

**DISEÑO DE PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA
AUTOMOTORES FAROLLONES S.A.S**

**JUAN SEBASTIAN ROJAS DIAZ
ANDRES VILLEGAS ARANGO**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2012**

**DISEÑO DE PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA
AUTOMOTORES FAROLLONES S.A.S**

**JUAN SEBASTIAN ROJAS DIAZ
ANDRES VILLEGAS ARANGO**

**Pasantía Institucional para optar al título de
Publicista**

**Director
CARLOS ARTURO MILLAN
Publicista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2012**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Publicista.

RAFAEL PAZ PARRA

Jurado

CARLOS ANDRES VILLEGAS

Jurado

Santiago de Cali, 4 de Junio de 2012

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	9
INTRODUCCION	10
1.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	11
2. OBJETIVOS	12
2.1 OBJETIVO GENERAL	12
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
3. JUSTIFICACION	13
4. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	14
4.1 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA	14
4.2 BRIEF	15
4.3. ACTIVIDADES COMERCIALES DE LA COMPAÑÍA	15
4.4. HISTORIA DE LA EMPRESA	16
4.5. PUBLICIDAD REALIZADA POR LA COMPAÑÍA	17
4.5.1. Éxitos Obtenidos	25
4.5.2. Línea de productos/precio	32
4.5.3. Línea de servicios/precio	36
4.6 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	38
4.6.1. Hábitos de consumo	38
4.6.2. Hábitos de compra	38
4.6.3. Líneas de producto/servicio	39
4.7 DESCRIPCIÓN CONCEPTUAL	39
4.7.1. Beneficio básico	39
4.7.2. Reason why	40
4.7.3. Target group	40
4.7.4. Clusters	40
4.7.5 Tipo de sujetos que intervienen en la compra	41
4.7.6. Mercado	41
4.7.7. Dimensiones	42
4.7.8. Análisis de la competencia	43
4.8. FACTORES EXTERNOS	49
5.ANALISIS D.O.F.A. (MERCADERO)	50
5.1. FORTALEZAS	50
5.2. OPORTUNIDADES	50
5.3. DEBILIDADES	51
5.4. AMENAZAS	51
5.5 ANALISIS D.O.F.A. (COMUNICACIÓN PUBLICITARIA)	52
5.6 FORTALEZAS	52
5.7. OPORTUNIDADES	52
5.8 DEBILIDADES	53

5.9 AMENAZAS	53
6. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	54
7. PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	57
7.1. CREACIÓN BASE DE DATOS PUBLICITARIA	57
8. INTERÉS ACADÉMICOS PARA EL APRENDIZAJE DEL ESTUDIANTE	82
9. INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLARÁ LA PROPUESTA	83
10. MARCO DE REFERENCIA	84
10.1. MARCO TEÓRICO	84
10.2 MARCO CONTEXTUAL	93
10.3 MARCO CONCEPTUAL	93
11. BITACORA-EXPERIENCIA EN LA PASANTÍA	100
11.1 DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE COMUNICACIONES ESTRATÉGICAS	100
11.2 ANÁLISIS DE PIEZAS (COPY ANÁLISIS)	100
11.3 UNIVERSIDAD FARALLONES	100
11.4 INVESTIGACIÓN DE LA CATEGORÍA	101
11.5 CLIENTE INCOGNITO	101
11.6 ENTREVISTAS	102
12. METODOLOGÍA	104
12.1 PROCEDIMIENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN, INSTRUMENTOS A UTILIZAR Y MÉTODOS PARA EL CONTROL Y CALIDAD DE LOS DATOS	107
12.2 PROGRAMAS A UTILIZAR PARA ANÁLISIS DE DATOS	108
13. RECURSOS	109
13.1 TALENTO HUMANO	109
13.2 RECURSOS FINANCIEROS	109
13.3 RECURSOS INSTITUCIONALES	109
14. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	110
BIBLIOGRAFÍA	111
ANEXOS	114

LISTA DE CUADROS

	Pág
Cuadro 1. Línea de productos y precios	33
Cuadro 2. Línea de repuestos y precios	35
Cuadro 3. Línea se servicios/precios	36
Cuadro 4. Producto/precio	43
Cuadro 5. Venta de vehículos ligeros en EU	47
Cuadro 6. Exportación acumulada en 2009 vs 2010	47
Cuadro 7. Registro de Clientes	59
Cuadro 8. Resumen de actividades	79

LISTA DE FIGURAS

	Pag.
Figura 1. Organigrama	14
Figura 2. Logo- símbolo	15
Figura 3. Foto de las sedes	16
Figura 4. Foto BTL fiesta Club Campestre de Cali	17
Figura 5. Foto BTL Plaza de toros Cali	17
Figura 6. Foto El lanzamiento de el Fluence en “Delirio un universo visual hecho en Cali”.	18
Figura 7. Copy análisis	19
Figura 8. Reconocimientos	31
Figura 9. Vehículos particulares:	32
Figura 10. Tarjeta Comunidad Renault	37
Figura 11. Ciclo de Vida del Producto	46
Figura 12. Gráfico Producción mundial de vehículos	48
Figura 13. Gráfico Distribución de la venta de vehículos nuevos en el país por segmento	48
Figura 14. Etapa 3	106

LISTA DE ANEXOS

Anexo A: Entrevista vendedores	Pág. 114
Anexo B. Entrevista gerente comercial	117
Anexo C: Entrevista taller	122
Anexo D: Entrevista vendedores (islas en centro comercial)	124

RESUMEN

Actualmente Automotores Farallones S.A.S. carece de plataforma estratégica de comunicación, lo cual dificulta que los empleados tengan claras las metas y valores de la compañía y los representen a cabalidad. Debido a la ausencia de estos parámetros, todos sus esfuerzos comunicativos trabajan de manera aislada y no mantienen una unidad.

La comunicación en medios tradicionales, que puede ser enfrentada sin la necesidad de realizar grandes gastos, a través de redes sociales, correo electrónico, SMS, MMS y otros medios que permiten un contacto más directo con el cliente y la capacidad de personalizar los mensajes para que comuniquen servicios y productos acorde con los consumos actuales del cliente en un medio que se ajuste a sus necesidades.

Palabras Claves: Comunicación Publicitaria, productos, redes sociales, plataforma estratégica

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo de grado titulado, “Diseño de comunicación publicitaria para Automotores Farallones S.A.S”, recopila el trabajo realizado por dos estudiantes de comunicación publicitaria de la Universidad Autónoma de Occidente, en un plazo de un año, en el cual se recopiló toda la información de la compañía, se analizó y se redactaron documentos que hacen más fácil la lectura y utilización de la misma para generar comunicación por parte de la compañía.

Al solicitar información de la empresa los estudiantes se dieron cuenta que no existía ningún documento que la compilara y pudiera ser utilizado para el desarrollo de tácticas y estrategias acertadas, por lo cual se dispusieron a levantar un brief que contuviera toda la información relevante de la compañía. Además realizaron una investigación del mercado necesaria para la realización de un D.O.F.A de mercadeo, se hizo un copy análisis de toda la publicidad realizada por la empresa el cual fue anexado al brief, mediante este análisis y una investigación acerca de la publicidad realizada por la competencia se realizó un D.O.F.A publicitario.

Mediante toda la investigación realizada se pasó a encontrar las variables significativas para los consumidores que pudieran ser comunicadas por la compañía y se pasó a desarrollar una plataforma de comunicación publicitaria, la cual contendrá todos los lineamientos básicos, información completa y detallada de la compañía para que las comunicaciones de la empresa trabajen en sincronía, manejen el mismo lenguaje y así crear unidad en el total de la comunicación. La plataforma servirá como guía para el desarrollo de tácticas y estrategias futuras que quieran ser implementadas, estrategias que le brinden a la empresa una mejor relación con los clientes, creando relaciones de largo plazo.

1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo realizar una plataforma de comunicación publicitaria para Automotores Farallones s.a.s?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar una plataforma de comunicación para Automotores Farallones s.a.s. que sirva como guía para la ejecución de estrategias de publicidad.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Contribuir a que la comunicación de la compañía refleje la identidad y objetivos de la misma.
- Establecer pautas para Lograr relaciones rentables y a largo plazo con los clientes.
- Promover el uso de nuevas herramientas estratégicas que logren crear puntos de contacto eficientes con el cliente.
- Especificar pautas y lineamientos que mejoren la comunicación con los distintos públicos de la compañía.
- Dirigir las estrategias de promociones de venta, relaciones públicas, marketing directo y marketing interactivo.

3. JUSTIFICACIÓN

Actualmente Automotores Farallones s.a.s. carece de plataforma estratégica de comunicación, lo cual dificulta que los empleados tengan claras las metas y valores de la compañía y los representen a cabalidad. Debido a la ausencia de estos parámetros todos sus esfuerzos comunicativos trabajan de manera aislada y no mantienen una unidad.

La plataforma contendrá lineamientos claros para el desarrollo de futuras estrategias de publicidad, marketing directo, marketing interactivo, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y gestión de relación con los clientes, es decir, esta servirá como guía en un futuro para que cualquier publicista que quiera desarrollar cualquier tipo de estrategia respete por completo la identidad de marca y tenga unidad en su comunicación.

Dicha plataforma de comunicación publicitaria será una herramienta útil para los directivos de la empresa ya que contendrá todos los datos relevantes de la misma, de manera ordenada y explícita para ser utilizada cuando sea necesario; permitirá a los empleados involucrarse más con la compañía, entenderla y enfocar sus esfuerzos en la obtención de objetivos claros.

La fuerza de ventas de la compañía carece de un discurso uniforme debido a que no se le provee la información suficiente acerca de la empresa y lo que ella busca transmitir. Los empleados son un reflejo de la compañía y son los primeros que tienen contacto con los consumidores cuando llegan al concesionario, por ello deben estar provistos de un discurso y lineamientos para comunicarse con los consumidores.

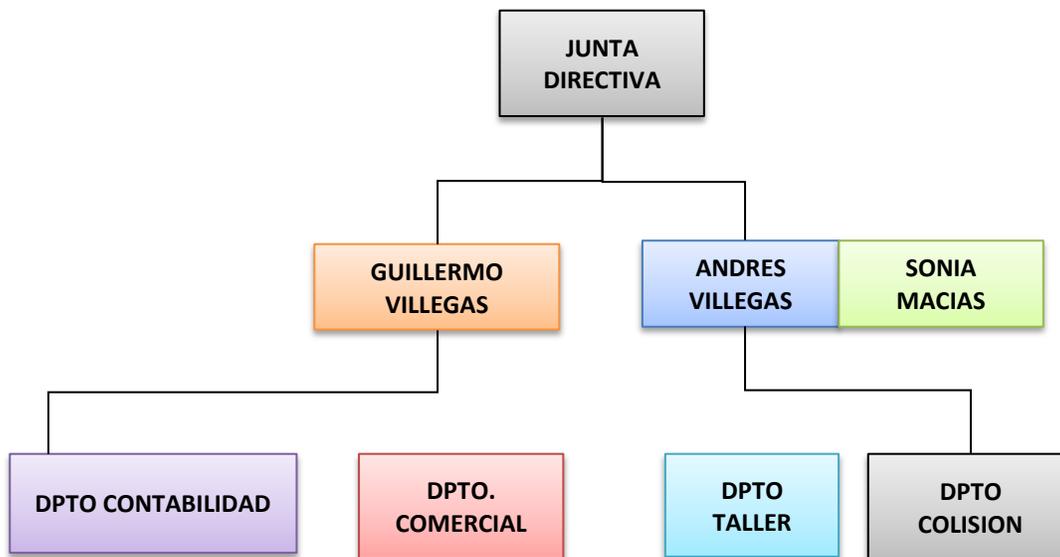
La base de datos de la compañía es inadecuada, es deber de los empleados quienes tienen contacto con los consumidores recolectar la información que permita crear puntos de contacto con el cliente, para que este se mantenga enterado de las actividades de la empresa y así crear relaciones redituables a largo plazo con los mismos.

4. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

Automotores Farallones S.A.S. fue fundada el 27 de Noviembre del 2009 por Camilo Villegas y compañía s.c.s. e inversiones s.a. (Los socios llevan más 37 años con la marca, con una sede ubicada en Armenia con el nombre de “Centro Automotor LTDA”). Esta empresa se creó con el ánimo de expandir la plaza del mercado automotriz de marca Renault a nivel de Cali. Hasta el año presente ha ganado diferentes reconocimientos por su contribución a la ciudad y en el transcurso de su corta existencia, ha logrado posicionarse en el mercado, enfrentándose a una competencia muy desarrollada y consolidada en el mercado desde mucho antes. Actualmente cuenta con más de 50 empleados distribuidos en ambas de sus sedes: Sede principal: Av. 1N No. 4N – 55 y taller y sala pro+: Cra. 2ª No. 26 – 34. Actualmente está en el proceso de montar un taller RMC al sur de la ciudad.

4.1 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

Figura 1. Organigrama



4.2 BRIEF

- **Información básica:**
 - **Categoría del producto:** Concesionario automotor.
 - **Marca:** Automotores Farallones s.a.s.
 - **Colores institucionales:** C: 0%, M: 0%, Y: 100%, K: 0%, C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%.
 - **Tipografía:** Harlow solid italic.
 - **Logosímbolo:**

Figura 2. Logo- símbolo



4.3. ACTIVIDADES COMERCIALES DE LA COMPAÑÍA

Es una empresa joven, dinámica e innovadora, que cuenta con servicios y productos de máxima calidad. Es una compañía ética, socialmente responsable e interesada en los beneficios de sus clientes, por lo cual ha creado dos sedes (puntos de venta + taller y tienda de repuestos) y así satisfacer las necesidades de estos.

° **Misión:** No tiene.

° **Visión:** No tiene.

° **Valores:** No tiene.

4.4. HISTORIA DE LA EMPRESA

Automotores Farallones S.A.S. fue fundada el 27 de Noviembre del 2009 por Camilo Villegas y compañía S.C.S. e inversiones s.a. (Los socios llevan más 37 años con la marca, con una sede ubicada en Armenia con el nombre de “Centro Automotor LTDA”). Esta empresa se creó con el ánimo de expandir el mercado de la marca Renault a nivel de Cali. Hasta el año presente ha ganado diferentes reconocimientos por su contribución a la ciudad y en el transcurso de su corta existencia, ha logrado posicionarse en el mercado, enfrentándose a una competencia muy desarrollada y consolidada en el mercado desde mucho antes como lo son Caribe y Norte y Sur de Renault y las demás concesionarias de las otras marcas.. Actualmente cuenta con 64 empleados distribuidos en sus sedes: Sede principal: Av. 1N No. 4N – 55 y taller y sala pro plus +: Cra. 2ª No. 26 – 34.

Figura 3. Foto de las sedes



- **Organización sedes:** Automotores Farallones s.a.s. cuenta con 2 sedes en Cali.
- Sede principal: Av. 1N No. 4N – 55. Tel: 486 07 77 – 653 03 16
Fax: 653 03 17.
- Taller y sala pro plus +: Cra. 2ª No. 26 – 34. Tel: 486 07 78 – 486 07 79.
(Todas las sedes constan de sala de exhibición y ventas de vehículos).

4.5. PUBLICIDAD REALIZADA POR LA COMPAÑÍA

Figura 4. Foto BTL fiesta Club Campestre de Cali



Automotores Farallones s.a.s. en el marco de la feria de Cali, introdujo sus nuevos vehículos Stepway y Koleos en la tradicional fiesta del Club Campestre de Cali del 27 de diciembre. Este consistió en promover los carros por medio de tarimas donde se encontraban los autos en la entrada de la fiesta y al lado del set de los músicos, las impulsadoras quienes eran las encargadas de mostrar los carros, eran las encargadas de dar especificaciones de los mismos y tomar datos de las personas que pasaban a mirar los automóviles. Durante la fiesta, las impulsadoras repartían flyers de los nuevos automóviles y finalmente un locutor entre cada cambio de músicos hablaba de la Renault y de sus nuevos carros.

Figura 5. Foto BTL Plaza de toros Cali



Para la feria de Cali en su fiesta brava, también Automotores Farallones S.A.S estuvo presente, dándole la vuelta al ruedo exhibiendo sus carros.

En la entrada estaban exhibidos los carros junto con sus impulsadoras donde se mostraban los carros y se tomaban datos de las personas interesadas en los mismos, hicieron entrega de llaveros de Renault y cojines para sentarse en los tendidos de la plaza. Antes de que salieran los toreros, los carros salían al ruedo y al abrir sus puertas de, salían bombas de helio con el logotipo la marca Renault.

Figura 6. Foto El lanzamiento de el Fluence en “Delirio un universo visual hecho en Cali”.



El lanzamiento del nuevo carro de la Renault Fluence, fue en el “Delirio” show, salsa + circo, a son de la música insignia de Cali. Una noche para celebrar, donde se invitaron a clientes, amigos y directivos para hacer el lanzamiento del nuevo carro. Se dio comienzo a la ceremonia con un coctel de bienvenida seguido de la demostración del carro y sus especificaciones. Finalmente se dio el show de delirio al son de la salsa caleña.

Figura 7. Copy análisis

NUEVO RENAULT SANDERO AUTOMÁTICO
POCO ESFUERZO, MUCHA POTENCIA.

MATRÍCULA GRATIS

CAJA AUTOMÁTICA SECCIONAL
CONFINES laterales de ABS (O-ABS)
AIRBAGS Y FRENSOS ABS

Encuéntrelo en el Concesionario FARALLONES
Av. 1 Norte No. 4N-55 Tel: 486 0777
Calle 26 Cra 2 Esquina Tel: 486 0778

DRIVE THE CHANGE

RENAULT

CONCESIONARIO SALA DE VENTAS
Av. 1N No.4N-55
Tels: 486 0777 - 653 03 16

TALLER Y SALA PRO PLUS
Cra. 2 No. 26-34
Tels: 486 0778 - 486 0779

RENAULT FARALLONES
SOLUCIONES PARA CLIENTES PROFESIONALES

Target: Personas que buscan potencia, economía y que tengan conocimientos básicos de autos.

Posicionamiento: Rendimiento.

Tipo de pieza: Flyer.

Especificaciones: Full color, media carta.

Fecha: 2011.

Apoyo: Matricula gratis, mapa de ubicación de puntos de venta.

Qué se busca promover: Renault Sandero Automático

Observaciones: No se respeta el logo de la marca, cambió el color, se hizo un degradado y se le agregó la palabra automotores.

farallones

**ATENDEMOS Y REPARAMOS
TODAS LA MARCAS**

PRESENTE ESTE VOLANTE Y OBTENGA UN DESCUENTO DEL **10%** EN REPARACION POR COLISION FUERTE O RAPIDA

**COLISION RAPIDA
MECANICA EN GENERAL
REPUESTOS ORIGINALES**

VENTA DE VEHICULOS NUEVOS Y USADOS

RECIBIMOS TARJETAS DE CREDITO - DEBITO

CONCESIONARIO SALA DE VENTAS Av. 1N No.4N-55 Tels: 486 0777 - 653 03 16
TALLER Y SALA PRO PLUS Cra. 2 No. 26-34 Tels: 486 0778 - 486 0779

Target: Propietarios de vehículos de cualquier marca.

Posicionamiento: Atendemos todas las marcas.

Tipo de pieza: Flyer.

Especificaciones: Full color, media carta.

Fecha: 2011.

Apoyo: Logotipos de distintas marcas de automóviles y tarjetas de crédito-débito.

Qué se busca promover: El uso del taller por parte de propietarios de otras marcas no vinculados a Farallones.

Observaciones: Se respetaron los colores del logo pero se alteró la posición del texto.

**DISFRUTA DE UN RENAULT CER0 KM
O UN VEHICULO USADO**
PORQUE TU FAMILIA SE MERECE LO MEJOR !!!

Automotores farallones

SALA DE VENTAS
SUBASCOL - MAKRO DE LA 70
INFO: 320 695 48 60

● CONCESIONARIO SALA DE VENTAS Y RENAULT MINUTO
Av. 1N No.4N-55 Tels: 486 0777 - 653 03 16

● SALA DE VENTAS PRO PLUS Y TALLER
Cra. 2 No. 26-34 Tels: 486 0778 - 486 0779

ESTAMOS AQUÍ

RENAULT

Target: Padres de familia.

Posicionamiento: Tu familia se merece lo mejor.

Tipo de pieza: Flyer

Especificaciones: Full color, media carta.

Fecha: 2012.

Apoyo: Mapa de ubicación.

Qué se busca promover: Compra de vehículos nuevos.

Observaciones: Mala ubicación del logo en la pieza, cambió el color, se hizo un degradado y se le agregó la palabra automotores.

NUEVO RENAULT SANDERO



AUTOMÁTICO
POCO ESFUERZO, MUCHA POTENCIA.



Av. 1 Norte No. 4N-55 Tel: 486 0777
Calle 26 Cra 2 Esquina Tel: 486 0778



*Brindenosen el placer
de atenderlo !!*



● CONCESIONARIO
SALA DE VENTAS
Av. 1N No.4N-55
Tels: 486 0777 - 653 03 16

● TALLER Y SALA
PRO PLUS
Cra. 2 No. 26-34
Tels: 486 0778 - 486 0779



Target: Personas que buscan potencia y economía.

Posicionamiento: Rendimiento.

Tipo de pieza: Flyer.

Especificaciones: Full color, media carta.

Fecha: 2012.

Apoyo: Imagen de los puntos de venta.

Qué se busca promover: Renault Sandero Automático.

Observaciones: Una pieza muy parecida pero con mejor calidad gráfica había sido utilizada un año atrás, aparecen dos logos distintos en la pieza el original y otro con el texto en otra posición. Aparte de eso, en la palabra “Bríndenos”, esta la ausencia de la tilde.



