



**CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Planificación Estratégica para una PYME: Motoquadstar

Presentado por: Vanesa Álvarez Sola

Tutelado por: Ana Sebastián Morillas

Segovia, 25 de junio de 2014



Universidad de Valladolid

ÍNDICE

	Página
INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO 1	
Marco general.	
1.1.Marco general	8
1.1.1. Justificación de la investigación	8
1.1.2. Delimitación del objetivo de estudio	9
CAPÍTULO 2	
Formulación de objetivos e hipótesis del trabajo.	
2.1.Formulación de objetivos e hipótesis del trabajo	12
CAPÍTULO 3	
Metodología utilizada.	
3.1.Metodología utilizada	14
CAPÍTULO 4	
Aproximación a la Planificación Estratégica.	
4.1.Aproximación a la Planificación Estratégica	18
CAPÍTULO 5	
Antecedentes.	
5.1.Antecedentes	22
5.1.1. Misión	22
5.1.2. Visión.....	23
5.1.3. Valores.....	23

CAPÍTULO 6

Análisis de la situación interna y externa.

6.1. Análisis de la situación interna y externa	26
6.1.1. Situación interna	26
6.1.2. Situación externa	26
6.1.3. Posicionamiento de mercado	27

CAPÍTULO 7

DAFO.

7.1. DAFO	36
7.1.1. Debilidades.....	36
7.1.2. Amenazas.....	36
7.1.3. Fortalezas.....	37
7.1.4. Oportunidades	37

CAPÍTULO 8

Público objetivo.

8.1. Público objetivo	40
------------------------------------	----

CAPÍTULO 9

Objetivos y estrategias.

9.1. Objetivos y estrategias	42
9.1.1. Estrategia de la marca	42
9.1.2. Propuesta de una nueva estrategia	45

CAPÍTULO 10

Plan de acción, calendario y presupuesto.

10.1. Plan de acción, calendario y presupuesto	50
10.1.1. Plan de acción.....	50
10.1.2. Calendario	51
10.1.3. Presupuesto	52

CAPÍTULO 11
Campaña global.

11.1. Campaña global..... 54

CAPÍTULO 12
Conclusiones

12.1. Conclusiones..... 56

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....60

ANEXO I

Encuestas realizadas..... Se adjunta en CD

INTRODUCCIÓN

Se trata de una investigación que puede resultar interesante por analizar un tema tan atractivo como es la Planificación Estratégica para una pyme. Con su lectura, se pueden aprender diferentes aspectos de este mundo y en caso de enfrentarse a dicha problemática, puede servir como base para poner solución a los problemas comunicativos de una empresa.

Por tanto, a lo largo de estas líneas se explicitan las claves del éxito de una buena Planificación Estratégica y lo necesario que es para las empresas, independientemente de su tamaño.

CAPÍTULO 1
MARCO GENERAL

1.1.Marco general.

1.1.1.Justificación de la investigación

Se ha escogido este tema de investigación por diferentes motivos:

1. Se trata de una empresa con poca experiencia, que precisa de una Planificación Estratégica para poder arrancar y competir en el sector automovilístico.
2. La empresa en la actualidad no cuenta con ningún tipo de iniciativa en el mundo de la comunicación para darse a conocer en el mercado.

Esta investigación se realiza con el objetivo de analizar la comunicación actual de una PYME llamada Motoquadstar, para poder realizar una mejora de la misma mediante una Planificación Estratégica elaborada a su medida. Lo que puede favorecer en un futuro a las pequeñas empresas que, como en este caso, no cuentan con diferentes iniciativas del mundo de la publicidad y las relaciones públicas para darse a conocer.

Lo primero que hace falta para poder lograr dicha tarea es tener un pensamiento estratégico, tomando para ello una metáfora de Michel Rober, quien lo compara con «pintar un cuadro». Para él, los directivos «dibujan» una imagen de cómo quieren que se vea su negocio en un futuro. De esta manera, las personas que pertenecen a la empresa dispondrán de un «blanco» con el que podrán tomar distintas decisiones coherentes a lo largo del tiempo. Buscando para ello, decisiones y planes que encajen a la perfección en el «marco» del cuadro¹.

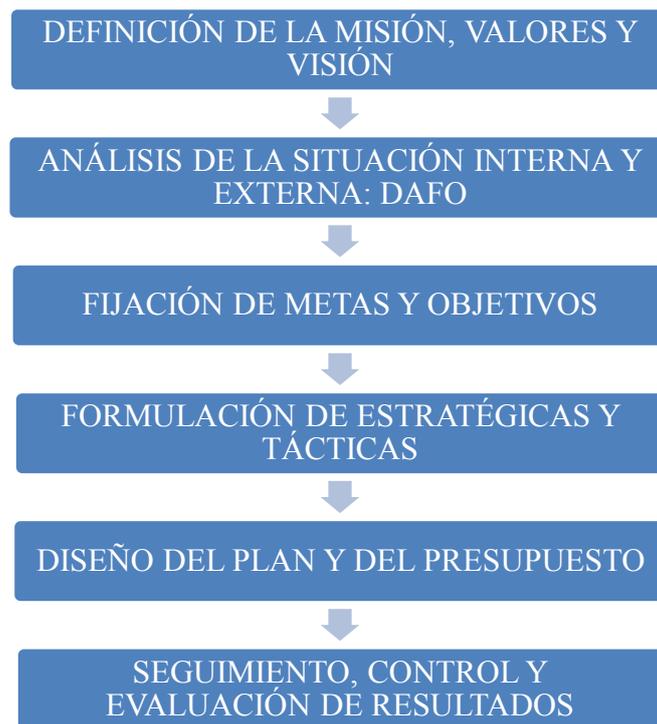
Teniendo claro qué es el pensamiento estratégico, sin lugar a duda, el siguiente paso debe ser conocer qué es y para qué sirve una Planificación Estratégica. Así, una Planificación Estratégica para una empresa, organización o institución, consta en diseñar planes estratégicos con el fin de alcanzar unos objetivos y unas metas previamente delimitadas. Dichos planes pueden ser a corto, medio o largo plazo, según el tamaño de la empresa. Para que dicha planificación obtenga los resultados esperados, es importante que el trabajo se realice en equipo y de manera coordinada por todos los integrantes de la pyme.

Por tanto, el objetivo de una Planificación Estratégica es modelar y remodelar los negocios y productos de la empresa para producir un desarrollo satisfactorio de la misma mediante su combinación.

Para llevar a cabo la Planificación Estratégica en una pyme, hay que tener claro que toda planificación tiene diferentes etapas durante su proceso; estas etapas son las siguientes:

¹Ayestarán, R., Rangel, C. y Sebastián, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. Madrid. Ed: ESIC. p. 65.

Gráfico 1.1: Principales pasos de una Planificación Estratégica



Fuente: Ayestarán, R., Rangel, C. y Sebastián, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. Madrid. p. 91

1.1.2. Delimitación del objeto de estudio

En el presente trabajo de investigación se estudia una pyme de la ciudad de León conocida como Motoquadstar. Su actividad financiera corresponde con venta y reparación de vehículos, en exclusiva de motos y quad, como su propio nombre indica.

Se ubica geográficamente en el centro de dicha localidad, en concreto en la calle José Aguado Nº5, lo que hace que las instalaciones tengan fácil acceso para toda su cartera de clientes.

Imagen 1.1: Ubicación geográfica Motoquadstar



Fuente: <http://ow.ly/ykLwc>

CAPÍTULO 1

En este trabajo se encuentra un análisis de la Planificación Estratégica de la empresa Motoquadstar desde su creación hasta la actualidad. Es importante destacar, que dicha pyme tan sólo lleva en funcionamiento 3 años. El motivo principal para la elaboración de esta investigación, se debe a su joven participación en el mercado y las pocas medidas tomadas en el mundo de la comunicación.

Actualmente, Motoquadstar tiene una necesidad importante en lo que al tema de comunicación se refiere, ya que no toma ninguna iniciativa de este tipo. El objetivo principal de este trabajo es resolver lo antes posible este problema para que su penetración en el mercado del motor pueda ser completa.

El estudio consta de dos partes bien diferenciadas:

- La primera de ellas corresponde con un análisis de contenido de todos los aspectos de la empresa que puedan afectar directa o indirectamente a algún aspecto de la comunicación.
- En la segunda parte, con los datos analizados y explicados a lo largo del trabajo, se crearán una serie de estrategias mediante las cuales se puedan lograr los resultados esperados.

CAPÍTULO 2
FORMULACIÓN DE OBJETIVOS
E
HIPÓTESIS DEL TRABAJO

2.1. Formulación de objetivos e hipótesis del trabajo.

Las hipótesis que se tratan de refutar con esta investigación académica son las siguientes:

1. Mediante la realización de una Planificación Estratégica cualquier empresa mejora sustancialmente su participación en el mercado, ya que cuenta con una visibilidad en el mismo, de la que antes carecía.
2. Toda pyme necesita invertir en el mundo de la comunicación si quiere poder hacer frente y superar a sus competidores en un mercado que actualmente sufre una saturación de ofertas del mismo tipo.

Los objetivos que se pretenden conseguir con esta investigación son los siguientes:

- Darse a conocer para que el target a la hora de seleccionar un taller conozca la posibilidad de su presencia.
- Ofrecer a los clientes y potenciales clientes información sobre los servicios que se ofrecen en esta pyme.
- Una vez conocida por su público directo e indirecto, debe poder hacer frente a su competencia, con una oferta y demanda mejor o similar a la que ofrecen el resto de sus competidores en el mercado.
- Aumentar la cartera de clientes, lo que supondrá una mejor reputación de la pyme y, con ello, un incremento en los ingresos de la empresa.
- Por último, hacer de Motoquadstar un taller de referencia en el mundo de las motos y los quad en la ciudad de León.

CAPÍTULO 3
METODOLOGÍA UTILIZADA

3.1. Metodología utilizada

Esta investigación basa su metodología en un diseño de investigación cualitativa y cuantitativa centrado en el análisis documental y la realización de encuestas.

1. Cualitativa: Se ha realizado un análisis documental centrado en la búsqueda de información que pueda ser útil y necesaria para la posterior realización de la Planificación Estratégica. En él, se selecciona la parte de la información que interesa y se deshecha la que no es útil para que el posterior trabajo de elaboración de estrategias cuente con toda la documentación necesaria para que no se escape ni un solo detalle que pueda influir en el resultado final de la investigación.

