIL.	0	250	125	115	0	0	300	160	190	220
FIN. NORM. ASPIR. CARB. 4 CIL.	200	200	125	60	250	50	150	100	141.88	65
FIN. NORM. ASPIR. CARB. 6 CIL.	200	200	125	75	250	75	150	100	146.88	85
FIN. NORM. ASPIR. CARB. 8 CIL.	200	200	125	90	0	0	150	100	144.17	120
FIN. FUEL INJECT. (LAV. INYET) 4 CIL.	320	250	125	140	350	350	350	140	253.13	225
FIN. FUEL INJECT. (LAV. INYET) 6 CIL.	320	250	125	160	400	400	350	150	269.38	25
FIN. FUEL INJECT. (LAV. INYET) 8 CIL.	320	250	125	180	0	0	350	160	230.83	275
AMB. BOMBA DE GAS. (FUERA DE TANQ.) 4 CI	40	80	95	60	60	35	40	60	58.75	50
AMB. BOMBA DE GAS. (FUERA DE TANQ.) 6 CI	40	80	95	70	80	40	40	60	63.13	55
AMB. BOMBA DE GAS. (FUERA DE TANQ.) 8 CI	40	80	95	80	0	0	40	60	65.83	60
AMB. BOMBA DE GAS. (DENT. DE TANQ.) 4 CIL	150	250	295	120	60	25	40	150	136.25	130
AMB. BOMBA DE GAS. (DENT. DE TANQ.) 6 CIL	150	250	295	140	80	35	40	150	142.5	140
AMB. BOMBA DE GAS. (DENT. DE TANQ.) 8 CIL	150	250	295	160	0	0	40	150	174.17	160
AMB. DE CLUTCH SEDAN 4 CIL	0	150	295	180	100	80	100	120	146.43	200
AMB. DE CLUTCH SEDAN 6 CIL	0	150	295	0	120	100	100	120	147.5	0
AMB. DE CLUTCH SEDAN 8 CIL	0	150	295	0	0	0	100	120	166.25	0
AMB. DE CLUTCH TRACC. DELANT. 4 CIL	0	250	395	180	150	40	200	350	223.57	275
AMB. DE CLUTCH TRACC. DELANT. 6 CIL	0	250	395	220	200	60	200	350	209.38	325
AMB. DE CLUTCH TRACC. DELANT. 8 CIL	0	250	395	240	0	0	200	350	287	375
AMB. DE CLUTCH TRACC. TRAS. 4 CIL	0	450	395	0	200	0	180	160	277	0
AMB. DE CLUTCH TRACC. TRAS. 6 CIL	0	450	395	240	200	0	180	160	270.83	275
AMB. DE CLUTCH TRACC. TRAS. 8 CIL	0	450	395	280	0	0	180	160	293	280
AMB. CHICOTE DE CLUTCH 4 CIL	0	70	95	40	50	35	50	40	54.29	35
AMB. CHICOTE DE CLUTCH 6 CIL	0	70	95	45	50	35	50	40	55	40
AMB. CHICOTE DE CLUTCH 8 CIL	0	70	95	50	0	0	50	40	61	45
SERV. GRAL DE FRENOS 4 CIL	250	180	195	110	150	120	150	120	159.38	100
SERV. GRAL DE FRENOS 6 CIL	250	180	195	120	150	125	150	120	161.25	120
SERV. GRAL DE FRENOS 8 CIL	250	180	195	130	0	0	150	120	170.83	120
IMPIAR Y CALIBRAR 4 CIL	0	111	60	50	0	120	150	60	91.83	50
IMPIAR Y CALIBRAR 6 CIL	0	111	60	55	0	125	150	60	93.5	60
IMPIAR Y CALIBRAR 8 CIL	0	111	60	60	0	0	150	60	55.13	70
CAMBIAR BALATAS DELANT. 4 CIL	125	90	120	40	50	20	80	70	74.38	50
CAMBIAR BALATAS DELANT. 6 CIL	125	90	120	45	50	20	80	70	75	60
CAMBIAR BALATAS DELANT. 8 CIL	125	90	120	50	0	0	80	70	89.17	70
CAMBIAR BALATAS TRAS. 4 CIL	125	90	120	40	50	20	80	70	74.38	50
CAMBIAR BALATAS TRAS. 6 CIL	125	90	120	45	50	20	80	70	75	60
CAMBIAR BALATAS TRAS. 8 CIL	125	90	120	50	0	0	80	70	89.17	70
CAMB. DE GOMAS CILID. (X RUEDA) 4 CIL	50	44	45	15	0	0	100	40	49	20
CAMB. DE GOMAS CILID. (X RUEDA) 6 CIL	50	44	45	15	0	0	100	40	49	25
CAMB. DE GOMAS CILID. (X RUEDA) 8 CIL	50	44	45	15	0	0	100	40	49	30
CALIBRAR Y PURGAR 4 CIL	50	173	95	50	0	0	35	40	73.83	35