LLEGA

**GRAN VENTA
DE GARAJE
RENAULT**

SON POCOS DÍAS

**Automotores
farallones**

Encuéntrelos en el Concesionario Farallones
AV. 1 Norte No. 4N-55 Tel: 486 0777
Calle 26 Cra 2ª Esquina Tel. 486 0778

DRIVE THE CHANGE

RENAULT

**QUE ESPERAS,
ESTE MES ESTRENAS
CON RENAULT**

SANDERO

**CON TASA DESDE EL 0%
HASTA EL 1,1%
PLAZO HASTA 72 MESES**

**CON TASA DESDE EL 0%
HASTA EL 0,99%
PLAZO HASTA 72 MESES**

**PLAN 50/50
0% INTERÉS A 24
CUOTAS IGUALES**

LOGAN

STEPWAY

*Aplican condiciones y restricciones

Automotores farallones

Encuéntrelos en el Concesionario Farallones
 AV. 1 Norte No. 4N-55 Tel: 486 0777
 Calle 26 Cra 2ª Esquina Tel. 486 0778

DRIVE THE CHANGE

RENAULT

Target: Personas interesadas en comprar vehículo nuevo.

Posicionamiento: Bajas tasas de interés y facilidades de pago.

Tipo de pieza: Flyer.

Especificaciones: Full color, media carta.

Fecha: 2011.

Apoyo: No tiene.

Qué se busca promover: Logan, Sandero y Stepway.

Observaciones: No se respeta el logo de la marca, cambio el color, se hizo un degradado y se le agregó la palabra automotores. Aparte de eso, hay errores de ortografía en “Qué esperas”, donde no acentúan el “Qué”.

**QUIEN DICE
QUE EN LA VIDA
NO HAY NADA GRATIS,
NO HA IDO A RENAULT.**



Encuéntrelo en el Concesionario FARALLONES
AV. 1 Norte No. 4N-55 Tel: 486 0777
Calle 26 Cra 2ª Esquina Tel. 486 0778



**EN MAYO COMPRA TU RENAULT Y RECIBE
DOS AÑOS O 50,000 KMTS DE MANTENIMIENTO
PREVENTIVO* COMPLETAMENTE GRATIS**



Target: Interesados en adquirir vehículo nuevo.

Posicionamiento: Mantenimiento preventivo gratis.

Tipo de pieza: Flyer.

Especificaciones: Full color, media carta.

Fecha: 2011.

Qué se busca promover: La compra de vehículos nuevos.

Observaciones: No se respeta el logo de la marca, cambió el color, se hizo un degradado y se le agregó la palabra automotores.

**VENGA A NUESTRO
CONCESIONARIO Y LE
OBSEQUIAMOS LOS
25 PUNTOS DE CONTROL**

**PARA SU VEHÍCULO
RENAULT**



**Nadie mejor que RENAULT
para cuidar su RENAULT**



Automotores Farallones SAS

CONCESIONARIO SALA DE VENTAS
Av. 1N # 4N-55 Tel. 486 0777 - 653 0316

TALLER Y SALA PRO PLUS +
Cra 2ª # 26 34. Tel: 486 0778 - 486 0779



25 PUNTOS DE CONTROL RENAULT

Indicadores de abordo - reloj - hora
Radio
Ventilación aire acondicionado
Bocina - pito
Revisión general de luces
Funcionamiento apertura puertas, capot y baúl
Estado retrovisores y parabrisas
Freno de parqueo
Nivel y estanqueidad líquido de frenos, líquido refrigerante, líquido dirección asistida
Nivel y estanqueidad aceite caja de velocidades y aceite motor
Tensión correa accesorios y estado
Batería fijación nivel y voltaje
Presión y estado de llantas
Estado y fijación línea de escape
Estado general carrocería
Estanqueidad amortiguadores delanteros y traseros
Estado de guardapolvos
Rotulas de dirección y suspensión
Estado de desgaste de pastillas frenos y discos delanteros
Presencia de protecciones térmicas
Inspección visual suspensión completa
Inspección visual fuga de aceite, guardapolvos, ejes
Inspección visual fugas aceites empaques
Inspección visual fuga aceite retenes



Automotores Farallones SAS

CONCESIONARIO SALA DE VENTAS
Av. 1N # 4N-55 Tel. 486 0777 - 653 0316



Target: Clientes con vehículos Renault.

Posicionamiento: Nadie mejor que Renault para cuidar su Renault.

Tipo de pieza: Flyer.

Especificaciones: Full color. Media carta.

Fecha: 2010.

Apoyo: 25 puntos de control.

Qué se busca promover: El uso Taller.

Observaciones: Poca presencia de la marca en la pieza, cambiaron los colores del logo de amarillo a gris. Mala señalización de las marcas de corte por lo que amputan parte de la impresión.

SEGURO ESTIRENAS RENAULT

TODOS LOS RENAULT TE REGALAN 1 AÑO DE SEGURO TODO RIESGO

Grandes Ofertas y Obsequios

Encuéntrelo en el Concesionario FARALLONES
 Av. 1 Norte No. 4N-55 Tel: 486 0777
 Calle 26 Cra 2 Esquina Tel: 486 0778

DRIVE THE CHANGE

Automotores farallones

RENAULT

También estamos en Makro de Valle del Lili y Centro Comercial Chipichape

CONCESIONARIO SALA DE VENTAS Y RENAULT MINUTO
 Av. 1N No.4N-55
 Tels: 486 0777 - 653 03 16

SALA DE VENTAS PRO PLUS Y TALLER
 Cra. 2 No. 26-34
 Tels: 486 0778 - 486 0779

Automotores farallones

Target: Personas interesadas en comprar vehículo nuevo y buscan beneficios extra.

Posicionamiento: Compra el carro y no te preocupes por el seguro.

Tipo de pieza: Flyer.

Especificaciones: Full color, media carta.

Fecha: 2010.

Apoyo: Un año de seguro todo riesgo gratis, grandes ofertas, obsequios y mapas de ubicación de puntos de venta.

Qué se busca promover: Compra de vehículos nuevos.

Observaciones: No se respeta el logo de la marca, cambió el color, se hizo un degradado y se le agregó la palabra automotores.

ACCESORIOS



Alarma Renault
Referencia: 77137230



Pulsador de reversa
Referencia: 7711407508



Almohada de cruce lateral
Referencia: 7711224808



Faltillas delanteras
Referencia: 7701415584



Faltillas traseras
Referencia: 7701415685



FMS Radio - JVC
Referencia: 7711467208

MASTER MINIBUS

	BASE	COMFORT	LUXE
MOTOR			
Grupo motopropulsor:	Motor de 4 tiempos, implantado transversalmente, diesel con 4 cilindros en línea, enfriado por agua a presión con vaso de expansión.		
Cilindrada (cm ³):	2.463		
Número de cilindros:	4		
Relación de compresión:	17.75:1 + / -1.5:1		
Número de válvulas:	16		
Potencia máxima (kW):	115 (94) / 2500		
Por motor en c.p.m. (RPM):	2000 (2500) / 1800		
Tipo de alimentación:	inyección directa a fuelin + common rail diesel		
Tipo de combustible:	diésel		
Catalizador:	Si		
FRENOS			
Detentores:	Discos ventilados		
Tranque:	Discos sólidos		
ABS:	Si		
VIDRIOS			
Partido trasero vidriado:	Si	Si	Si
Vidrios traseros:	Si	Si	Si
Puerta lateral vidriada:	Si	Si	Si
Limpia vidrios de 2 velocidades y sensor de lluvia:	Si	Si	Si
Vidrios eléctricos delanteros:	-	Si	Si
DESEMPEÑO (al nivel del mar)			
Velocidad máxima (km/h):	145	145	145
Capacidad del tanque (L):	70	70	70
TRANSMISIÓN			
Transmisión:	Por medio de 2 ejes traseros con junta homocinética		
Número de velocidades hacia delante:	6	6	6
PESO Y CAPACIDADES			
Número de plazas:	16	16	16
Peso en orden número de marcha (kg):	2.250	2.250	2.250
DIRECCIÓN Y RUEDAS			
Dirección asistida:	Si	Si	Si
Llantas:	Acero	Acero	Acero
Neumáticos:	205 / 75 R 16" / 205 / 75 R 16" / 205 / 75 R 16"		
CARROCERÍA Y SUSPENSIÓN			
Arquitectura:	Furgón con tracción delantera, 1 puerta lateral corrediza y 2 puertas traseras batientes 180°.		
Estructura:	Carrocería sobrepantalla construida en acero.		
Trenes y suspensión delanteros:	Tipo triángulo independiente con barra estabilizadora, resortes helicoidales y amortiguadores hidráulicos telescópicos.		
Trenes y suspensión traseros:	Eje rígido con resortes longitudinales semi-elásticos de acero, amortiguadores hidráulicos telescópicos.		
EQUIPAMIENTO INTERIOR			
Aire acondicionado:	-	Si	Si
Alta acústica:	-	Si	Si
Calefacción y desdeshumidificación de los vidrios:	Si	Si	Si
Altoparlantes en el panel de instrumentos, 2 laterales y 2 en el panel de instrumentos:	Si	Si	Si
2 ventanillas orientables, de flujo regulable:	Si	Si	Si
Control de velocidad:	Si	Si	Si

MASTER FURGÓN

	BASE	COMFORT	LUXE
MOTOR			
Grupo motopropulsor:	Motor de 4 tiempos, implantado transversalmente, diesel con 4 cilindros en línea, enfriado por agua a presión con vaso de expansión.		
Cilindrada (cm ³):	2.463		
Número de cilindros:	4		
Relación de compresión:	17.75:1 + / -1.5:1		
Número de válvulas:	16		
Potencia máxima (kW):	115 (94) / 2500		
Por motor en c.p.m. (RPM):	2000 (2500) / 1800		
Tipo de alimentación:	inyección directa a fuelin + common rail diesel		
Tipo de combustible:	diésel		
Catalizador:	Si		
FRENOS			
Detentores:	Discos ventilados		
Tranque:	Discos sólidos		
ABS:	Si		
VIDRIOS			
Partido trasero vidriado:	Si	Si	Si
Vidrios traseros:	Si	Si	Si
Puerta lateral vidriada:	Si	Si	Si
Limpia vidrios de 2 velocidades y sensor de lluvia:	Si	Si	Si
Vidrios eléctricos delanteros:	-	Si	Si
DESEMPEÑO (al nivel del mar)			
Velocidad máxima (km/h):	145	145	145
Capacidad del tanque (L):	70	70	70
TRANSMISIÓN			
Transmisión:	Por medio de 2 ejes traseros con junta homocinética		
Número de velocidades hacia delante:	6	6	6
PESO Y CAPACIDADES			
Número de plazas:	16	16	16
Peso en orden número de marcha (kg):	2.250	2.250	2.250
DIRECCIÓN Y RUEDAS			
Dirección asistida:	Si	Si	Si
Llantas:	Acero	Acero	Acero
Neumáticos:	205 / 75 R 16" / 205 / 75 R 16" / 205 / 75 R 16"		
CARROCERÍA Y SUSPENSIÓN			
Arquitectura:	Furgón con tracción delantera, 1 puerta lateral corrediza y 2 puertas traseras batientes 180°.		
Estructura:	Carrocería sobrepantalla construida en acero.		
Trenes y suspensión delanteros:	Tipo triángulo independiente con barra estabilizadora, resortes helicoidales y amortiguadores hidráulicos telescópicos.		
Trenes y suspensión traseros:	Eje rígido con resortes longitudinales semi-elásticos de acero, amortiguadores hidráulicos telescópicos.		
EQUIPAMIENTO INTERIOR			
Aire acondicionado:	-	Si	Si
Alta acústica:	-	Si	Si
Calefacción y desdeshumidificación de los vidrios:	Si	Si	Si
Altoparlantes en el panel de instrumentos, 2 laterales y 2 en el panel de instrumentos:	Si	Si	Si
2 ventanillas orientables, de flujo regulable:	Si	Si	Si
Control de velocidad:	Si	Si	Si