Para ello, se han empleado libros, revistas especializadas y prensa diaria, ya que para conocer los entresijos del mundo del motor es necesario, primero, poder saber qué es lo, qué se hace y cómo se hace. Tomando así, como referencia o punto de partida, las iniciativas que se han desarrollado con éxito en el mismo.

2. Cuantitativa: Se ha realizado una encuesta piloto con una muestra pequeña de la población. Se trata de una encuesta personal con cuestionario autoadministrado. Utilizando para ello, un muestreo no probabilístico de conveniencia, es decir, un público objetivo que encaje dentro del target al que se dirige la encuesta.

El cuestionario es cuasi-estructurado, ya que se centra en preguntas previamente definidas, facilitando así, las respuestas del público, y permitiendo realizar un análisis cuantitativo de los datos.

La técnica utilizada es conocida como técnica de embudo, yendo de preguntas más generales a otras más específicas.

El tipo de preguntas que se realizan son:

- Según la libertad de elección de respuestas: El cuestionario constaría de: preguntas cerradas mayoritariamente, complementando con alguna pregunta semicerrada y abierta en los casos necesarios.
 - o Preguntas cerradas, forman la parte mayoritaria del cuestionario. Permiten cuantificar muy bien los datos, para luego obtener análisis concretos.
 - o Preguntas semicerradas, son aquellas en que se deja la opción “otros”. Permiten una cuantificación buena de los datos, pero dejan una opción con libertad para que el público opine; esto permite obtener opiniones no previstas.
 - o Preguntas abiertas, se corresponde la última pregunta del modelo de encuesta. No se da ninguna opción de respuesta, se deja libertad absoluta para que el público se exprese.
- Según la cantidad de respuestas:
 - o Preguntas cerradas dicotómicas, solo ofrecen dos opciones de respuesta.
 - o Preguntas de opción múltiple, se dan varias opciones de respuesta y el entrevistado puede elegir varias. Se obtiene una información lo más detallada posible.

La muestra de la investigación corresponde con un total de 50 encuestas realizadas. Dividiendo la misma en dos apartados: 30 de ellas, destinadas a los actuales clientes de la marca, y el resto, a otras 20 a personas ajenas al taller.

Esta subdivisión se ha realizado con el objetivo de conocer tanto la opinión interna como externa que la población leonesa tiene de la empresa, sabiendo así los principales hándicap que presenta en lo que a materia de comunicación se refiere.

Se pretende extraer resultados representativos sobre las carencias que actualmente detectan en la empresa y, así, poner solución a los mismos.

Mediante ambos procedimientos, se conseguirá toda la información necesaria para que la Planificación Estratégica cuente con todos los datos imprescindibles para su realización.

El modelo de encuesta que se ha diseñado para la pyme es el siguiente:

Figura 3.1.: Encuesta Motoquadstar

DATOS PERSONALES										
Nombre y Apellidos										
Provincia										
Edad										
Sexo										
ESTABLECIMIENTO										
1. ¿Posee usted un quad o moto?	SI			NO						
2. ¿Conoce el establecimiento Motoquadstar?	SI			NO						
3. ¿Arregla usted su vehículo en éste taller?	SI			NO						
4. En caso de haber respondido afirmativamente a la anterior cuestión, ¿Cómo le resulta la apariencia de dicho establecimiento?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Necesita mejorar				Bueno					Muy bueno
5. ¿Lo recomendaría a sus conocidos?	SI			NO						
6. ¿Por qué acude usted a este establecimiento? *En caso de marcar otros, por favor especifique cual.	Por los servicios recibidos	Por el mecánico	Porque es el mejor relación calidad/precio		Por el precio	Otros				
7. ¿Ha recibido en alguna ocasión publicidad con ofertas del establecimiento?	SI			NO						
8. ¿Le gustaría que Motoquasstar hiciera iniciativas de este tipo?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Indiferente				Normal					Mucho
9. ¿Considera necesaria su										

presencia en las redes sociales e Internet?	SI	NO
10. Mejoraría usted algún aspecto de éste establecimiento	SI	NO
11. En caso de haber respondido de manera afirmativa a la anterior cuestión, indique cual		

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 4
APROXIMACIÓN A LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

4.1. Aproximación a la planificación estratégica.

Para poder conocer a fondo el término Planificación Estratégica, con ello, el objeto de esta investigación, es necesario, en primer lugar, comprender el origen de la estrategia en sí misma.

La historia de la estrategia tiene antecedentes de dos tipos: orientales con SunTzu: *“Todo el arte de la guerra está basado en el engaño”*, quien opina que todo el arte de la guerra consiste en someter y vencer al enemigo sin combate; y los de carácter occidental, cuyo principal representante es Clausewitz: *“La estrategia es el empleo de la batalla con el fin de ganar la guerra”*, es decir, el uso de la fuerza para la resolución de conflictos.

Ambas visiones anteriormente descritas son un tanto dispares, por lo que es en el año 1944 con Von Neumman y Mongenstern cuando se le atribuye un nuevo sentido al término *estrategia* con su “Teoría de los Juegos”. Se introduce, por primera vez, una concepción científica del término estrategia. Se comienza a ver entonces como un conjunto de tácticas, que están compuestas por procesos de decisiones que han sido tomados con anterioridad.

Gráfico 4.1: Pirámide de la Estrategia



Fuente: Elaboración propia

Este nuevo enfoque de la estrategia se denominaría “Teoría de la Decisión”, permitiendo así su aplicación en otras áreas. En el presente trabajo, la disciplina que interesa investigar es la del mundo de la comunicación.

Se trata de un método o conjunto de métodos elegidos con el fin de lograr un objetivo previamente asignado, pero siempre teniendo en cuenta, todas las posibles reacciones del adversario y naturaleza del mismo.

Es una parte vital de la comunicación, ya que sin la estrategia los actos comunicativos perderían gran parte de su eficacia, pero no sólo eso, sino que es importante pensar en lo que se transmite.

Dentro de la teoría mencionada con anterioridad, Von Neumman y Morgenstern investigaron dos pensamientos distintos aplicables al mundo de la comunicación:

- Un planteamiento estratégico competitivo, basado en la competencia entre empresas de un mismo mercado.
- Un planteamiento estratégico cooperativo, donde existe la colaboración.

Conociendo ambos planteamientos, las corporaciones deben elegir una de las dos vías dependiendo de sus objetivos dentro del mercado, para ello, deben valorar y analizar la situación, reflexionar, evaluar pros y contras y decidir.

Por ello, se puede afirmar que el plan estratégico dentro de la comunicación publicitaria es la base vertebral al permitir practicar la comunicación global de una marca, lo cual conlleva un trabajo grupal. Pero todo buen trabajo formado por un equipo debe tener un “director”, que en este caso se llamaría planner².

Los objetivos principales que se pretenden conseguir al elaborar un plan estratégico son los siguientes³:

- Fundamentar y favorecer la toma de decisiones con respecto a la comunicación que se va a elegir.
- Eliminar posibles disonancias entre la imagen de marca deseada, proyectada y percibida.
- Optimizar la gestión estratégica de la comunicación de marca.
- Potenciar y/o introducir a una valoración positiva de la empresa anunciante y de sus proyectos por parte de sus público prioritarios.
- Fijar el orden de prioridades del plan estratégico y las diversas acciones publicitarias.

Teniendo en cuenta esto, se puede decir que la Planificación Estratégica ayuda a crear campañas con un mensaje coherente y más potente. Pero para ello, es imprescindible la realización de un análisis estratégico mediante la contextualización y la conceptualización.

La primera de ellas, hace referencia al conocimiento del producto y la marca, además de saber qué ofrece en el mercado a sus targets. La conceptualización, sin embargo, hace referencia a la correcta comunicación del mensaje emitido, basándose principalmente en la sencillez y claridad del mismo.

Mediante la suma de ambos elementos, se logra obtener el posicionamiento deseado por el cliente (empresa).

La estrategia, por tanto, va a aportar coherencia a ese plan de acción diseñado con anterioridad, donde se encuentran con las diferentes iniciativas que se van a poner en marcha para cumplir con los objetivos de una comunicación 360° para la organización.

Para concluir la explicación del término, se puede añadir, según Henry Mintzberg, que un plan estratégico es el patrón o plan que integran las principales metas y políticas de una organización, y a la vez establece la secuencia coherente de las acciones a realizar⁴.

² Comunicador que establece lo que se pretende y cómo se piensa alcanzar entre todos los diferentes departamentos

³ Álvarez, M. G. (2006). *Manual de la planificación estratégica*. México: Panorama.

⁴Mintzberg, H.; Brian, J. y Voyer, J. (1997). *El proceso estratégico. Conceptos, contextos y casos*. México: Prentice-Hall.

CAPÍTULO 5
ANTECEDENTES

5.1. Antecedentes.

La empresa Motoquadstar nace en Abril de 2011, de la mano de un emprendedor llamado Javier Álvarez Muñiz. La iniciativa, pese a encontrarse en tiempos de crisis, surge de la gran pasión por el mundo del quad y la moto que el empresario tiene desde que era niño.

Tras el cierre de su anterior trabajo, decide aventurarse y comenzar a escribir su historia en el mundo de los trabajadores autónomos, para ello, busca unas instalaciones que cumplan con todas sus expectativas, tanto en lo que a espacio como a imagen se refiere.

Finalmente, consigue un local situado, como se ha mencionado anteriormente, en la Calle José Aguado N°5 de la capital leonesa.

La puesta en marcha del mismo no resulta fácil, ya que desde el primer momento tiene claro que no busca la imagen de un taller convencional, sino uno especializado en la atención a los amantes del mundo de las motos y los quad. Por lo que la imagen del mismo debe ser acorde a la temática seleccionada.

Además de esto, dentro de este mundo hay un sinfín de marcas, por lo que, cabe la posibilidad de especializarse en una sola o convertirse en un taller multimarca. Tras el análisis del mercado leones del mundo del motor, se descubre una carencia importante (2011): no existe ningún taller que abarque las diferentes marcas del mercado. Por lo que el emprendedor, sin dudar un solo momento, decide decantarse por dar un servicio multimarca a sus clientes.

Además de ofrecer el servicio de reparación, Motoquadstar también brinda a sus clientes la opción de comprar los diferentes recambios necesarios para sus aparatos, así como la equipación necesaria, utensilios, etc. Pero no sólo ofrece esas dos alternativas, sino que es el único taller oficial de la marca de quad Can Am, una de las más prestigiosas del sector.