ALIBRAR Y PURGAR 6 CIL	50	173	95	55	0	0	35	40	74.67	40
ALIBRAR Y PURGAR 8 CIL	50	173	95	60	0	0	35	40	75.5	45
AMB. BOMBA MAESTRA (SIST. NORM.) 4 CIL	120	85	295	60	30	25	35	70	90	60
AMB. BOMBA MAESTRA (SIST. NORM.) 6 CIL	120	85	295	60	30	30	35	70	90.63	65
AMB. BOMBA MAESTRA (SIST. NORM.) 8 CIL	120	85	295	60	0	0	35	70	110.83	70
AMB. DE BOOSTER(SIST. NORM.) 4 CIL	150	150	295	60	30	25	0	80	112.86	150
AMB. DE BOOSTER(SIST. NORM.) 6 CIL	150	150	295	60	30	30	0	80	113.57	170
AMB. DE BOOSTER(SIST. NORM.) 8 CIL	150	150	295	60	0	0	0	80	147	190
AMB. AMORT. NORM. P/L 4 CIL	0	44	150	30	50	50	80	44	64	50
AMB. AMORT. NORM. P/L 6 CIL	0	44	150	30	100	75	80	44	74.71	60
AMB. AMORT. NORM. P/L 8 CIL	0	44	150	30	0	0	80	44	69.6	70
AMB. AMORT. CON RESORTE P/L 4 CIL	0	63.3	295	40	25	0	40	44	84.55	75
AMB. AMORT. CON RESORTE P/L 6 CIL	0	63.3	295	40	30	0	40	44	85.38	95
AMB. AMORT. CON RESORTE P/L 8 CIL	0	63.3	295	40	0	0	40	44	96.46	110
AMB. ROTULA SIN BAJAR ORQ. C/U 4 CIL	0	107	125	40	0	25	0	40	67.4	50
AMB. ROTULA SIN BAJAR ORQ. C/U 6 CIL	0	107	125	60	0	30	0	40	72.4	55
AMB. ROTULA SIN BAJAR ORQ. C/U 8 CIL	0	107	125	60	0	0	0	40	83	60
AMB. ORQUILLA C/U 4 CIL	0	162	125	80	0	0	0	40	101.75	145
AMB. ORQUILLA C/U 6 CIL	0	162	125	120	0	0	0	40	111.75	165
AMB. ORQUILLA C/U 8 CIL	0	162	125	140	0	0	0	40	116.75	180
AMB. GOMAS BARRA EST. 4 CIL	0	64	95	40	40	35	40	20	47.71	75
AMB. GOMAS BARRA EST. 6 CIL	0	64	95	60	40	40	40	20	51.29	85
AMB. GOMAS BARRA EST. 8 CIL	0	64	95	80	0	0	40	20	59.8	95
EPARACION GRAL. SUSP. DELANT. 4 CIL	0	283.8	295	240	50	35	40	250	170.54	400
EPARACION GRAL. SUSP. DELANT. 6 CIL	0	283.8	295	280	50	40	40	250	176.97	500
EPARACION GRAL. SUSP. DELANT. 8 CIL	0	283.8	295	330	0	0	40	250	239.76	600
ESARMAR CAJA DIRECC. PARA REPARAR 4 CI	0	348	0	60	160	150	170	0	177.6	175
ESARMAR CAJA DIRECC. PARA REPARAR 6 CI	0	348	0	80	160	150	170	0	181.6	185
ESARMAR CAJA DIRECC. PARA REPARAR 8 CI	0	348	0	90	0	0	170	0	202.67	195
AMB. TERMINALES DIRECC. C/L 4 CIL	0	93.5	0	40	80	75	80	0	73.7	60
AMB. TERMINALES DIRECC. C/L 6 CIL	0	93.5	0	40	80	90	80	0	76.7	70
AMB. TERMINALES DIRECC. C/L 8 CIL	0	93.5	0	40	0	0	80	0	71.17	80
AMB. AMORTIGUADOR DIRECCION 4 CIL	0	50	0	40	50	50	50	0	48	45
AMB. AMORTIGUADOR DIRECCION 6 CIL	0	50	0	40	50	70	50	0	52	50
AMB. AMORTIGUADOR DIRECCION 8 CIL	0	50	0	40	0	0	50	0	46.67	55
REPAR. GRAL. DIRECC. 4 CIL	0	450	0	120	250	250	350	0	284	350
REPAR. GRAL. DIRECC. 6 CIL	0	450	0	140	300	280	350	0	304	450
REPAR. GRAL. DIRECC. 8 CIL	0	450	0	160	0	0	350	0	320	550
JUSTE GRAL. DE MOTOR 4 CIL	0	850	600	700	700	750	800	0	733.33	750
JUSTE GRAL. DE MOTOR 6 CIL	0	850	600	900	800	750	800	0	783.33	950
JUSTE GRAL. DE MOTOR 8 CIL	0	1000	600	1100	0	0	800	0	875	1200
DESMONTAR Y MONTAR MOTOR 4 CIL	0	90	400	300	700	0	600	0	418	350
DESMONTAR Y MONTAR MOTOR 6 CIL	0	90	400	400	700	0	600	0	438	450
DESMONTAR Y MONTAR MOTOR 8 CIL	0	90	400	450	0	0	600	0	385	550
CON MOTOR DESM. CAMB. RETEN. CIG. 4 CIL	0	60	0	40	0	0	0	0	50	40
CON MOTOR DESM. CAMB. RETEN. CIG. 6 CIL	0	60	0	40	0	0	0	0	50	45
CON MOTOR DESM. CAMB. RETEN. CIG. 8 CIL	0	60	0	40	0	0	0	0	50	50
MOTOR DESM. CAMB. GOMAS RADIADOR 4 CIL	0	90	0	30	0	0	0	0	60	60
MOTOR DESM. CAMB. GOMAS RADIADOR 6 CIL	0	90	0	0	0	0	0	0	90	0
MOTOR DESM. CAMB. GOMAS RADIADOR 8 CIL	0	90	0	0	0	0	0	0	90	0
CAMB. DE RADIADOR 4 CIL	0	90	75	45	35	20	30	0	49.17	100
CAMB. DE RADIADOR 6 CIL	0	90	75	55	35	30	30	0	52.5	110