MASTER 2.5L DICI 16V
MINIBUS 16 PASAJEROS
L2H2



DIMENSIONES EN MILÍMETROS

MASTER 2.5L DICI 16V
FURGÓN L1H1

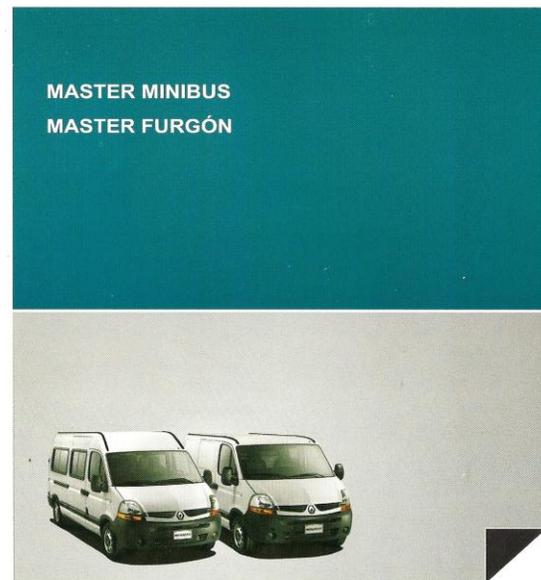


DIMENSIONES EN MILÍMETROS



www.autofarallones.com

ASESOR



Target: Pequeñas y medianas empresas, interesadas en la compra de vehículos utilitarios, que le sirvan para su negocio.

Tipo de pieza: Plegable, carta

Especificaciones: Full color

Fecha: Finales del 2010

Apoyo: Pagina web,

Qué se busca promover: La compra de vehículos utilitarios por parte de empresas

Observaciones: La página web que se usa de apoyo se encuentra en construcción desde la fecha de la pieza hasta la actualidad, por lo cual genera ruido en la comunicación y desconfianza.

4.5.1. Éxitos Obtenidos

Figura 8. Reconocimientos



Reconocimiento de Renault Sofasa por su aporte al fortalecimiento de la red Renault; con la inauguración del primer punto al servicio de nuestros clientes profesionales Farallones CII 26.

RENAULT PRO +

Cali Septiembre de 2010



Replica del motor RS27 del equipo Renault de la fórmula 1, otorgado por buenas ventas.



En nombre de BANCOLOMBIA reciban un saludo de admiración al cumplir con un logro tan importante: la apertura del nuevo concesionario y punto de venta. Les auguramos muchos éxitos y les damos la más sincera felicitación a todos y cada uno de sus integrantes.

Santiago de Cali, Noviembre de 2009.

4.5.2. Línea de productos/precio

Figura 9. Vehículos particulares:





- Vehículos utilitarios (PYMES):



Cuadro 1. Línea de productos y precios

Modelo	MODELO	CODIGO	Precio Concesionario Final con IVA Septie 1-31/ 2011	Margen	PRECIO LISTA Septie 1-31/ 2011
Twingo Access CA	2012	C06V051	\$19.990.909	10%	\$22.490.000
Twingo Access +	2012	C06V101	\$22.718.182	10%	\$25.990.000
Clio RS 1,6	2012	B65RE24L	\$31.687.500	12%	\$33.490.000
Clio AT	2012	B65RE14	\$28.339.286	12%	\$29.740.000
SANDERO AUTHENTIQUE SA	2012	B90DE01	\$23.205.357	12%	\$25.990.000
SANDERO AUTHENTIQUE CA	2012	B90DE02	\$24.991.071	12%	\$27.990.000
SANDERO EXPRESSION 1,6 CA	2012	B90DE121	\$26.776.786	12%	\$33.370.000
SANDERO DYNAMIQUE 1,6 CA	2012	B90DE221	\$29.366.071	12%	\$36.300.000
SANDERO AT	2012	B90LAT	\$31.598.214	12%	\$35.890.000
SANDERO GT LINE	2012	B90GTL	\$30.348.214	12%	\$34.990.000
Logan 1,4 FAMILIER SA	2012	L90CE012	\$20.973.214	12%	\$25.990.000
Logan 1,4 FAMILIER CA	2012	L90CE022	\$22.758.929	12%	\$28.290.000
Logan 1,6 Expression CA	2012	L90DE122	\$24.276.786	12%	\$30.890.000
LOGAN DYNAMIQUE 1.6	2012	L90DE202	\$27.223.214	12%	\$34.390.000
Logan SL Black Line	2012	L90BAL	\$27.669.643	12%	\$34.890.000
LOGAN DYNAMIQUE Servicio Especial (Flotillas)	2012	L90DE202M	\$25.263.143	12%	\$31.913.920

Cuadro 1 (Continuación)

MEGANE ODEON MT	2012	L8COL0232	\$44.633.929	12%	\$49.990.000
MEGANE ODEON AT	2012	L8COL0233	\$47.312.500	12%	\$52.990.000
Koleos 4x4 BVM Dynamique	2012	KOLBVM6E2	\$58.398.230	13%	\$71.490.000
Koleos 4x4 CVT Privilege	2012	KOLCVTE2PACK	\$72.557.522	13%	\$89.490.000
Koleos 4x2 MT	2012	KOL4X2BVME1	\$51.318.584	13%	\$59.990.000
Koleos 4x2 CVT	2012	KOL4X2CVTE1	\$54.415.929	13%	\$63.490.000
Koleos 4x4 Diesel MT	2012	KOLDSLMTE2+	\$64.592.920	13%	\$78.490.000
Koleos 4x4 Diesel AT	2012	KOLDSLATE2+	\$67.247.788	13%	\$81.490.000
Symbol Avancée 1,6 Confort	2012	LEXP 301	\$27.669.643	12%	\$36.980.000
Symbol Avancée 1,6 Confort SL CONNECT	2012	LEXP 301	\$28.116.071	12%	\$36.980.000
Symbol Avancée 1,6 Luxe	2012	LPRI 303	\$30.348.214	12%	\$34.990.000
Symbol Avancée 1,6 Luxe SL CONNECT	2012	LPRI 303	\$30.794.643	12%	\$35.490.000
Stepway 1,6L K4M MT	2012	B90LE221	\$33.026.786	12%	\$39.990.000
KANGOO SA	2012	FCON 307	\$26.776.786	12%	\$29.990.000
KANGOO CA	2012	FCON 305	\$28.205.357	12%	\$31.590.000
MASTER FG BASIC	2012	MTCOL0395	\$72.477.876	13%	\$81.900.000
MASTER FG CONFORT	2012	MTCOL0397	\$75.132.743	13%	\$84.900.000
MASTER FG CONFORT	2011	MTCOL0397	\$75.132.743	13%	\$84.900.000
MASTER FG LUXE	2012	MTCOL0399	\$77.787.611	13%	\$87.900.000
MASTER FG LUXE	2011	MTCOL0399	\$77.787.611	13%	\$87.900.000
MASTER MB BASIC	2012	MTCOL0390	\$83.097.345	13%	\$93.900.000
MASTER MB CONFORT	2012	MTCOL0391	\$87.522.124	13%	\$98.900.000
MASTER MB LUXE	2012	MTCOL0393	\$91.061.947	13%	\$102.900.000
SCALA 1,6L MT	2012	SCABVM001	\$31.241.071	12%	\$39.990.000
SCALA 1,6L MT Servicio Especial	2012	SCABVM001SP	\$28.991.714	12%	\$37.110.720
SCALA 1,6L AT	2012	SCABVA001	\$33.919.643	12%	\$42.990.000
Fluence Confort 1.6 MT	2012	FMLA 301	\$40.169.643	12%	\$44.990.000
Fluence Privilege 2.0 MT	2012	FMLB 303	\$45.973.214	12%	\$51.490.000
Fluence Privilege 2.0 MT cuero	2012	FMLB 304	\$47.312.500	12%	\$52.990.000
Fluence Privilege 2.0 CVT	2012	FMLB 305	\$49.098.214	12%	\$54.990.000
Fluence Privilege 2.0 CVT cuero	2012	FMLB 306	\$50.437.500	12%	\$56.490.000

- La tienda de Automotores Farallones s.a.s. tiene todos los repuestos para los vehículos, accesorios para mejorar el rendimiento del auto, herramientas, indumentaria y G.P.S.

Cuadro 2. Línea de repuestos y precios

TIPO VEHICULO	CAMBIO ACEITE	CAMBIO PASTILLAS	PLUMILLAS	FILTRO AIRE	FILTRO HABITACULO	BATERIAS
TWINGO	\$ 108.000	\$ 160.000	DEL 51000	\$ 43.000		\$ 150.000
CLIO/ SYMBOL	\$ 123.000	\$ 160.000	DEL 96000	\$ 42.000	\$ 50.000	\$ 188.000
LOGAN	\$ 108.000	\$ 207.000	\$ 66.000	\$ 36.000		\$ 191.000
STEPWAY	\$ 123.000	\$ 160.000	\$ 66.000	\$ 42.000		\$ 188.000
MEGANE	\$ 123.000	\$ 160.000	\$ 88.000	\$ 42.000	\$ 53.000	\$ 188.000
SCENIC	\$ 138.000	DEL 281000	DEL 140000	\$ 42.000	\$ 67.000	\$ 191.000
MEGANE II	\$ 138.000	DEL 336000	\$ 191.000	\$ 49.000	\$ 61.000	\$ 335.000
SCENIC II	\$ 138.000	DEL 336000	\$ 189.000	\$ 49.000	\$ 72.000	\$ 335.000
LAGUNA II	\$ 138.000	\$ 207.000	\$ 158.000	\$ 42.000	\$ 67.000	\$ 191.000