Tras un año en el mercado, la marca GOES se interesa también en este pequeño negocio y le selecciona como casa oficial de la marca en León, lo que aumenta sus posibilidades pudiendo vender y reparar con garantía todos los quad de dicha marca.

En la actualidad, la empresa no se ha expandido más, sino que cuenta con los mismos servicios y cartera de clientes que en un inicio.

5.1.1. Misión.

La misión de una organización es el propósito genérico o razón de ser que persigue. Define el por qué y para qué existe la empresa.

A través de ella, se debe buscar la ventaja competitiva que la va a diferenciar del resto de compañías.

Para establecer la misión, Derek F. Abell, a través de tres preguntas, define claramente el negocio al que se dedica cada organización⁵:

- ¿Qué necesidad satisface?
- ¿A quién satisface esa necesidad?
- ¿Cómo se satisfacen esas necesidades?

Teniendo en cuenta todo esto podemos decir que:

Motoquadstar cubre la necesidad de un tipo de taller diferente en el mercado. Basa su principal aspecto en ofrecer un servicio multimarca. Para ello, da al mercado la posibilidad de no tener

⁵Abell, D. F. (1980). *Defining the business: the starting point of strategic planning*. EnglewoodCliffs, N. J.: Prentice Hall.

que ceñirse a la casa oficial a la hora de reparar o comprar su vehículo, brindando atención y soluciones inmediatas a las necesidades de sus clientes.

Se trata de un taller especializado en la ciudad de León. Siempre, tiene en cuenta las normativas existentes para aplicarlas en su trabajo, facilitando así a sus clientes la ardua labor de tener que ponerse al día para poder llevar sus motos y quad en regla. Motoquadstar está hecho para mujeres y hombres de clase media-media y media-alta, cuyo hobby es el mundo del motor.

5.1.2. Visión.

La visión, por su parte, representa lo que la empresa aspira a ser. Se trata del estado futuro deseado por la organización.

Debe ser un reto ambicioso pero factible, tiene que motivar y tener la capacidad de poder levantar a una empresa de sus fracasos. En el momento en el que es lograda, pasa a formar parte de la misión y, por tanto, debe establecerse una nueva.

Morrisey señala algunas preguntas basadas en su pensamiento para la elaboración de la visión⁶:

- ¿Qué es lo que yo veo como clave para el futuro para nuestro país?
- ¿Qué contribución única debiéramos hacer en el futuro?
- ¿Cómo podría mi organización modelar dicho futuro?
- ¿Cuáles son o deberían de ser las formas centrales de actuación de nuestra organización?
- ¿Cuáles deberían ser nuestras posiciones en cuestión clave como usuarios, mercados, desempeño, crecimiento, tecnología, calidad del servicio y política laboral, entre otros?

Por ello, la marca Mototquadstar pretende innovar en el mundo del motor estando al día de todas las novedades para poder aplicarlas a sus reparaciones, ofreciendo así a los clientes la posibilidad de llevar equipados sus aparatos con la última tecnología existente en el mercado. Siempre haciendo especial hincapié en que todas sus reparaciones estén revisadas de la mano de un experto en la mecánica.

Esta organización aporta seguridad y fiabilidad a sus clientes, además de una garantía de calidad en todas las modificaciones que realicen en sus motos y quad. Con esto, pretende convertirse en un referente en la ciudad de León en lo que al mundo del motor se refiere.

También se preocupa por el medio ambiente, apuesta por tomar todas y cada una de las medidas que exige el gobierno en la actualidad por ejemplo, a la hora de deshacerse de los desechos. Con el objetivo de crecer para poder contribuir al progreso.

5.1.3 Valores.

Los valores son los principios éticos sobre situaciones reales o imaginarias a los cuales se siente más inclinada una organización. Se trata de la base sobre la que se asienta la cultura de la empresa y permiten crear unas determinadas pautas de comportamiento.

Son los pilares más importantes para cualquier organización, ya que al conformar la personalidad de la empresa han de plasmar la realidad de la misma. Son, por tanto, de los valores de los miembros y directivos de la organización.

Para la delimitación de los valores corporativos, se pueden tener en cuenta preguntas como:

- ¿Cómo somos?
- ¿En qué creemos?

⁶Morrisey, G. (1997). *Pensamiento estratégico*. México: Prentice Hall.

Teniendo en consideración la importancia de los mismos, se destaca que Motoquadstar desarrolla los siguientes valores:

- Compromiso social: sus decisiones y acciones se realizan en base a la dignidad, el respeto y el apoyo a los más débiles. Se trabaja poniendo énfasis en hacer una zona libre, armoniosa y de sana convivencia.
- Competitividad: generar el mayor grado de satisfacción en los consumidores, ofreciendo una manera diferente de trabajar en el mercado.
- Cuidado del medio ambiente: preocupación por el desarrollo sostenible, cumpliendo con la normativa vigente sobre la Recogida de Residuos Industriales.
- Ética en los negocios: su línea de negocio de basa en el estudio racional de la moral y el deber.
- Innovación y diferenciación: visión de futuro dentro del mercado con respecto a su competencia, sobre todo en lo que a la utilización de técnicas innovadoras se refiere.

Gráfico 5.1: Valores de la marca Motoquadstar



Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO 6
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA Y EXTERNA

6.1. Análisis de la situación interna y externa.

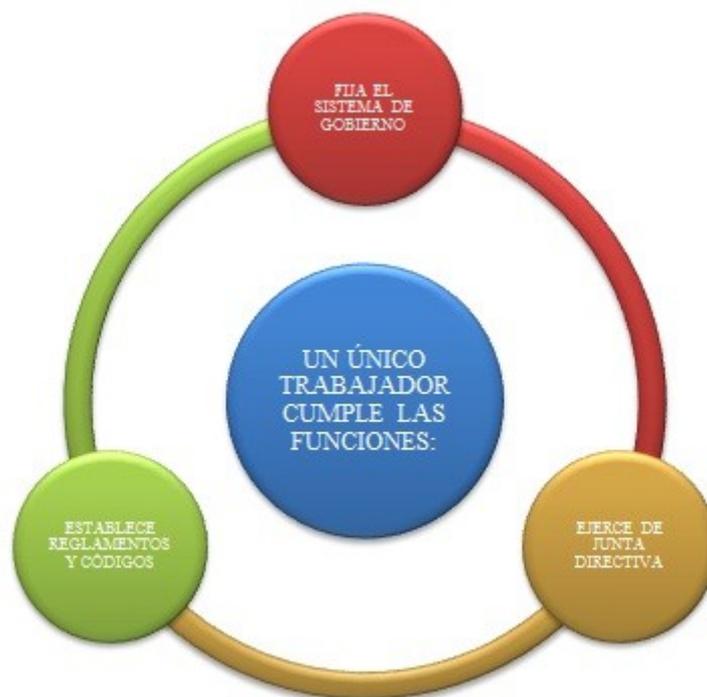
6.1.1. Situación interna.

La empresa Motoquadstar tiene una estructura interna muy sencilla, ya que solo cuenta con un único trabajador y dueño del negocio. Pese a ello, dispone de pequeñas normas para así poder cumplir con sus valores como organización.

- El sistema de gobierno corporativo es básico, ya que él es su propia junta directiva, por lo que toma decisiones y decide cuales se llevan a cabo y cuáles no, siempre teniendo en cuenta las necesidades de sus clientes y las del mercado.
- Los reglamentos y códigos establecidos en la empresa, al igual que en el caso anterior, son decididos y aplicados por esa persona en exclusiva. Se basa en un código ético y un modelo de organización, funcionamiento y control de conformidad.

Por lo que el esquema de la situación interna que se presenta en la corporación Motoquadstar es el siguiente:

Gráfico 6.1: Situación interna de la empresa



Fuente: Elaboración propia.

6.1.2. Situación externa.

Los principales competidores en la ciudad de León a los que se enfrenta la pyme Motoquadstar son:

- A Todo Gas: Es un concesionario oficial de la casa Yamaha en León, se realizan reparaciones y venta tanto de motos como quad de dicha marca. Se encuentra situado en el barrio de San Mames, en concreto en la Calle de la Reina Zaida, 3.

- Moto Sevilla: Concesionario oficial de venta y servicio técnico de marcas Aprilia, Derbi, Honda, PGO Scooters, Rieju, Scarabeo y Sym.

Dispone de boutique motorista, donde se vende ropa y equipamiento para montar en moto o quad de marcas como Acerbis, Alpinestar, Arai, Miline, SharkHelmets y Shoei entre otras. Situado en la Avenida de la Facultad Veterinaria, 1.

- Moto LegioSport: Es el concesionario oficial de la marca Suzuki, aunque también dispone de taller para poder hacer frente a la reparación de vehículos. Está situado en la Calle Covadonga, N° 7, León.

6.1.3. Posicionamiento de mercado.

A continuación se explican los resultados obtenidos de las encuestas realizadas. Se analizan un total de 50 encuestas, 30 de ellas han sido realizadas a los clientes de dicho establecimiento, y otras 20 a personas que no frecuentan el mismo.

Se componen de dos partes: la primera de ellas, recoge los datos personales de los encuestados, y la segunda, compuesta por 11 preguntas, reúne cuestiones importantes para la investigación. Una de ellas abierta y el resto cerradas.

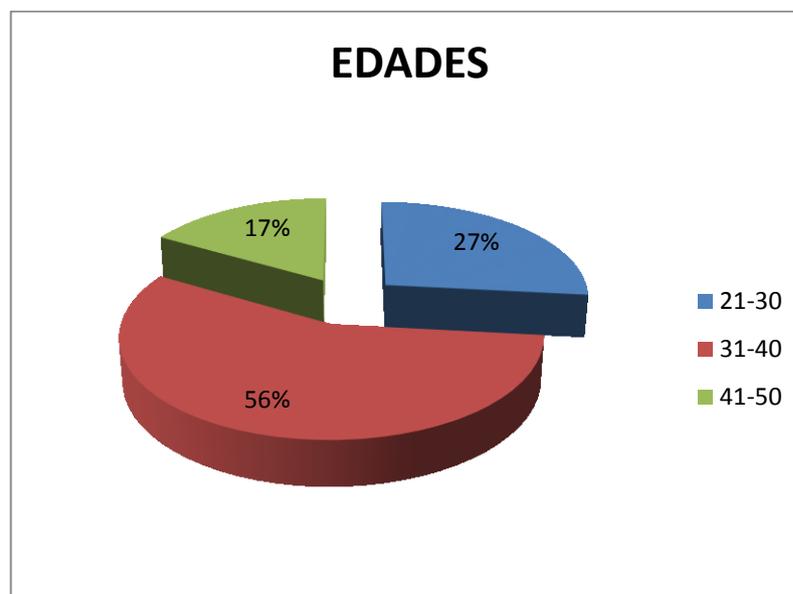
Para analizar de la forma más exhaustiva posible la totalidad de las encuestas, se analizan los resultados por separado (30 por un lado y 20 por otro) y, a continuación, se comparan ambos resultados extrayendo las conclusiones definitivas del test.