CAMB. DE RADIADOR 8 CIL	0	90	75	65	0	0	30	0	65	120
CAMB. BOMBA ACEITE 4 CIL	0	120	195	120	35	25	30	0	87.5	60
CAMB. BOMBA ACEITE 6 CIL	0	120	195	160	35	35	30	0	95.83	70
CAMB. BOMBA ACEITE 8 CIL	0	120	195	180	0	0	30	0	131.25	80
CAMB. JUNTA TAPA DE PUNT. C/U 4 CIL	0	20	75	15	35	25	30	0	33.33	60
CAMB. JUNTA TAPA DE PUNT. C/U 6 CIL	0	20	75	15	35	35	30	0	35	70
CAMB. JUNTA TAPA DE PUNT. C/U 8 CIL	0	20	75	15	0	0	30	0	35	80
REPAR. CUERDA BUJIA SIN DESM. MOTOR 4 CI	0	100	0	0	150	200	350	0	200	60
REPAR. CUERDA BUJIA SIN DESM. MOTOR 6 CI	0	100	0	0	150	200	350	0	200	60
REPAR. CUERDA BUJIA SIN DESM. MOTOR 8 CI	0	100	0	0	0	0	350	0	225	60
SERV. DE LAV. Y ENGRAS. 4 CIL	0	132.25	75	55	60	55	60	55	70.32	60
SERV. DE LAV. Y ENGRAS. 6 CIL	0	132.25	75	60	50	70	60	55	71.75	65
SERV. DE LAV. Y ENGRAS. 8 CIL	0	132.25	75	65	0	0	60	55	77.45	65
AUTO GRANDE IGUAL QUE CH. 4 CIL	0	0	100	0	150	75	65	65	91	0
AUTO GRANDE IGUAL QUE CH. 6 CIL	0	0	100	65	150	0	65	65	89	0
AUTO GRANDE IGUAL QUE CH. 8 CIL	0	0	100	75	0	0	65	125	76.25	0
CAMION 3 TONELADAS 4 CIL	0	132.25	100	0	0	0	0	125	119.08	0
CAMION 3 TONELADAS 6 CIL	0	132.25	100	0	0	0	0	125	119.08	145
CAMION 3 TONELADAS 8 CIL	0	132.25	100	80	0	0	0	0	109.31	145
SERV. DE LAV. Y ENGRAS. AMB. 4 CIL	0	0	100	0	0	0	0	0	100	0
SERV. DE LAV. Y ENGRAS. AMB. 6 CIL	0	0	100	75	0	0	0	0	87.5	80
SERV. DE LAV. Y ENGRAS. AMB. 8 CIL	0	0	100	0	0	0	0	0	100	80
SERV. GRAL DE MARCHA 4 CIL	0	0	0	80	0	40	0	0	60	80
SERV. GRAL DE MARCHA 6 CIL	0	0	0	80	0	0	0	0	80	85
SERV. GRAL DE MARCHA 8 CIL	0	0	0	80	0	0	0	0	80	90
SERV. GRAL DE ALTERNADOR 4 CIL	0	0	0	80	0	35	0	0	57.5	80
SERV. GRAL DE ALTERNADOR 6 CIL	0	0	0	80	0	0	0	0	80	85
SERV. GRAL DE ALTERNADOR 8 CIL	0	0	0	80	0	0	0	0	80	90