VEHICULOS	TWINGO	CLIO	SYMBOL II	SANDERO	STEPWAY	LOGAN	SCENIC	KOLEOS	SCENIC II	MEGANE II	
										HATCHBACK	SEDAN
ALARMA/MODULO DE BLOQUEO		250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000				
COMBO ALARMA/BLOQUEO 3P	310.000										
COMBO ALARMA/BLOQUEO 5P						310.000					
ELEVAVIDRIOS DEL 2P SPAL						490.000					
SEGUROS COPAS	25.000	25.000	25.000	25.000		25.000					
ASEGURADA DE PARTES	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	120.000			
SEGUROS ESPEJOS	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000				
ALFOMBRA PARA BAUL	126.000	117.000	319.000	482.000	482.000	121.000		111.000		119.000	119.000
BANDEJA PORTAOBJETOS		309.000									
BANDEJA TRASERA	82.000										
SALIDA DE ESCAPE		74.000		66.000		80.000		221.000			
APOYABRAZOS CENTRAL		446.000		397.000	397.000	397.000	671.000		671.000		
BOCELES	140.000		232.000								
GALERIA DE BARRAS	287.000	381.000	393.000	352.000	771.000	352.000	1.241.000	771.000	768.000	737.000	737.000
GANCHO PORTAROPA	116.000	116.000	116.000	116.000	116.000	215.000	116.000	116.000	116.000	116.000	116.000
KIT ANTINEBLA	712.000	730.000		966.000	966.000	966.000					
KIT DE CARRETERA	95.000	95.000	96.000	95.000	95.000	95.000	95.000	96.000	96.000	96.000	96.000
PIJAMA											
PROTECTORES ESTRIBO	174.000	151.000	209.000	276.000			102.000	771.000	220.000	179.000	179.000
PROTECTORES MANIJA	46.000										
RED VERTICAL	226.000	264.000	264.000	139.000	139.000	139.000	226.000	264.000	264.000	264.000	264.000
RED FONDO MALETERO	226.000	226.000	226.000	115.000		115.000				226.000	226.000
SALPICADERAS DELANTERAS	124.000	122.000	134.000	153.000		132.000	187.000	167.000	141.000	135.000	135.000

Cuadro 2(continuación)

SALPICADERAS TRASERAS	124.000	122.000	134.000	153.000		132.000	187.000	167.000	141.000	135.000	135.000
TAPETE NOVESTRA GOMA	331.000	160.000		196.000	93.000	196.000		182.000	331.000		164.000
TAPETES	70.000	71.000	71.000	70.000	93.000	72.000	71.000	78.000	78.000	80.000	78.000
COFRES DE TECHO											
TOURING LINE 380	\$ 1.235.000	\$ 1.235.000	\$ 1.235.000	\$ 1.235.000	\$ 1.235.000	\$ 1.235.000	\$ 1.235.000	\$ 1.235.000	\$ 1.235.000	\$ 1.235.000	\$ 1.235.000
TOURING LINE 480	\$ 1.434.000	\$ 1.434.000	\$ 1.434.000	\$ 1.434.000	\$ 1.434.000	\$ 1.434.000	\$ 1.434.000	\$ 1.434.000	\$ 1.434.000	\$ 1.434.000	\$ 1.434.000
RANGER EN LONA	\$ 889.000	\$ 889.000	\$ 889.000	\$ 889.000	\$ 889.000	\$ 889.000	\$ 889.000	\$ 889.000	\$ 889.000	\$ 889.000	\$ 889.000
PORTABICICLETAS											
TOURING LINE 65	\$ 222.000	\$ 222.000	\$ 222.000	\$ 222.000	\$ 222.000	\$ 222.000	\$ 222.000	\$ 222.000	\$ 222.000	\$ 222.000	\$ 222.000
EUROWAY 7 PINES	\$ 1.826.000	\$ 1.826.000	\$ 1.826.000	\$ 1.826.000	\$ 1.826.000	\$ 1.826.000	\$ 1.826.000	\$ 1.826.000	\$ 1.826.000	\$ 1.826.000	\$ 1.826.000
EUROWAY 13 PINES	\$ 2.019.000	\$ 2.019.000	\$ 2.019.000	\$ 2.019.000	\$ 2.019.000	\$ 2.019.000	\$ 2.019.000	\$ 2.019.000	\$ 2.019.000	\$ 2.019.000	\$ 2.019.000
HANG	\$ 639.000	\$ 639.000	\$ 639.000	\$ 639.000	\$ 639.000	\$ 639.000					

4.5.3. Línea de servicios/precio. La línea de servicios se divide en 2: La mecánica y latonería/pintura. (La gestión es independiente). Sus costos varían dependiendo de la gravedad y deterioro.

Para la revisión general (10.000 Km) de los automóviles, varía dependiendo el modelo del auto y se maneja un esquema de esta forma:

Cuadro 3. Línea se servicios/precios

REVISION RENAULT / FRECUENCIA 10.000 Km			REFERENCIA	UNID.	PNC	PCL	C066 D7F PCL Total	C066 D7F/C PCL Total	C06V D4F PCL Total
REPUESTOS	Aceite de Motor		7711467068	4	\$ 9.252	\$ 13.276	\$ 53.104	\$ 53.104	\$ 53.104
	Filtro de Aceite		8200257642	1	\$ 12.393	\$ 18.103	\$ 18.103	NA	\$ 18.103
	Filtro de Aire		7701206705	1	\$ 12.487	\$ 18.103	NA	\$ 18.103	NA
	Junta TT		7701065985	1	\$ 26.650	\$ 38.793	\$ 38.793	\$ 38.793	NA
			7701064439	1	\$ 26.394	\$ 37.931	NA	NA	\$ 37.931
LISTA DE OPERACIONES	Cambio de aceite de motor	Control liquido de refrigeracion	Control amortiguadores	Control iluminacion exterior	Control etiquetas de seguridad y motor				
	Cambio del filtro de aceite	Control liquido de frenos	Control desgaste de frenos	Control iluminacion interior	Diagnostico de bateria con midtronic				
	Control de la línea de escape	Control transmision y suspension	Control anticorrosion	Estado parabrisas y retrovisores	Control calculadores con clip				
	Control del reglaje del embrague	Control estado y presion llantas	Limpieza de techo electrico	Estado limpiabrisas	Funcionamiento testigos tablero				
	Control direccion asistida hidraulica	Control tapavalvulas ruedas	Control cerradura de capó	Nivel liquido lavaparabrisas	Pantalla autonomia vaciado/mantenimiento				
Tempario	Mantenimiento Renault-0048	1,3							
	Sustitucion filtro de aire-0014	0,1							
				Total Horas	1,4				
VALOR							\$ 225.800	\$ 225.800	\$ 224.800
TODO INCLUIDO							\$ 226.000	\$ 226.000	\$ 225.000

Otro servicio que se presta es el de la COMUNIDAD RENAULT. Es totalmente gratis para los propietarios de vehículos Renault y consta de una tarjeta que te brindará muchos beneficios tales como:

Figura 10. Tarjeta Comunidad Renault



- **DESE GUSTO RECORRIENDO EL MUNDO:** Por cada tiquete, round trip (doble trayecto) recibe hasta 400 millas adicionales con tu tarjeta de Comunidad Renault. Beneficio en alianza con el programa de viajero frecuente Avianca Plus.
- **RENUEVA TU RENAULT CON TASA PREFERENCIAL:** Presentando la tarjeta que te acredita como miembro de la Comunidad Renault, podrás obtener una tasa preferencial hasta en 20 Puntos básicos por debajo de las tasas normales de SOFASA Crédito.
- **COMODIDAD A SU ALCANCE:** Lava tu Renault una vez por semana y sin ningún costo.
- **MÁS PARQUEADEROS PARA TU RENAULT:** Hemos ampliado la red de parqueaderos para tu Renault. Ahora tienes 60 puntos donde podrás recibir hasta 2 horas gratis de parqueo en Parking International, Parking Lot y Park Elite.
- **CORFERIAS:** Recibe precio especial en las entradas para las principales ferias realizadas por Corferias durante todo el año. Además, recibes media hora de parqueo sin costo.

Horario de atención

- Lunes a Viernes: 07:00 – 19:00.
- Sábados: 08:00 – 18:00.
- Domingos: 09:00 – 15:00.

4.6 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

Después de aplicar entrevistas a vendedores y al gerente de ventas de la compañía, los estudiantes pudieron preguntar a los vendedores directamente como se comportaban los consumidores en el punto de venta, cuánto tiempo tardaba en tomar la decisión de compra y como se relacionaban con ellos, se simuló ser un cliente mas para llevar a cabo todo el proceso junto al vendedor y entender mejor el ciclo de venta, se hizo un trabajo de observación no participativa en el punto de venta para mirar el comportamientos de los clientes.

Se realizaron visitas a la competencia como cliente incógnito para meterse aún más en la piel de los consumidores y a demás entender como la competencia abordaba a sus clientes potenciales que discurso tenía preparado para ellos y que medios de apoyo utilizaba para cerrar la venta.

4.6.1. Hábitos de consumo: Los productos (automóviles y camionetas) se utilizan como medio de transporte, estos te llevan a donde quieras, rápida y cómodamente; el consumo o uso se hace en la vía pública y se venden en el transcurso de todo el año. El consumidor por lo general es también quien realiza la compra, el automóvil es un elemento identificador y pertenece a una categoría de alto involucramiento, solo en casos particulares el auto es comprado por lo padres de familia para ser utilizado por sus hijos pero debido al costo esto no se da muy a menudo. Por otro lado la otra línea de productos (Furgones y mini buses) o también llamados PYMES, son los utilizados como transporte escolar, ambulancias y de carga. Estos están con el ánimo de ayudar a las empresas en cuestiones de trasporte, pues se pueden adecuar a las necesidades laborales.

Finalmente el taller, es utilizado para el mantenimiento de los vehículos y o para reparar cualquier inconveniente que pueda tener el usuario con el mismo, no existe un hábito generalizado por el cuidado de los vehículos, la mayoría de usuarios no llevan el automóvil a mantenimiento a menos que presente cierta falla.

4.6.2. Hábitos de compra: Los productos (automóviles y camionetas) se consiguen habitualmente en concesionarios, es una categoría de muy alto involucramiento; los compradores llegan al punto de venta con conocimiento previo del producto y sus características básicas. En algunas ocasiones tienen conocimiento de lo que está ofreciendo la competencia, por lo cual esperan cierto tiempo para tomar la decisión de compra, comparando los distintos beneficios que podrían

obtener, buscando el mejor rédito posible debido al alto precio de los productos. Las personas por lo general cambian su automóvil en un lapso de 3 a 5 años, el jefe de hogar es quien realiza la compra por lo general, el taller solo presta sus servicios cuando los automóviles presentan algún inconveniente, muy pocos realizan mantenimiento de manera preventivo.

4.6.3. Líneas de producto/servicio: la compañía en sus informes divide sus productos en cuatro segmentos, además de un segmento adicional para los servicios el taller.