En primer lugar, dentro de las entrevistas realizadas en el taller sobre el que posteriormente se realiza la Planificación Estratégica, se han obtenido los siguientes resultados:

En relación a los datos personales de los encuestados se pueden obtener los siguientes resultados:

Las personas que asiduamente visitan el establecimiento son varones de edades comprendidas entre los 25 y los 50 años. Tan solo un 3% son mujeres.

Gráfico 6.2: Distribución por edades



Fuente: Elaboración propia.

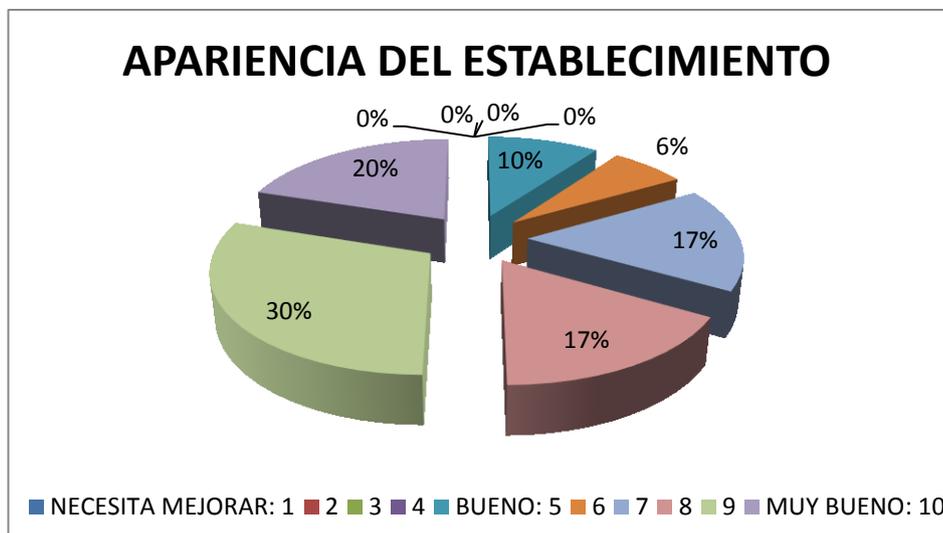
Se observa que la fracción de edad con más clientes es la comprendida entre los 31 y los 40 años de edad, seguida de los más jóvenes (21-30). Por último, se encuentran las personas de 41 a 50 años de edad. Lo que hace ver que la mayor parte de la clientela se corresponde con la gente joven, por lo que las iniciativas de la empresa deben estar determinadas por estos datos.

- En la pregunta que inicia el test, dónde se utiliza una pregunta filtro con el objetivo de eliminar a la parte de la muestra que no sea útil para el estudio. Se pretende saber cuántas personas del total de las encuestadas poseen un quad o moto.

En este caso, las respuestas han sido 100% afirmativas, ya que al realizar la encuesta en el establecimiento todo su target dispone de un aparato de este tipo con el que acudir a él.

- En segundo lugar, se vuelve a utilizar otra pregunta filtro para delimitar que parte de la muestra conoce Motoquadstar y cuál no, como en el caso anterior el 100% de los encuestados ha respondido afirmativamente a esta cuestión, ya que actualmente forman parte de la cartera de clientes del mismo.
- Con la tercera pregunta se pretende conocer qué parte de la muestra utiliza este taller como lugar para llevar su vehículo, que como en casos anteriores, se trata del 100% de la muestra al formar parte de la clientela fija del establecimiento.
- En cuarto lugar, se ha pretendido conocer cómo les resulta a las personas la apariencia actual del establecimiento, utilizando para ello una pregunta de tipo escala 10. Obteniendo de la misma los siguientes resultados:

Gráfico 6.3: distribución por apariencia del establecimiento



Fuente: Elaboración propia.

Tras la elaboración del gráfico podemos observar que todas las puntuaciones dadas por la clientela actual son superiores a la denominación de “bueno”, lo que nos hace ver que los clientes de la empresa, en la actualidad, consideran que la imagen que muestra el establecimiento es correcta, e incluso el 67% de la muestra total supera el “8” a la hora de realizar su puntuación. Esto muestra que en este aspecto y con respecto a su target actual, la empresa tiene la imagen correcta para ellos.

- En la pregunta número cinco, es importante conocer si los clientes actuales recomendarían el establecimiento a sus conocidos, ya que como se sabe en el mundo de la publicidad la técnica conocida como boca-oreja es muy efectiva, puesto siempre se tiende a fijarse en un familiar o amigo a la hora de recomendar ciertos hábitos en la compra.

En este caso, el total de su público, ha respondido afirmativamente logrando el 100% de la muestra encuestada. Lo que hace ver que están satisfechos con la atención recibida y hablarían bien del negocio a sus conocidos. Aspecto que beneficia de manera sustancial a la marca, ya que posee entre su target buenos embajadores de marca.

- A continuación, es necesario conocer la motivación por la que acuden al establecimiento sus clientes en lugar de decantarse por uno de la competencia. Para ello se ha utilizado un baremo comprendido entre 5 opciones, de las cuales, 4 vienen ya impuestas por el

encuestador y una de ellas es de libre respuesta con el objetivo de que la persona que no se identifique entre ninguna de sus opciones pueda añadir una personal. Los resultados obtenidos en la misma, se muestran en la siguiente gráfica:

Gráfico 6.4: Distribución por motivaciones.

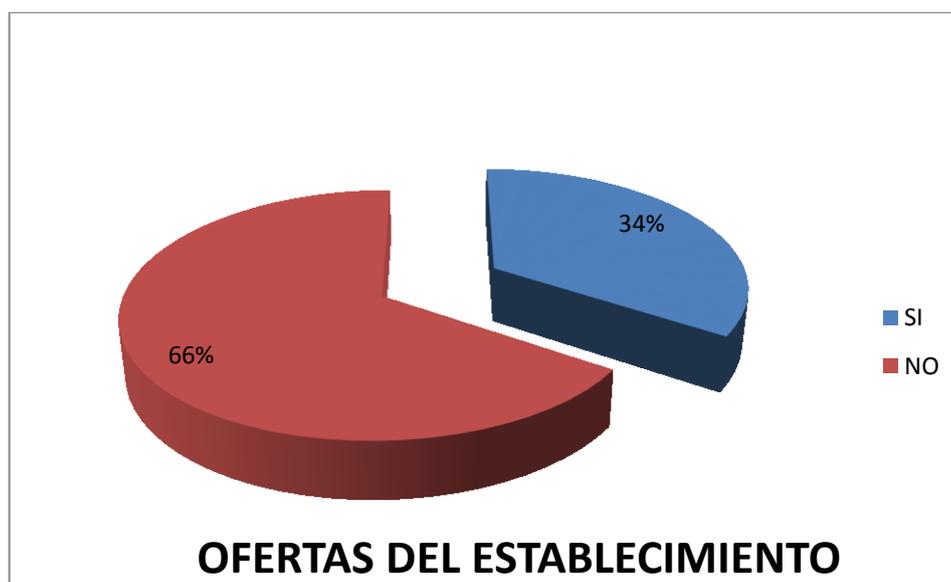


Fuente: Elaboración propia

Se observa que las principales razones por la que su clientela acude al establecimiento se corresponden con las opciones llamadas “por los servicios recibidos” y “porque es la mejor relación calidad precio”, lo que hace ver que dicho taller destaca entre sus clientes por dos motivos: el primero es que los servicios que presta son muy bien vistos por sus cliente, y en segundo lugar, que la relación calidad/precio les resulta la mejor de León en este mercado. Por ello, ambos aspectos pueden ser utilizados como oportunidades para la captación de nuevos clientes.

- En la pregunta número 7, se pone en relación la necesidad de conocer si en la actualidad la clientela recibe algún tipo de publicidad con ofertas del establecimiento. Los resultados obtenidos se muestran a continuación:

Gráfico 6.5: Ofertas del establecimiento

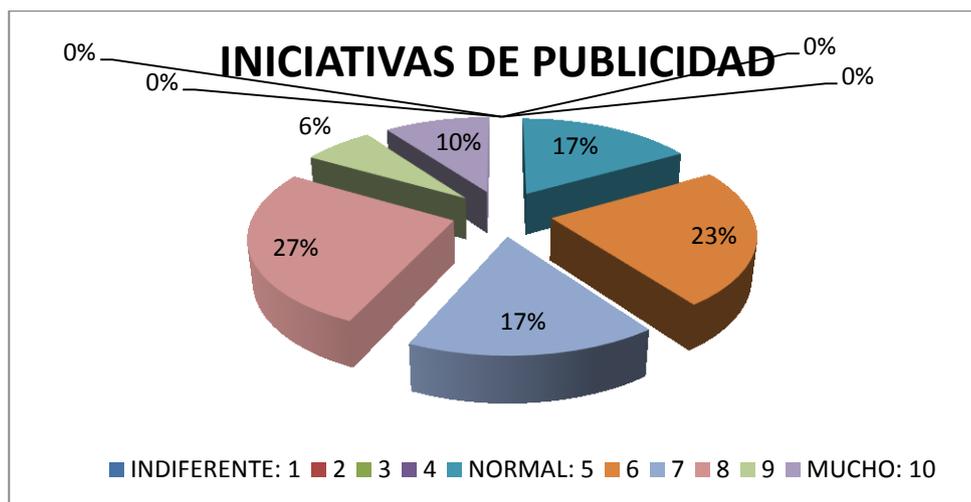


Fuente: Elaboración propia.

Se observa claramente que la parte roja correspondiente al “no” sobrepasa con un 32%, lo que hace observar que en la actualidad el establecimiento no está realizando las suficientes iniciativas de esta clase, ya que la mayor parte de su target opina que no recibe ningún tipo de ofertas de este tipo. Por tanto, puede ser un punto clave para trabajar en la Planificación Estratégica.