GLOSARIO

BIBLIOGRAFIA

Concepto de Mercadotecnia: Filosofía de negocios abogando para que todas las actividades y funciones de la organización estén dirigidas hacia la identificación y satisfacción de las necesidades del consumidor. (pág. 8)

Competencia: La batalla entre negocios por ganar la aceptación del consumidor. (pág. 5)

Administración: Alcanzar objetivos organizacionales a través de personas y recursos (pág. 11).

Muestra: Grupo representativo gracias al cual se obtiene información. (pág. 54)

Método de Encuestas: Método para adquirir datos primarios en el cual un encuestador hace determinadas preguntas a los encuestados para conocer actitudes, motivos y opiniones. (pág. 26)

Mercado: Personas con la autoridad necesaria, habilidad financiera y voluntad para comprar bienes y servicios. (pág. 5)

Micro-Empresa: Negocio de propiedad y operación independiente, no dominante en su ramo, teniendo un tamaño menor a los 25 empleados. (pág. 3)

Negocio: Todas las actividades de búsqueda de utilidades y todas las empresas que proveen bienes y servicios necesarios para un sistema económico. (pág. 3)

Objetivos: Guías de acción usadas por los gerentes para definir estándares en los cuales la organización pueda cumplir en áreas tales como rentabilidad, servicio al cliente y responsabilidad social. (pág. 4)

Organización: Proceso estructurado en el cual la gente interactúa para alcanzar objetivos. (pág. 12)

Planeación: La función de administrar que comprende anticiparse al futuro y determinar los mejores cursos de acción para alcanzar los objetivos organizacionales. (pág. 12)

Precio: El valor de intercambio de un producto o servicio en el mercado. (pág. 5)

Utilidades: La diferencia entre los ingresos y los egresos de una compañía. (ANEXOS-abstract)



TWEDT, Dik W., **Survey of Marketing Research : Organization, Functions, Budget, Compensation**, American Marketing Association, Estados Unidos, 1990.

WEIERS, Ronald M., **Investigación de Mercados**, Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1993.

ZIKMUND, William y D'AMICO, Michael, **Marketing Universitario**, Editorial Cecs, México, 1993.