- ° **P1** - El segmento popular (enfocado a personas con medianos recursos, son autos sin lujos, económicos en el consumo y de tamaños pequeños). Para Renault serian los modelos Twingo y Logan.
- ° **M1** - El segmento tamaño mediano (son carros espaciosos, motores más grandes, más lujosos). Para la Renault serian los modelos Clio y Symbol.
- ° **L1** - Los segmentos lujosos (son enfocados a gente con ingresos económicos altos, carros muy potentes en cuanto a caballos de fuerza y acabados de lujo como las sillas de cuero sistema de audio y motores más grandes). Para la Renault serian los modelos Megane 2, Koleos y Fluence.
- ° **Pymes** – Los furgones y mini buses son para las empresas. Para Renault serian los modelos Kangoo, Master mini bus y Master Furgón.
- ° **Taller** – Este servicio es utilizado por todos los segmentos inclusive por los usuarios de otras marcas de vehículos, aunque es abandonado por los clientes de Renault al expirar la garantía para migrar a otros más económicos.

4.7 DESCRIPCIÓN CONCEPTUAL

4.7.1. Beneficio básico: Tiene una alta variedad de modelos siendo de las pocas automotoras que reciben modelos usados como parte de pago. Tiene islas de exhibición y venta en los principales centros comerciales con las que buscan acercarse a sus usuarios, emplean una figura que se encarga de que los vehículos sean entregados cumpliendo todos los requerimientos hechos por el cliente llamado coordinador de entregas efectivas.

4.7.2. Reason why: Automotores Farallones s.a.s. es una concesionaria de autos confiable y segura que satisface el deseo del consumidor con su alta calidad y el respaldo de una de las marcas de autos más grandes del mundo.

4.7.3. Target group

- **Público objetivo:** Hombres y mujeres de nivel socioeconómico ABC+, que viven en la ciudad de Cali y alrededores, buscan marca antes que economía. Existen tres tipos de perfiles distintos que corresponden a las tres gamas del producto, baja, media y alta.

- **Perfil demográfico:**

Sexo: Masculino y femenino

Edad: 20-55 años.

Ocupación: Profesionales, trabajadores y estudiantes.

Nivel educacional: Profesionales, técnicos.

Lugar de residencia: Cali, Colombia.

- **Perfil psicológico:**

Estilo de vida: Moderno/ actual.

Tiempo libre: Pasatiempos.

Vida social: Familia y amigos.

4.7.4. Clusters

- **Los gama baja:** Piensan que cada gota de gasolina cuesta, son personas con ingresos bajos o son hijos y estudiantes (Es mi premier carro). Dependen por lo general de un tercero, adquiere los autos a través de créditos, cuentan con mucho tiempo libre en el cual buscan pasarlos con sus amigos. Típicas frases: Dale yo te llevo, pero me pones plata para la gasolina, te arrimo a la esquina, este carro es una nave.

- **Los gama media:** Van en su carro revolucionándolo y realizados, pero miran por la ventana y dicen: ese es el carro que yo quiero. Son aspiracionales y siempre están en busca de mejorar su estilo de vida por lo cual pasan la mayoría del tiempo en cuestiones laborales, atesoran su tiempo libre. Típicas frases: Listo nena yo te recojo, con este carro si consigo novia.

- **Los gama alta:** Se creen los mejores y lo son. Gran parte de ellos cuenta con dos carros y un empleo muy remunerado, son personas ocupadas jefes de hogar que buscan pasar su poco tiempo libre con su familia. Típicas frases:

Este es el carro, no me fumes ni me comas en el carro, no subas los pies a los asientos.

4.7.5 Tipo de sujetos que intervienen en la compra

- **Consumidor:** Jóvenes, adultos y ancianos que deseen transportarse en su propio medio y dispuestos a tener su propio vehículo.
- **Comprador:** Adultos o padres que compran el producto por su propia cuenta y los que empiezan a ser independientes.
- **Decisor:** En este caso puede llegar a ser el jefe de familia o persona independiente quien tenga u otorgue el dinero para efectuar la compra, quien decida finalmente, si él, o sus familiares compran el producto.
- **Influyente:** Esposa o hijos, quienes le pidan el dinero a el padre o jefe de familia para comprar el producto, compañeros de trabajo y amigos.

4.7.6. Mercado

- **Antecedentes del mercado:** En el pasado el mercado automotriz pasó por muchos problemas gracias a la llegada de una competencia muy grande y de varias procedencias. El tratado de libre comercio ha dejado y dejará que esto siga creciendo, provocando una pelea entre las marcas de vehículos por estar en primer lugar. Una situación económica bastante deficiente ha creado una caída en las ventas del mercado, sin embargo, en la última mitad de la década, las ventas han ido aumentando y posicionando mucho más a las marcas gracias a muchas estrategias de mercado que parecen estar funcionando.
- **Situación actual del mercado:** En el 2011 se vendieron 327.000 vehículos superando las expectativas de los analistas, esto fue debido a menores precios y bajas tasas de interés. De acuerdo a un estudio realizado por BBVA research se estima que las ventas crezcan en un 10% en 2012, actualmente el 60% de los vehículos nuevos que se adquieren en Colombia son financiados con crédito cuyo monto promedio es de 21 millones de pesos.
- **S.O.M (participación en el mercado):** En el mercado de la industria automotriz, la competencia es cada vez más grande, pero la principal competencia para la marca Renault es Chevrolet principalmente y Volkswagen, ya que esta está dirigida a los mismos sectores económicos y al mismo estilo de consumidores. Renault se encarga de usar todos estos datos para tener oportunidades a su alcance y tomar la delantera. Chevrolet controla el mercado

con un 40% seguido por Renault con el 30% y Volkswagen con el 20%. El restante 10% lo tienen las otras marcas. Por otro lado Automotores Farallones s.a.s. analiza las otras concesionarias Renault (Caribe y Norte y Sur), para lograr consolidarse en el mercado. Caribe esta de primer con un 38%, Norte y sur con un 32% y Automotores Farallones con un 30%.

4.7.7. Dimensiones:

- Volumen:

Twingo	14,6%
Clio	1,4%
Symbol	1,5%
Logan	29,4%
Koleos	7,0%
Sandero	21,1%
Kangoo	1,4%
Stepway	14,9%
Scala	2,2%
Fluence	6,0%
Master	0,5%
TOTAL	100%

Competencia: se divide en dos ramas, la directa y la indirecta. Cada una de estas se divide en dos de la siguiente manera

Competencia del concesionario:

- **Competencia directa 1:** Automotores Norte y Sur Renault y Automotores Caribe Renault. Son la competencia directa de Automotores Farallones s.a.s. ya que todas son concesionarios de la marca Renault.
- **Competencia directa 2:** Chevrolet, Volkswagen, Peugeot, Citroen, Toyota, Ford, Hyundai, Kia, Mazda. (competencia de Renault como tal).
- **Competencia indirecta 1:** La competencia indirecta vendría a ser en este caso las empresas de transporte público como taxis, colectivos y vía pública.
- **Competencia indirecta 2:** Toda la gama de motos.

Competencia del taller:

- **Competencia directa 1:** Talleres de Caribe y Norte y Sur.
- **Competencia directa 2:** Talleres de Chevrolet, W V, Peugeot, Citroen, Toyota, Ford, Hyundai, Kia, Mazda.
- **Competencia indirecta:** talleres particulares y estaciones de servicio.
- **Segmentación de la competencia:** Renault esta en el segundo lugar en el mercado actual compitiendo con Chevrolet en primer lugar.
- Automotores Farallones s.a.s. esta en tercer lugar en el mercado ya que es nuevo en el mercado y su competencia ya está consolidada

4.7.8. Análisis de la competencia

Cuadro 4. Producto/precio:

Marca	Producto	Precio	Marca	Producto	Precio
Chevrolet	Aveo Sedan	26.390.000	Toyota	Corolla	
	Aveo Family	31.990.000		Camry	
	Aveo GT Emotion	29.650.000		FJ Cruiser	
	Aveo GTI Emotion	33.690.000		Rav 4	
	Aveo Emotion Sedan	36.490.000		Prado	
	Camaro RS	64.990.000		4Runner	
	Camaro SS	75.990.000		Firtuner	
	Cruze	50.840.000		Land Cyuiser	
	Optra Advance	37.490.000		Hilux	
	Spark	20.590.000	Ford	Edge	85.990.000
	Spark GT	28.520.000		Ecosport	46.990.000
	Captiva	97.890.000		Escape	69.990.000
	Captiva Sport 2.4	59.990.000		Expedition	123.000.000
	Captiva Sport 3.0	69.990.000		Explorer	117.000.000
	Grand Vitara 3P	51.790.000		F – 150	116.900.000
	Tahoe	64.000.000		Ranger	59.990.000
	Silverado Hybrid	58.000.000	Hyundai	I10	
	Traverse LT	63.000.000		Getz	
	Van N 200	30.440.000		I25	
	Van N 300	30.990.000		I30	
Volkswagen	Corssfox			I45	

Cuadro 4 (continuación)

	Jetta			Genesis	
	Gol			Veloster	
	Jetta GLI			Tucson	
	Passat CC			Santafe	
	Tiguan			Veracruz	
	Amarock			Hi GND	
Peugeot	107			County	
	206+			Kia	Picanto
	207 compact				Rio Stylus
	207				Rio Xcite
	307				Cerato Forte
	308				Optima
	408				Cadenza
	508				Sedona
	3008				Sorento
	RCZ				Sportage
Citroen	C3 Aircross	53.900.000			Pregio
	Ds3	64.900.000		Mazda	Mazda 2
	C3	43.900.000			Mazda 3
	C4	74.900.000			Mazda 5
	C5	98.000.000			Mazda 6
	Jumper	109.900.000			MX – 5
					CX – 9
					BT – 50