- La siguiente pregunta de la encuesta se realiza con el objetivo de saber si la muestra cree necesaria o no la realización de iniciativas del mundo de la publicidad por parte de la empresa. Se utiliza una escala métrica comprendida entre el 1 al 10, yendo la misma desde la “indiferencia” hasta el término “mucho”. Los resultados son los siguientes:

Gráfico 6.6: Iniciativas de publicidad

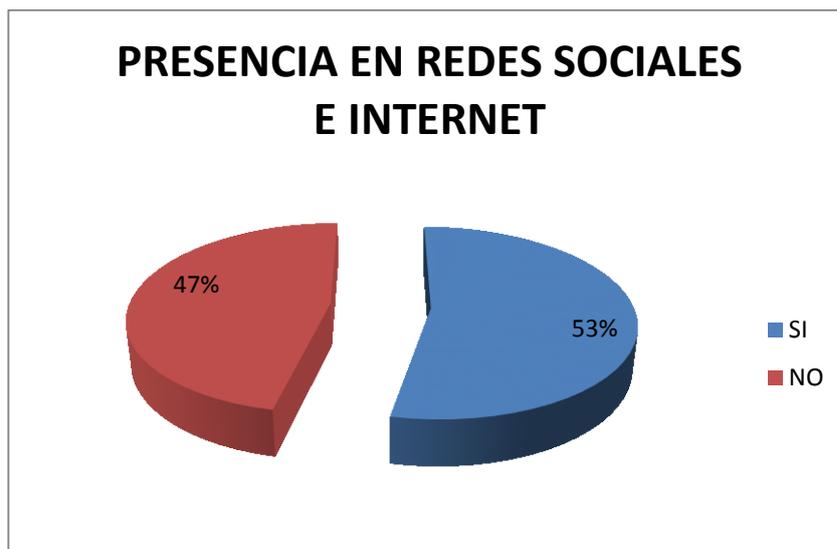


Fuente: Elaboración propia.

Como en el caso de la pregunta número 4, en la que se utilizaba la misma escala de medición, no se encuentra con ningún voto por debajo de lo considerado “normal”, y se ve que la escala más votada va del 6 al 8 con un 67% del total de la muestra. Lo que hace ver que más de un 50% de la clientela demanda la realización de iniciativas del mundo de la publicidad por parte de la empresa, puesto que si a este 67% se le suman las cifras resultantes de los votos de 9 y 10, se obtienen total del 82%.

- La pregunta número 9, tiene relación con la anterior, centrándose en los aspectos de la aparición en redes sociales e internet, es decir, si la muestra lo encuentra necesario o no. Los datos obtenidos en este aspecto son:

Gráfico 6.7: Presencia en redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar, el 53% de la cartera de clientes cree necesaria su aparición en redes sociales, frente a un 47% que no lo considera necesario.

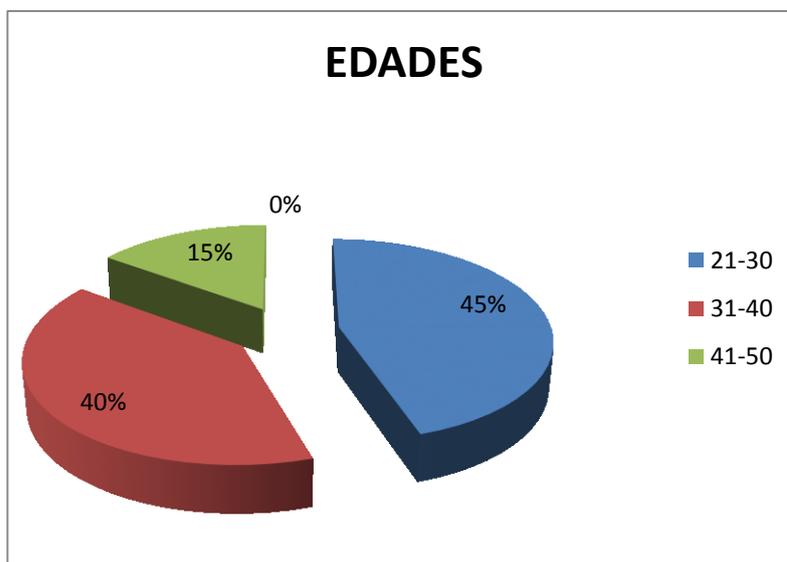
- Por último, se realiza una pregunta para saber si los clientes mejorarían el aspecto del establecimiento en algún sentido, dónde, el 100% opina que no. Lo que invalida la siguiente cuestión para todos los encuestados, ya que solo ha de responderse “en caso de haber marcado afirmativamente la pregunta anterior”, pues se trata de indicar qué es lo que debe cambiar.

En segundo lugar, se analiza la parte compuesta por las encuestas realizadas a personas ajenas al taller, en concreto, se han realizado en el centro comercial de León llamado Espacio León.

- En cuanto al primer apartado de la encuesta, que se corresponden con los datos personales extraídos del modelo se puede comprobar que:
El número de varones, como en el caso anterior, supera sustancialmente al de las mujeres de la muestra, ya que ellas tan sólo cuentan con 25% del total.

En cuanto a la edad, los datos obtenidos se observan en la siguiente gráfica:

Gráfico 6.8: Distribución por edades



Fuente: Elaboración propia.

Se aprecia que las edades con más afluencia en el mundo del motor están comprendidas entre los 21 y 40 años, con un 85% del total, dejando tan sólo un 15% a las personas comprendidas entre los 41 y 50 años

- En la parte dedicada exclusivamente a la información sobre el establecimiento, se encuentra la pregunta filtro que se corresponde con los datos que se muestran a continuación:

Gráfico 6.9: Posesión de quad o moto.

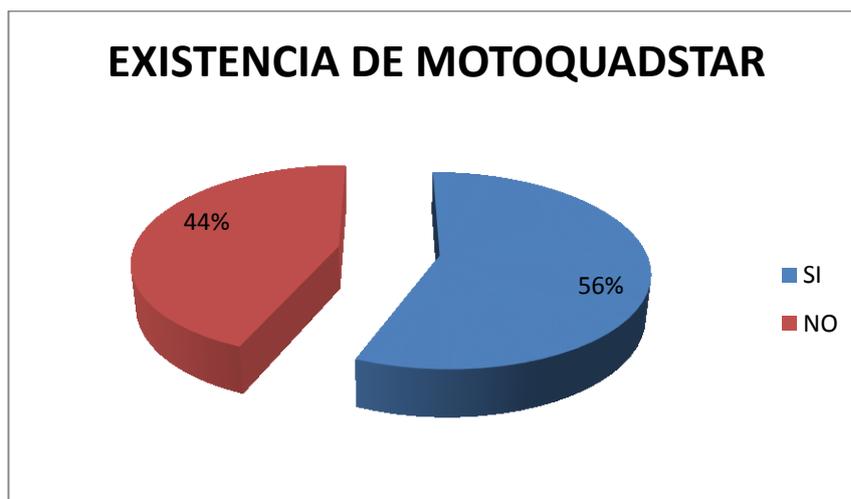


Fuente: Elaboración propia.

Se puede apreciar que un 80% de los encuestados cuentan con un vehículo de estas características, sin embargo, el 20% restante no lo tiene. Por dicho motivo, deben ser eliminados de la muestra, ya que no tienen sentido el resto de respuestas de la encuesta.

- En la siguiente pregunta se quiere saber si la muestra conoce el establecimiento, y el resultado que se ha obtenido de ella es el siguiente:

Gráfico 6.10: Existencia de Motoquadstar.

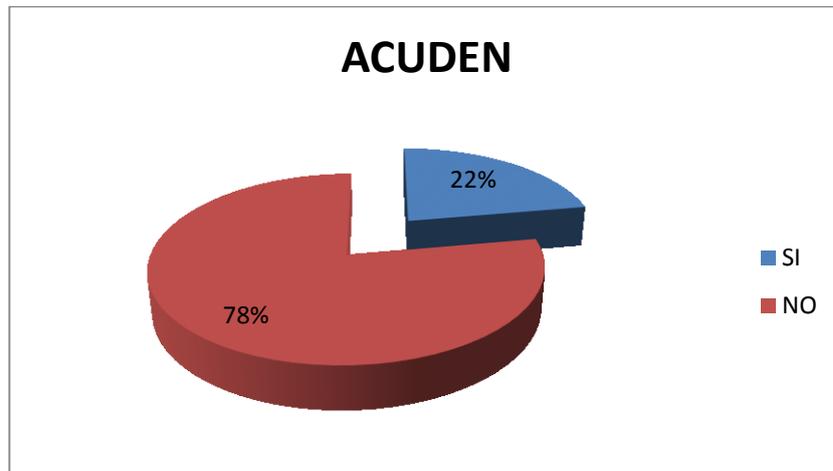


Fuente: Elaboración propia.

Con la pregunta anterior, la muestra se reduce a 16 personas, de las cuales, el 56% sí conocen el establecimiento analizado del que se les encuesta. Sin embargo, el 44% no lo hacen, por lo que, como en el caso anterior, serán eliminados de la muestra de la encuesta, pues sus resultados dejarán de ser relevantes.

- En tercer lugar, se pregunta a los encuestados si hacen uso de esta organización o si por el contrario visitan otras, a lo que los encuestados han respondido de la siguiente manera:

Gráfico 6.11: Asistencia



Fuente: Elaboración propia.

Tras haber eliminado a personas ajenas a esta investigación, actualmente, sólo cumplen nueve con las pautas requeridas. De estas, el 78% no acude al establecimiento pese a conocerlo. Esto hace ver que se trata de un gran número de público objetivo que la empresa actualmente está perdiendo. Sin embargo, cuenta con un 22% del total que si acuden a su establecimiento con asiduidad.

- Como en casos anteriores, siete personas serán eliminadas del modelo de estudio, ya que al no llevar al taller sus vehículos, los resultados de sus encuestas serán desechados.

Tras esta pregunta, tan sólo quedan dos personas de la muestra, por lo que no se pueden extraer resultados concluyentes del resto de los apartados de la encuesta.

Con estos resultados, se extrae la conclusión de que en la actualidad Motoquadstar es una empresa desconocida para la sociedad leonesa. Además, dentro del núcleo social que conoce su existencia, un gran porcentaje decide acudir con su vehículo a los establecimientos de la competencia.

CAPÍTULO 7
DAFO

7.1. DAFO

En el pensamiento estratégico, existen una serie de herramientas necesarias para preparar y elaborar el plan para la empresa. Dentro de los instrumentos utilizados, los tradicionales siguen siendo los más utilizados, entre ellos, el análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) o también conocido como FODA o SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities y Threats*).

Se trata por tanto de la herramienta analítica indicadora del pensamiento estratégico, que permite crearesquemata mentales con los que realizar un análisis correcto de la situación competitiva de la empresa. Es decir, consiste en analizar el contexto competitivo de la empresa en dos vertientes: externo e interno.

En el análisis DAFO se estudian los siguientes elementos:

- Fortalezas del producto.
- Oportunidades del producto dentro del sector de mercado en el que se desenvuelve la actividad empresarial.
- Debilidades para aminorarlas u obviarlas.
- Amenazas con el objetivo principal de controlarlas de cara al exterior.

Con el objetivo de determinar las verdaderas posibilidades de la empresa para alcanzar los objetivos previamente marcados, se muestran los obstáculos a afrontar, se explotan eficazmente los factores positivos y se minimizan los negativos

En definitiva con la herramienta DAFO, el diagnóstico ha de realizarse teniendo en cuenta las peculiaridades del producto, los aspectos económicos, el sector y la competencia. De esta manera, se puede ayudar a la empresa a saber qué dirección debe tomar para cumplir los objetivos previamente establecidos.

7.1.1 Debilidades.

- Poca experiencia en el sector automovilístico que puede ocasionar desconfianza entre el target.
- Solo cuenta con un único trabajador, lo que puede llevar a una acumulación de trabajo y no cumplir con la fechas de entrega.
- No cuenta con presencia en redes sociales (exceptuando Facebook, pero sin movimiento alguno en la red social).
- No lleva a cabo ningún tipo de iniciativa para la captación de nuevos clientes.
- Escasa o nula inversión en el mundo de la publicidad para autopromocionarse.

7.1.2 Amenazas.

- El mercado del motor cada vez está más saturado y la competencia cada vez es más difícil.
- La crisis frena este tipo de consumo, pues un vehículo de este estas características a día de hoy puede llegar a considerarse un lujo.

7.1.3 Fortalezas.

- Se trata del único taller de León que ofrece el servicio de multimarca, por lo que tiene la posibilidad de trabajar con cualquier vehículo, sin tener que limitarse a una marca en exclusiva.
- Trabaja en exclusiva con la marca GOES y Can Am, ambas cuentan con un gran prestigio en el mundo del motor que le hace asegurar las ventas en el mercado en lo que a ambas marcas se refiere.
- Su precio, al no tratarse de un taller oficial, es menor que el del resto de talleres de la ciudad.
- La ubicación de la que dispone es ventajosa, ya que se encuentra situado en pleno centro de León y esto facilita el acceso a sus clientes.
- Dispone de servicio de entrega y recogida de vehículos, comodidad para los clientes que no cuentan con remolque para transportarlos.

7.4 Oportunidades.

- Al tratarse de un sector elitistano todo el mundo puede permitirse tener un aparato de estas características para su ocio, se asegura que las personas que acudan a su establecimiento dispondrán de la suficiente inyección monetaria como para poder hacer frente a los pagos de elevado coste.
- No cuenta con competencia en el servicio multimarca, lo que le abre puertas a la hora de conseguir nuevos clientes que no cuenten con taller oficial de su vehículo en la capital.
- El precio, que en la actualidad preocupa a todo el mundo, puede suponer un aumento de público porque ofrece el mismo servicio que otras organizaciones a un coste menor.

Tabla 7.1: Análisis DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Falta de experiencia en el sector. - No cumplir fechas de entrega. - No está en Redes Sociales (solo Facebook). - Falta de iniciativas para captación de clientes. - Poca inversión en publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mercado saturado, más competencia. - Crisis en este tipo de consumo.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Único taller multimarca. - Exclusiva de marcas GOES y Can Am. - Precio inferior a la competencia. - Ubicación ventajosa. - Servicio de entrega/recogida de vehículos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Clientes con un nivel adquisitivo medio-alto. - No tiene competencia en la oferta de ser multimarca. - Ofrece mejor precio por el mismo servicio.

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO 8
PÚBLICO OBJETIVO

8.1. Público objetivo.

Analizar el público objetivo es imprescindible para saber si una campaña cumple o no con los objetivos de comunicación y marketing propuestos.

Por muy original o creativa que sea una campaña, si no selecciona el público objetivo adecuado de la marca no sólo será una mala campaña sino que será totalmente ineficaz. Por tanto, es muy importante localizar al público al que se dirige la marca.

En el caso de Motoquadstar, se pueden marcar los siguientes criterios para definir su público objetivo:

- Un sector amplio de hombres y mujeres, con edades comprendidas entre los 18 y los 65 años.
- Clase media o media-alta con un buen nivel adquisitivo. Un consumidor más exigente, al que le guste tener su vehículo equipado con la última tecnología.
- Un público con espíritu joven que busca: diversión, aventura, autorrealización y calidad a precios competitivos.
- Una especial pasión en el mundo del motor debe caracterizar al target, ya que al ser un gasto innecesario hace falta tener la afición y estar dispuesto a conservarla a lo largo del tiempo.
- Ámbito rural, ya que todas las personas para disfrutar de sus vehículos han de desplazarse a las afueras de la ciudad, pues su principal uso se corresponde con el campo, aunque también puedan circular por carretera.

CAPÍTULO 9
OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

9.1. Objetivos y estrategias.

9.1.1. Estrategia actual de la marca.

El término estrategia aplicado a la publicidad abarca todas las actividades desarrolladas en el mundo de la comunicación para resolver un problema planteado por un anunciante.

Dentro de la comunicación se encuentra el marketing que es un instrumento para mejorar la relación entre la empresa y sus mercados o target.

En la actualidad la empresa Motoquadstar, no cuenta con ningún tipo de publicidad pagada, también llamada Paid Media. Únicamente posee una red social, Facebook, en ella no se realiza actividad diaria, únicamente se actualiza una vez cada tres meses.

En la red social mencionada se puede acceder al perfil de la corporación introduciendo en su buscador: MotoquadstarLeonLeon.

Además de ella, cuenta con una iniciativa en la que se utiliza la publicidad como herramienta de comunicación⁷. Se trata de la organización de un trial o competición deportiva para sus clientes.

Dicho evento se celebra en un terreno cedido por un pueblo de León, conocido como Villanueva del Condado. La superficie será adjudicada por parte del pueblo a esta empresa durante cuatro años, en los cuales la corporación no podrá realizar más de dos actividades anuales.

En este caso solo se realiza una anual en el mes de agosto, y coincidiendo con las fiestas de dicho pueblo para lograr una mayor expectación.

El circuito donde se desarrolla la competición, se consigue mediante explotación del terreno utilizando para ello, maquinaria de distinto tipo. La tierra sufre deformidades acompañadas de agua y otro tipo de objetos que se utilizan como obstáculos que deben ser superados por los participantes en el menor tiempo posible. El que consiga el menor tiempo se hace con la victoria.

En dichas instalaciones la empresa también coloca una especie de barra con el objetivo de abastecer con refrescos tanto a participantes como clientes.

Para llevar a cabo esta iniciativa, el taller busca distintos patrocinadores de la zona con el objetivo de lograr así un menor desembolso económico por la actividad.

⁷ Practica basada en crear y difundir información sobre una corporación para conseguir aparecer en los medios de comunicación de manera gratuita.

Imagen 9.1: Cartel TrailMotoquadstar 2013



Fuente: Disponible en <http://ow.ly/y4L8q>

En el caso del último certamen, celebrado en agosto del 2013, se realizaron notas de prensa para contar con el aval de los medios, consiguiendo así una mayor repercusión social en la provincia. Los medios de comunicación en los cuales se anunció dicho evento fueron: prensa escrita, el Diario de León y prensa digital, Leónoticias e lleón.

Imagen 9.2: Nota de prensa Ileon

ileón.com

ECONOMÍA | TIENE VERDE | EMPRESAS
Política | Actualidad | Cultura | Universidades

Doctores están asombrados
Mamá local desvela el secreto para perder peso rápido desde 22.99€



Locura: iPhone desde 17€
Experto en compras desvela cómo los españoles consiguen gangas online



i actualidad

iKreate
0 comentarios | 1 votos

MUESTRA

Motoquadstar organiza la primera exhibición de Quads en León

Por ileon.com | 24/07/2013

Tendrá lugar el próximo sábado día 27 de julio del 2013, en Villanueva del Condado a las 17.00 horas.



Motoquadstar organiza una 'Exhibición de Quads' el próximo sábado día 27 de julio del 2013, en Villanueva del Condado a las 17.00 horas (en la zona del río). Este evento, forma parte del programa de fiestas organizado por el Ayuntamiento de Vegas del Condado.

Una iniciativa poco usual llevada a cabo por una gyme que tan solo lleva dos años trabajando en el mundo del motor de nuestra ciudad, su dedicación exclusiva al mundo del quad y la moto, le ha llevado a organizar una 'Exhibición' en la que clientes y amigos puedan demostrar sus dotes en las cuatro ruedas.

Este proyecto empresarial cuenta con la colaboración de la Junta Vecinal de Villanueva del Condado y la Diputación de León, y está patrocinado por la cafetería Yemas, Quadstar, auto-recambios Santiago Gutiérrez, Flexsan, peluquería Mayado, talleres Aiti, Auto-recambios Satana, taller Mavic, Proderaco y taller Par y Motor.

La empresa se encuentra ubicada en la calle José Aguado en el número 5. Teléfono: 987.00.8889.

Imprima

Envía

Compartir

f
t
d
e

Recomendar

Compartir

Vota

■ ■ ■ ■ ■

Comenta

Fuente: Disponible en <http://ow.ly/y4LAd>

Imagen 9.3: Nota de prensa Leonoticias

Logo: nJOY n

leonoticias.com

Portada León Minería El Bierzo Comunidad Actualidad Mundial Brasil Deportes Cultura / Ocio Opinión

Seguro Dental 5,40€/mes
nectar.es/Seguro_Dental
 Ahorra en el Dentista. Sin Carencias Ahorra hasta un 45% ¡Contrata ya!

Imprimir Enviar por email Cambiar tamaño de texto

MOTOCROSS

Los quad inundan Vegas del Condado

Motoquadstar organiza una 'Exhibición de Quads' el próximo sábado día 27 de julio del 2013, en Villanueva del Condado

Vote: ★★★★★ Resultado: ★★★★★ 7 votos

leonoticias.com 24/07/2013

Motoquadstar organiza una 'Exhibición de Quads' el próximo sábado día 27 de julio del 2013, en Villanueva del Condado a las 17:00 horas (en la zona del río). Este evento, forma parte del programa de fiestas organizado por el Ayuntamiento de Vegas del Condado.

Una iniciativa poco usual llevada a cabo por una pyme que tan solo lleva dos años trabajando en el mundo del motor de nuestra ciudad, su dedicación exclusiva al mundo del quad y la moto, le ha llevado a organizar una 'exhibición' en la que clientes y amigos puedan demostrar sus dotes en los cuatro ruedas.

Vote: ★★★★★ Resultado: ★★★★★ 7 votos

LERCAUTO S.A.
 Concesionario Oficial
 Crta León-Astorga
 24010 Trobajo de

VITAL
 Hasta un
 1
 de descuento
 ORTO

Fuente: Disponible en <http://ow.ly/y4Miz>

A parte de estas dos iniciativas, únicamente patrocina una quedada de quad muy famosa en León, conocida como Ruta de Montejos: Memorial Luis y Sergio. Se trata de una iniciativa creada por la Asociación de Quad los Fogateros en la que se recuerda a ambos jóvenes, que fallecieron a causa de un accidente con unquad.

Se trata de uno de los mayores acontecimientos del mundo del quad en la ciudad de León. Comenzó siendo un simple acto de recuerdo a dos víctimas, pero ha cobrado interés fuera de la provincia.

9.1.2 Propuesta de nueva estrategia.

Para poder desarrollar una estrategia fuerte, la empresa necesita aplicar dos tipos de objetivos: de publicidad y de marketing. La diferencia entre ambos, es sencilla, los primeros se miden en términos de comunicación, sin embargo, los segundos se miden en términos de ventas.

Tabla 9.1: Diferencias entre los objetivos de publicidad y los objetivos de marketing

OBJETIVOS DE PUBLICIDAD	OBJETIVOS DE MARKETING
Aumentar la notoriedad de marca	Aumentar la cuota de mercado
Dar a conocer un producto	Alcanzar un % del total de facturación
Reforzar la imagen de marca	Aumentar el número de distribuidores
Generar la máxima repercusión en los medios masivos	Aumentar ventas

Fuente: Ayestaran, R., Rangel, C. y Sebastián, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. Madrid. Ed: ESIC. p. 113.

Es poco adecuado centrar los objetivos de comunicación en unas determinadas cifras de ventas, ya que en los resultados que obtiene la empresa interviene la utilización conjunta de objetivos⁸. Por tanto, ambos deben ser cuantificables, estableciendo qué se desea conseguir, concretar el público objetivo y un periodo de tiempo definido.

Teniendo en cuenta estos aspectos la estrategia desarrollada para la marca Motoquadstar debe cumplir con todos y cada uno de estos factores, logrando así su efectividad a largo plazo.

En primer lugar, la empresa debe introducirse en el mundo online, teniendo una cuenta perfectamente gestionada en cada una de las diferentes plataformas que en la actualidad cuenta con miles de seguidores.

- La página de Facebook, deberá ser gestionada con frecuencia, publicando tanto diferentes noticias del mundo del motor que pueden interesar a la clientela, como las ofertas que el establecimiento ofrece a su cartera de clientes.
- En Twitter, se creará una cuenta oficial de la pyme, que al igual que la red social anterior, debe contener la información que pueda ser de interés para la clientela.
- Instagram, al tratarse de una plataforma en la que sus usuarios deben subir diferentes fotos de su día a día, se animará a la clientela a participar en la plataforma mediante fotos de sus rutas en quad o motos con concursos en los que se premiará la foto ganadora con un descuento o regalo para su vehículo
- Página web, creación de una web corporativa, dónde además de contar con el perfil de la empresa, se pueda encontrar con diferentes iniciativas y noticias del mundo del motor. De manera imprescindible debe contar con un apartado de venta online dónde se facilite al cliente la compra de cualquier utensilio sin moverse de su hogar.

Una vez puestas en marcha todas estas plataformas y funcionen con regularidad, la empresa se centrará en darse a conocer en la localidad mediante la técnica boca-oreja, incluso utilizando la publicity como herramienta de autopromoción. En este sentido las iniciativas que se pondrán en práctica son:

- Asociación de quadtreros, creación de una asociación dónde todas las personas con quad y moto de la ciudad de León puedan inscribirse, para concretar y crear quedadas entre ellos, siempre avaladas por la empresa.
- Ruta gastronómica, trazar diferentes rutas por la comarca en las cuales se encuentren establecimientos de ocio, con el objetivo de firmar un acuerdo en el que se comprometan a pasar por dicho lugar a cambio de una pequeña degustación para los clientes.

⁸ Rodríguez Ardura, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación*. Barcelona: UOC, p. 65.

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

- Ruta con Asociación de Síndrome de Down, establecer un acuerdo con una Asociación de personas con discapacidad, con el objetivo de realizar una vez al año una ruta en la que los clientes del taller y las personas de la asociación puedan disfrutar del mundo del motor.
- Clases de conducción, realización de cursillos de quad/moto en el Parque Infantil de Tráfico de León en colaboración con el Ayuntamiento de León, fomentando la correcta conducción de los vehículos entre los más jóvenes.

Estas iniciativas irían acompañadas de la presencia de distintas autoridades de la ciudad de León, con el fin de lograr la aparición de la empresa en los diferentes medios de comunicación de la provincia, generando así un aumento de la notoriedad de la imagen de marca de la organización.

CAPÍTULO 10
PLAN DE ACCIÓN, CALENDARIO
Y
PRESUPUESTO

10.1. Plan de acción, calendario y presupuesto.

En la actualidad se observa un auge de internet y las redes sociales, por ello, día a día se hace más usual la utilización de un modelo conocido como Marketing Digital POEM del instituto de Investigación Forrester en lo que se refiere a la planificación y diseño de las acciones del mundo de la comunicación⁹.

El método POEM ayuda a la integración de todas las herramientas del marketing mix, creando un mensaje único a nivel on y off-line. Dentro de este método se encuentran:

- Owned media, formados por los canales que controla la organización, su objetivo principal se basa en la construcción de relaciones a largo plazo con los consumidores actuales de la marca y los earned media.
- Paid media, son los medios que paga la organización para aparecer, tanto en lo que a publicidad on-line como off-line se refiere. Su objetivo principal es promocionar los owned media y fomentar la conversación entre los earned media.
- Earned media, también llamados medios ganados por la organización, es decir, cuando los clientes se convierten en un canal, escuchando y generando conversaciones. Este término proviene de las Relaciones Públicas ya que se corresponde con la técnica conocida como *word-of-mouth*, es decir, el boca-oreja.

La técnica POEM ayuda a generar credibilidad, interacción, transparencia, participación, y convierte a los consumidores actuales o potenciales en aval de marca a través de la utilización de los medios sociales.

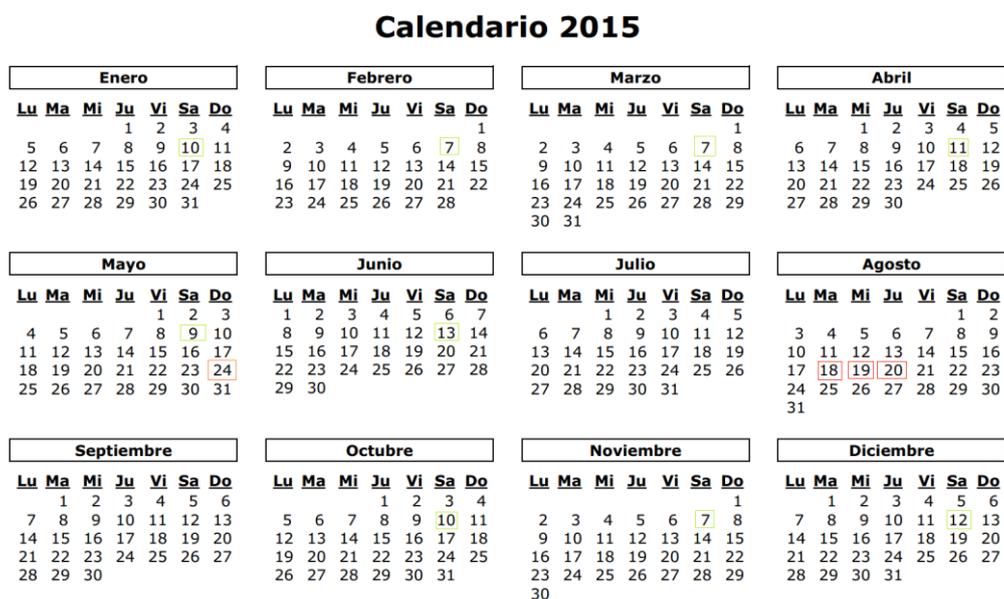
10.1.1. Plan de acción.

Todas estas acciones son diseñadas para realizarlas durante un año en la capital y alrededores de León, por ello, el plan de acción que se ha desarrollado para poner en marcha la Planificación Estratégica es el siguiente:

- En primer lugar, crear las diferentes iniciativas del mundo web, dando un tiempo máximo de mes y medio para que todas ellas sean gestionadas de manera regular. Por tanto, a mediados del mes de agosto de 2014 deberán estar en pleno funcionamiento.
- En cuanto a las acciones de publicity:
 - o Asociación de quadtreros, contando con los diferentes permisos que debe emitir el Consistorio, un máximo de 3 meses será el establecido para que la Asociación coja forma y comience a tener a sus primeros integrantes. Por ello, en el mes de septiembre de 2014 estará en funcionamiento.
 - o Ruta gastronómica, ha de ser tenida en cuenta la prohibición existente en los meses de verano que sufren los vehículos en el monte por el riesgo a incendios. Por este motivo, hasta el mes de octubre de 2014 no se podría comenzar a desarrollar dicha iniciativa. La misma se realizaría de manera mensual, siempre cambiando la ruta para que a los participantes no se les vuelva monótona.
 - o Ruta con Asociación de Síndrome de Down, al igual que en el caso anterior es importante tener en cuenta la prohibición, sin olvidar la climatología, ya que, las personas con discapacidad deben poder disfrutar de la iniciativa, por ello, el mes de mayo del 2015 será el idóneo para su realización.
 - o Clases de conducción, deben coincidir con el periodo lectivo de los menores, y además como en el caso anterior, la climatología es importante,

⁹Corcoran, S. (2009): *Defining Earned, Owned and Paid Media*. Forrester. Disponible en: http://blogs.forrester.com/iniciative_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html (Consultado el 30 de mayo de 2014)

Imagen 10.2: Calendario de actuación 2015



Fuente: Elaboración propia

- Rutas gastronómicas
- Ruta con Asociación de Síndrome de Down
- Clases de conducción.

10.1.1.2. Presupuesto.

A continuación se detalla la partida presupuestaria correspondiente a la creación y apertura de canales web de comunicación y permisos para la realización de las actividades de publicity. Las cifras que aparecen en el presupuesto son valores aproximados, por lo que existe la posibilidad de variación.

Tabla 10.1: Presupuesto estimado.

PRESUPUESTO	
Apertura de tienda online	1.000€
Redes Sociales (Facebook, Twitter e Instagram)	400€
Permisos de rutas	400€
Profesional de Publicidad y RR.PP	500€/mes: 6.000€/anuales
TOTAL	7.800€

Fuente: Elaboración propia.

Estos datos obtenidos de diferentes campañas realizadas con anterioridad por otras organizaciones, podrán variar en función de la oferta y la demanda que se produzca en los diferentes ámbitos.

CAPÍTULO 11
CAMPAÑA GLOBAL

11.1. Campaña global.

Para dar a conocer la empresa Motoquadstar se utilizarán principalmente los medios on-line, ya que en la actualidad cuentan con mayor relevancia que el resto. Pero además de ello, se realizarán eventos, acciones, actividades, etc., que puedan resultar interesantes para los medios de comunicación, generando así publicidad de la organización en medios impresos o audiovisuales de manera gratuita. Esta técnica del mundo de la comunicación se conoce como publicity.

- MEDIOS ONLINE

Facebook, Twitter e Instagram, dichas paginas contarán con actualizaciones de sus productos y servicios, entradas a diferentes blog del mundo del motor, galería fotográfica de productos, e historia de la línea. Todas las cuentas estarán vinculadas entre sí para que cada post que se publique en una de ellas aparezca como una entrada de Facebook.

En esta última red social, se creará publicidad mediante su propia herramienta. En ella, se establecerá el público objetivo (hombres y mujeres de 18 a 65 años, la categoría de la línea y el presupuesto diario que se destinará la campaña.

Tienda Online: En ella se encontrará información detallada sobre la línea de productos filtrado por sexos, y también, los diferentes servicios y precios que se ofrecen. Se podrán realizar compras online con envíos gratuitos a cualquier parte de España a partir de 50€.

Aplicaciones: Creación de aplicaciones para Android, IOS, Windows Mobile y Blackberry. A través de las cuales el usuario tendrá acceso a los mismos contenidos que desde la web.

- ACCIONES DE PUBLICITY

En las diferentes acciones planificadas para dar a conocer la organización Motoquadstar, se buscará la colaboración del Ayuntamiento o la Diputación de León, invitando a asistir a sus miembros. El objetivo de la colaboración con personajes de autoridad de la ciudad, es asegurar la aparición de los medios de comunicación para cubrir la noticia.

Es decir, las personalidades aseguran la cobertura de los medios y con ello, la aparición de la noticia en los diferentes medios de comunicación de la ciudad.

CAPÍTULO 12
CONCLUSIONES

12.1. Conclusiones.

Tras la realización del trabajo académico de investigación se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- Como se ha visto, los orígenes de la estrategia se remontan a un autor principal: SunTzu. En su manual, “El arte de la guerra”, prevalecen tres premisas básicas¹⁰:
 - o Si no conoces el entorno ni te conoces a ti mismo, tus combates se convertirán en derrotas.
 - o Si no conoces el entorno, pero te conoces a ti mismo, tienen las mismas posibilidades de ganar que perder.
 - o Si conoces el entorno y te conoces a ti mismo, no has de temer el resultado de cien batallas.

El estudio de los diferentes escenarios ayuda a diseñar la mejor estrategia en función del ámbito donde se aplique. Por ello, esta investigación se centra fundamentalmente en el estudio del entorno y de la empresa, para así poder realizar una Planificación Estratégica a medida para la pyme.

- La hoja de ruta permite que la comunicación desarrollada por la marca responda a ciertos criterios profesionales con una metodología y unos procedimientos de planteamiento estratégico. Se coordina y supervisa la optimización de la estrategia de la imagen empresarial, comunicación interna y externa de la organización, diseñando las líneas maestras de una gestión informativa y comunicativa específica para la pyme.
- El primer paso en la elaboración de un plan estratégico es obtener información relevante sobre la imagen de la empresa y de todos aquellos aspectos importantes para la misma. En esta fase, se ha delimitado la imagen deseada, proyectada y percibida por la organización y establecido el grado de correlación existente entre ellas.
- En momentos delicados en el mercado, como es el actual, es necesario conocer procedimientos como el DAFO para poder adaptarnos a entornos cambiantes. En la pyme Motoquadstar es importante: utilizar sus fortalezas para aprovechar las oportunidades, disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas, mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas y minimizar las amenazas exteriores, usando las fortalezas¹¹.

Por tanto, la finalidad de este análisis estratégico es conseguir la contextualización y la conceptualización de la empresa, logrando así, el posicionamiento deseado de la misma.

- La selección del público al que se quiere llegar es, junto a los objetivos publicitarios y al presupuesto, una de las decisiones más importantes a la hora de crear la campaña. Para la realización de esta Planificación Estratégica se ha elegido el público objetivo o target al que se dirige la acción publicitaria, es decir, al conjunto de personas con ciertas características comunes. Por tanto, se ha seleccionado un segmento de la población en función de sus rasgos y con un nivel de homogeneidad entre ellos.

¹⁰Cleary, T. (2005). *El arte de la guerra*. SunTzu. Madrid: EDAF y Fernández, J.C. (2009). *Procesos de Planificación Estratégica*. Disponible en: <http://www.slideshare.net/jcfdezmxestra/proceso-de-planificacin-estrategica> (Consultado el 30 de mayo de 2014)

¹¹ Fernández, J.C. (2009). *Procesos de Planificación Estratégica*. Íbidem.

Conocer el público objetivo es uno de los principales aspectos a tener en cuenta. Definir el target al que se dirige la campaña publicitaria es fundamental para crear ofertas y mensajes que se ajusten a sus necesidades, y también para conocer las motivaciones y los hábitos de consumo de las personas a las que se dirige la empresa

- Los objetivos de Motoquadstar determinan qué hay que conseguir en la campaña diseñada, por ello, se debe buscar todo aquello que se quiera alcanzar para obtener la visión de futuro de la empresa y trazar actuaciones concretas orientadas a conseguir cada uno de los objetivos estratégicos previamente delimitados. De esa forma, la empresa será una de las pioneras en el mundo del motor de León.
- La estrategia da coherencia a todo el plan de acción diseñado para la pyme, por ello, se han diseñado diferentes acciones o iniciativas para cumplir los objetivos. El método POEM es el utilizado para lograr reforzar el mensaje.
- Es necesario señalar que toda la planificación propuesta debe llevar consigo la evaluación y el control de los resultados. Es imprescindible la realización de un ROI (ReturnOnInvestment), comparando los esfuerzos invertidos con las ganancias obtenida tras el Plan de Planificación Estratégica¹².
- Uno de los puntos clave en cualquier Planificación Estratégica es la búsqueda del insight. Es una experiencia verdadera y relevante para el consumidor que se expresa con su propio lenguaje. El insight trata de conectar con lo más profundo del consumidor.
- Finalmente, llevando a cabo una investigación exhaustiva de la organización, se puede lograr una Planificación Estratégica coherente que solucione los problemas de comunicación de la misma, logrando que la empresa conecte con su target.

¹² Valor que mide el rendimiento de una inversión, para evaluar lo eficiente que es el gasto que se está haciendo o que se planea realizar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

BIBLIOGRAFÍA.

- Abascal Rojas, F. (2004). *Cómo se hace un plan estratégico. La teoría del marketing estratégico*. Madrid: ESIC Editorial
- Abell, D. F. (1980). *Defining the business: the starting point of strategic planning*. EnglewoodCliffs, N. J.: Prentice Hall
- Alberto, Pérez, R. (1989). *Estrategia publicitaria y de las Relaciones Públicas*. Madrid: Ed. De la Universidad Complutense.
- Alvarez, M. G. (2006). *Manual de la planificación estratégica*. México: Panorama.
- Ansoff, H. I; Declerck, R. P. y Hayes, R. L. (1983). *El planteamiento estratégico*. México: Trillas.
- Ayestaran, R., Rangel, C. y Sebastián, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. Madrid: Ed. ESIC.
- Cooper, A. (2006). *Planning: cómo hacer el planteamiento estratégico de las comunicaciones*. Thompson.
- Cleary, T. (2005). *El arte de la guerra*. SunTzu. Madrid: EDAF.
- Fernández, J.C. (2009). *Procesos de Planificación Estratégica*. Íbidem.
- Giquel Arribas, O. (2003). *El strategic planner: publicidad eficaz de vanguardia*. Madrid: Cie inversiones editoriales dossat-2000.
- Mintzberg, H.; Brian, J. y Voyer, J. (1997): *El proceso estratégico. Conceptos, contextos y casos*. México: Prentice-Hall.
- Morrisey, G. (1997). *Pensamiento estratégico*. México: Prentice Hall.
- Munuera Alemán, J. L. Rodríguez Escudero, A. I. (2011). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: Ed. ESIC.
- Rodríguez Ardura, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación*. Barcelona: UOC,
- Sánchez Blanco, C. (2008). *Planificación estratégica. La relevancia del consumidor en comunicación comercial analizada por los planners*. Madrid: Universitas.
- Steiner, G. A. (1992). *Planeación estratégica: lo que todo director debe saber*. México: CECSA.

WEBGRAFÍA.

- Monografías. *Plan estratégico mercadeo*. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos17/plan-estrategico-mercadeo/plan-estrategico-mercadeo.shtml>. (Consultada el 05 de Abril de 2014)
- Corcoran, S. (2009). *Defining Earned, Owned and Paid Media*. Forrester. Disponible en: http://blogs.forrester.com/iniciative_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html (Consultado el 30 de mayo de 2014)
- Desarrollo Web: *Qué es un ROI*. Disponible en: <http://www.desarrolloweb.com/articulos/que-es-roi.html> (Consultado el 01 de junio de 2014)

- Fernández, J.C. (2009). *Procesos de Planificación Estratégica*. Disponible en: <http://www.slideshare.net/jcfdezmxestra/proceso-de-planificacin-estrategica> (Consultado el 30 de mayo de 2014)