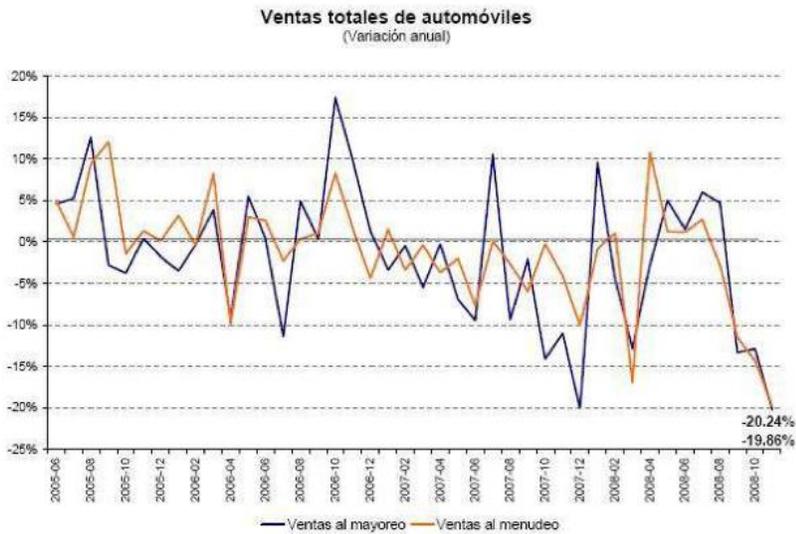
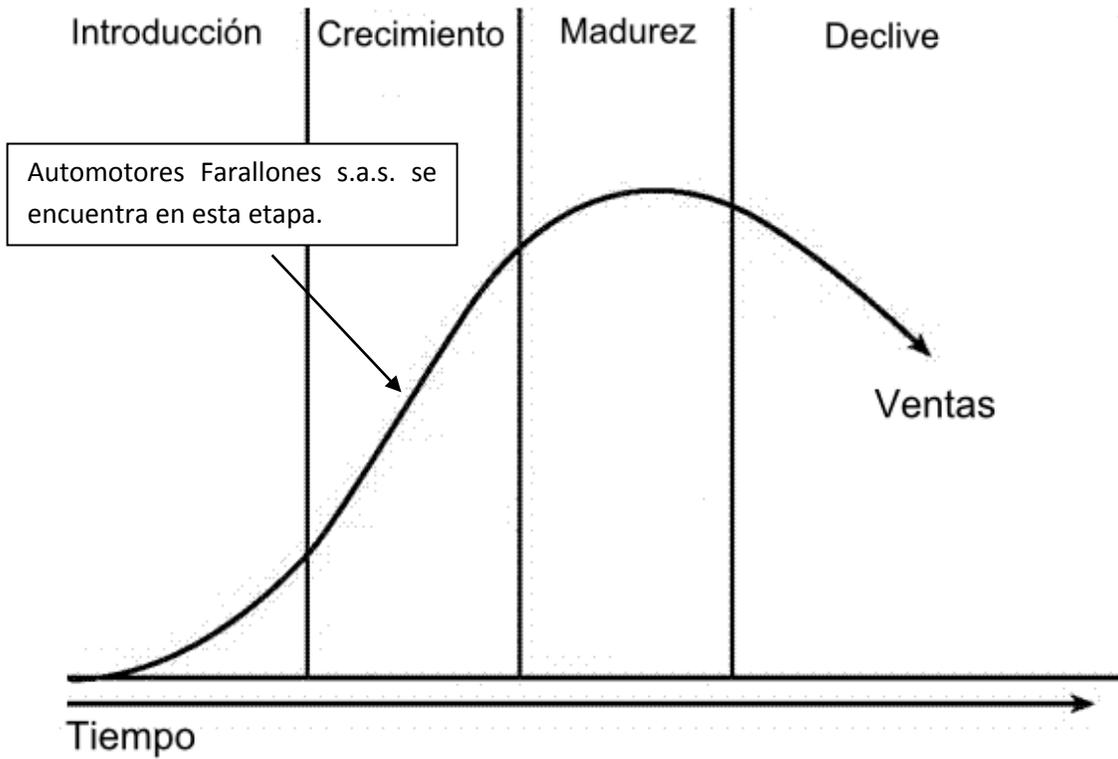
- **Servicio:** La competencia en general maneja los mismos servicios (talleres), ya que eso es política de todas las marcas. En pocos concesionarios hay ausencia de estos, los precios son lo que hace la diferencia, ya que los costos de los productos, o la cotización del daño del carro (ya sea por choques o mantenimiento) varían. La competencia entre los concesionarios Renault, la lideran Caribe y Automotores Farallones, ya que Caribe es el único que tiene un servicio de mecánicos andante, el cual consiste en que si un vehículo tiene una falla mecánica en la calle, un mecánico llega al lugar donde este el cliente y resuelve el inconveniente. Por otro lado. Automotores Farallones s.a.s. cuenta con taller y sala pro plus +, especializados en colisión.

- **Sedes:**

Marca	Concesionario
Chevrolet	Automarcali
	Autopacifico Norte
	Autopacifico Sur
	Autosuperior Av 3
	Calima diesel Jumbo
	Calima motor
	Calima motor CII 5
	Yanaconas Motor S.A.
	Yanaconas Motor S.A. CII 10
Volkswagen	Eurocar S.A.
	Vehiwagen S.A
Peugeot	PracoDidacol
	PracoDidacol
	Praco Didacol - DFM
Citroen	
Toyota	Agricola Automotriz
	Automotora Norte y Sur
Ford	Forautos LTDA
Hyundai	ANDROMEDA MOTORS
	CARIBE AUTOMOTRIZ
	PRIMERAUTOS S.A.
	PRIMERAUTOS S.A.
Kia	Sede Norte
	Carrera 39
Mazda	

° **Ciclo de vida del producto:** Automotores Farallones s.a.s. se encuentra en una etapa de “crecimiento” en el ciclo de vida, ya que este está apenas entrando al mercado y tiene una fuerte competencia, la cual se está analizando para llegar a consolidarse en el mercado como uno de los primeros en ventas y servicios.

Figura 11. Ciclo de Vida del Producto



Fuente: <http://midehoyenlaeconomia.blogspot.com> (2008)

Cuadro 5. Venta de vehículos ligeros en EU

Venta de vehiculos ligeros en EU

País de origen	2009	2010	Diferencia %
Alemania	259,525	317,133	22.2
Japón	825,523	788,223	-4.5
Corea	333,315	322,572	-3.2
México	407,716	706,947	73.4
Otros	145,581	121,601	-16.5
Total importaciones	1,971,660	2,256,476	14.4
Mercado de EE. UU. (EE UU y CANADA)	3,819,594	4,390,938	15
TOTAL	5,791,254	6,647,414	14.8

Fuente: Horwath Castillo Miranda con datos de la AMIA

Fuente: www.amia.com.mx (2010)

Cuadro 6. Exportación acumulada en 2009 vs 2010

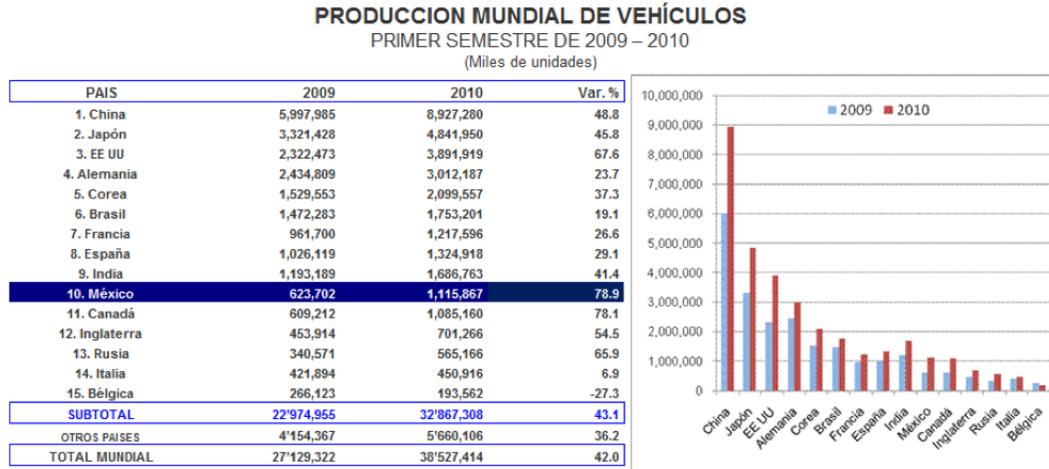
Exportación acumulada en 2009 vs. 2010

Exportación	Enero - Julio		Dif % 09 / 10	Participación %	
	2009	2010		2009	2010
EE UU	407,716	706,947	73.4	70.8	68.5
Canadá	49,926	88,860	78	8.7	8.6
Latinoamérica	42,873	101,881	137.6	7.4	9.9
África	0	6,407	n.c.	0	0.6
Asia	6,538	28,725	339.4	1.1	2.8
Europa	67,844	92,043	35.7	11.8	8.9
otros	664	6,530	883.4	0.1	0.6
TOTAL	575,561	1,031,393	79.2	100	100

Fuente: Horwath Castillo Miranda con datos de la AMIA

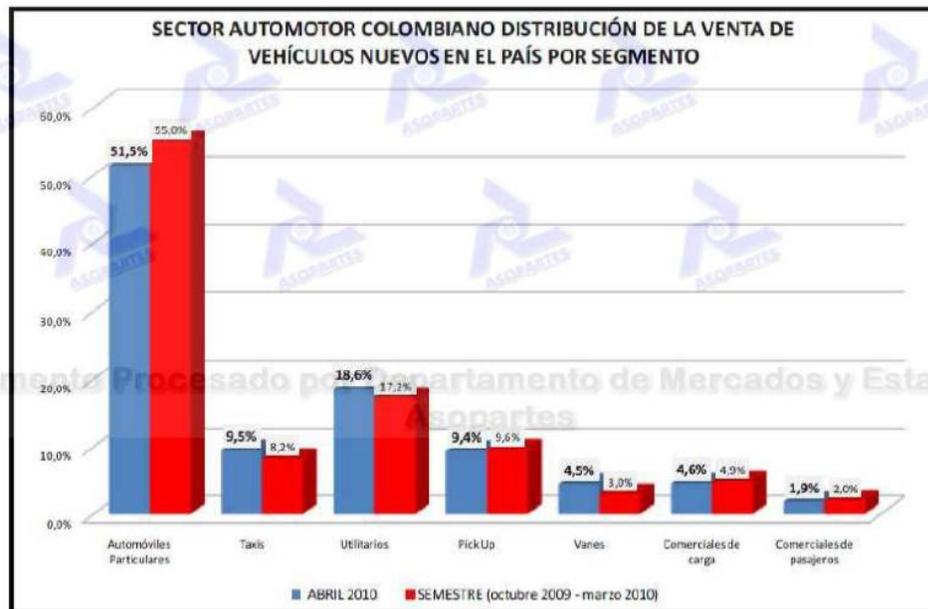
Fuente: www.amia.com.mx (2010)

Figura 12. Gráfico Producción mundial de vehículos



Fuente: www.amia.com.mx (2010)

Figura 13. Gráfico Distribución de la venta de vehículos nuevos en el país por segmento



4.8. FACTORES EXTERNOS

Cultura:

- **Factores negativos:** En el cuatrienio 2010 la ciudad presentó un altísimo número de homicidios, fue de 80 por cada 100.000 habitantes. Esta cifra se redujo en el 2011 a 77 por cada 100.000 habitantes¹, lo cual afecta mucho a la industria automotriz, ya que las personas con tal de no correr el riesgo de perder la vida no compran carros costosos y en muchos casos ni siquiera compran ya que el hecho de tenerlos los hace posibles víctimas.
- **Factores positivos:** Con la reconstrucción de las calles que se están haciendo alrededor de toda la ciudad, la gente se va a motivar a tener carros y no correr el riesgo de su deterioro por las malas calles que se tenían en Cali.²
- **Factor climático:** La temperatura media es de 23.6 °C (74.4 °F) con un mínimo promedio de 18.7 °C (66 °F) y un máximo promedio de 30 °C (86 °F), con un máximo absoluto de 38 °C y mínimo absoluto de 15 °C.³ Esto es bueno, ya que al no ser una zona tan lluviosa y húmeda, se corre menos riesgo de accidentes por las carreteras húmedas.
- **Factor económico:** Cali y el Valle del Cauca son el tercer principal centro económico de Colombia siendo punto de intercambio económico nacional e internacional. La Ciudad es paso obligado desde/hacia el sur del país y la frontera con Ecuador y está conectado con el mundo a través del puerto marítimo de Buenaventura. Esto le queda muy bien al gremio automotriz, ya que por el puerto entran la mayoría de los vehículos.

¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Cali#Natalidad_y_mortalidad

² <http://historico.elpais.com.co/paionline/calionline/notas/Julio302008/Cali5.html>

³ http://es.wikipedia.org/wiki/Cali#Natalidad_y_mortalidad

5. ANALISIS D.O.F.A. (MERCADERO)

5.1. FORTALEZAS

- ✓ Convenios empresariales con (Johnson & Johnson, Policía Nacional, Colgate Palmolive).
- ✓ Las playas permanentes como punto de venta en centros comerciales (Chipichape y Makro).
- ✓ Coordinador de entregas perfectas. Es el encargado de que las entregas de vehículos vendidos y del taller estén en perfecto estado para el cliente.
- ✓ Universidad Farallones. Se desarrolló para entrenar al personal y hacer análisis de la competencia.

5.2. OPORTUNIDADES

- ✓ De acuerdo con un estudio realizado por BBVA Research, se estima que las ventas de vehículos crezcan un 10% en 2012, las ventas de vehículos este año pueden alcanzar las 360.000 unidades.
- ✓ En el 2003 la compra de un auto promedio en Colombia implicaba invertir 6,4 veces el ingreso disponible individual de un año, actualmente este índice se encuentra en cerca de 3,3 veces.
- ✓ El mercado de repuestos aumento un 12% en los primeros cuatro meses del 2011 y se proyecta que aumentara para el año 2012.
- ✓ Las tasas de interés permanecerán bajas hasta mediados de 2012 y se esperan mejoras adicionales en el nivel y la calidad del empleo. Estos factores incentivarán el endeudamiento de los hogares en un contexto de crecimiento elevado del PIB Per cápita.
- ✓ El decreto 1135 no permite la entrada de automóviles que no cuenten con motores flue-flex la mayoría de empresas no cuentan con la producción de dichos motores lo que conviene a sofasa que ensambla a nivel local.

5.3. DEBILIDADES

- ✓ Concesionario nuevo en la plaza o sea poco conocido en el mercado.
- ✓ Los vehículos utilitarios son demasiado costosos y no les brindan rentabilidad a los usuarios.
- ✓ Absorción postventa negativa (entradas taller mecánica muy bajas).
- ✓ Personal de mecánica y administrativo muy nuevos en la marca.
- ✓ Cuando la garantía expira, los clientes migran a talleres emergentes y no son fidelizados por el taller de Farallones.
- ✓ Sofasa no cuenta con la capacidad de producción para suplir el aumento de demanda proyectado para el 2012.

5.4. AMENAZAS

- ✓ El mercado ilegal de repuestos está en crecimiento, alcanzo cifras de 3700 millones de dólares en ventas.
- ✓ La falta de vías debido a reparaciones y ampliación de la malla vial caleña junto a las inclemencias climáticas dificultan la movilidad y frenan la demanda de automóviles por la preferencia al uso de medios masivos de transporte.
- ✓ Plan de mega obras que dificulta la llegada de los clientes a los puntos de venta.
- ✓ Corea es el quinto productor de autos a nivel mundial, con el tratado de libre comercio los vehículos que cuenten con componentes locales no pagaran el 35% de arancel.
- ✓ Desde el 2011 rige la desgravación de aranceles al 0% para los automóviles ensamblados en México, el cual es el décimo productor a nivel mundial, marcas estadounidenses aprovechan este acuerdo para ingresar automóviles vía México.
- ✓ Las ventas de automóviles chinos crecieron en un 36,8% y ya cuentan con el 3,3% del mercado en muy poco tiempo.

- ✓ TLC con Unión Europea permitirá a la competencia que no cuenta con ensambladoras de automóviles en el país ingresar sus productos con aranceles más bajos hasta llegar a 0 en un plazo de siete años.

5.5 ANALISIS D.O.F.A. (COMUNICACIÓN PUBLICITARIA)

5.6 FORTALEZAS

- ✓ Las islas en los centro comerciales, las cuales tienen un punto de contacto con todos los nichos, buscando acercarse a ellos en un espacio propicio a la venta como lo son centro comerciales.
- ✓ Los convenios empresariales brindan un buen voz a voz de productos y servicios de Farallones.
- ✓ Los convenios empresariales sirven como carta de presentación para adquirir nuevos convenios.
- ✓ Percepción de alta calidad del concesionario por parte de los consumidores apoyados en la marca Renault.

5.7. OPORTUNIDADES

- ✓ Sofasa es la tercera compañía automotriz de Colombia, frente al miedo que existe en la mente de los colombianos de que las empresas nacionales no podrán competir con las extranjeras debido a los TLC, nos podemos valer del nacionalismo, una empresa colombiana para colombianos.
- ✓ Las concesionarias Renault en Cali realizan publicidad conjunta, dividiendo el costo de las pautas entre ellas, por lo que lograr una diferenciación con ellas al pautar de manera individual es fácil.
- ✓ La presencia en centros comerciales de los públicos objetivos continua en aumento, Las islas son un punto de conexión ubicado en este espacio (aunque no explotado de manera adecuada por la empresa, si se adecua este canal se lograra llegar a clientes potenciales en un espacio oportuno como lo son centros comerciales).

5.8 DEBILIDADES

- ✓ Base de datos muy deficiente.
- ✓ Poco desarrollo en publicidad.
- ✓ Comunicación interna deficiente.
- ✓ No existe una unidad de comunicación en los mensajes.
- ✓ No hay objetivos de comunicación claros.
- ✓ No hay confianza en el proceso publicitario por parte de algunos directivos.
- ✓ No hay registro de los puntos de comunicación que se tienen con el cliente.

5.9 AMENAZAS

- ✓ Fuerte inversión publicitaria de la competencia.
- ✓ Empresas coreanas y chinas entrarán al mercado comunicando su bajo precio.
- ✓ La competencia realiza publicidad desde mucho antes que Farallones por lo que podrá comunicar de manera efectiva los beneficios que les traerán los tratados de libre comercio.
- ✓ Los medios digitales y redes sociales se encuentran en auge y la competencia se encuentra preparada para explotar estos canales de comunicación a diferencia de nosotros.

6. ESTRATEGIA DE COMUNICACION

Estrategia F1O1:

F1- Convenios empresariales con (Johnson & Johnson, Policía Nacional, Colgate Palmolive).

+

O1- De acuerdo con un estudio realizado por BBVA Research, se estima que las ventas de vehículos crezcan un 10% en 2012, las ventas de vehículos este año pueden alcanzar las 360.000 unidades.

Estrategia: Aprovechando la estabilidad de la economía y los acuerdos actualmente cerrados con grandes empresas de la región, se desarrollará una presentación que muestre los beneficios tanto para los empleados como las empresas de comprar sus vehículos en el concesionario.

Para incentivar a las empresas es importante hacer ver la gestión de los descuentos hacia empleados como una iniciativa propia de la compañía, es decir, presentarles a los directivos de grandes empresas descuentos y planes de pago de vehículos por compras en volumen, para que ellos comuniquen estos descuentos y beneficios como una gestión realizada por ellos para que sus empleados se sientan respaldados por la compañía.

Estrategia D1O4:

D1- Base de datos muy deficiente.

+

O4- La presencia en centros comerciales de los públicos objetivos continua en aumento, Las islas son un punto de conexión ubicado en este espacio (aunque no explotado de manera adecuada por la empresa, si se adecua este canal lograremos llegar a clientes potenciales en un espacio oportuno como lo son centros comerciales.)

Estrategia: creación de una base de datos que dinamice la comunicación con los clientes de la compañía, la cual contenga todos los datos relevantes de los consumidores, para diseñar promociones y mensajes a través de la lectura de estos datos, las islas serán un buen punto de recolección de información apoyado en el punto de venta y en Internet.

Estrategia F1O2:

F1 Las islas en los centro comerciales, las cuales tienen un punto de contacto con todos los nichos, buscando acercarse a ellos en un espacio propicio a la venta como lo son centro comerciales.

+

O2 Las concesionarias Renault realizan publicidad conjunta, por lo que lograr una diferenciación de estas requeriría poco esfuerzo.

Estrategia: No se puede seguir diciendo lo mismo que los otros concesionarios Renault si se quiere crear una identidad de marca, ninguno cuenta con puntos de venta en centros comerciales a diferencia de Farallones por lo cual estos puntos de conexión que convocan los distintos grupos objetivos en un solo lugar, deben ser aprovechados para lograr una diferenciación, a través de experiencias de marca que logren una interacción con los clientes, también puede ser un punto de entrega de piezas convencionales como flyers, catálogos de producto o brochures.

Estrategia D1A1:

D1 Base de datos muy deficiente.

+

A1 Fuerte inversión publicitaria de la competencia.

Estrategia: Creación base de datos publicitaria que Brinde información acerca de los consumos que realicen los clientes, la frecuencia de los mismos y los puntos de conexión idóneos para hacer comunicación de cualquier tipo acerca de servicios y productos que vayan acorde con dichos consumos asegurando que los mensajes lleguen de manera oportuna y en el medio de preferencia del cliente.

La competencia realiza comunicación en medios tradicionales, que puede ser enfrentada sin la necesidad de realizar grandes gastos, a través de redes sociales, correo electrónico, SMS, MMS y otros medios que permiten un contacto más directo con el cliente y la capacidad de personalizar los mensajes para que comuniquen servicios y productos acorde con los consumos actuales del cliente en un medio que se ajuste a sus necesidades.

Estrategia D3O3:

D3 Absorción postventa negativa (entradas taller mecánica muy bajas).

+

O3 El mercado de repuestos aumento un 12% en los primeros cuatro meses del 2011 y se proyecta que esta cifra aumente para el año 2012.

Estrategia: para aprovechar el aumento en el mercado de repuestos, la compañía deberá incentivar a los usuarios a utilizar el taller, mediante la base de datos, la cual contendrá los servicios utilizados por cada cliente, para así desarrollar promociones que incentiven el uso de estos servicios. Si el usuario no utiliza ninguno, se le desarrollará comunicación que lo invite a hacerlo, además se obtendrá mediante encuestas en Internet, punto de venta, islas, telefónicamente, o como lo prefiera el cliente, el kilometraje mensual promedio, con el fin de enviar mensajes directos, cuando el vehículo requiera alguna clase de mantenimiento, como cambios de aceite, lubricantes, líquido de frenos etc. Lo cual hará la vida de los clientes más sencilla, al no tener que estar pendientes de fechas, logrando que no migren a talleres alternos a realizar dichos mantenimientos.

7. PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

La plataforma contiene cinco variables: Promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo, marketing interactivo y publicidad, plantea estrategias para el manejo de estas variables por parte de Automotores Farallones en su comunicación. Para el desarrollo de las estrategias describe de manera detallada tácticas a seguir las cuales cumplen unos objetivos específicos por cada una de las variables mencionadas.

La plataforma servirá como una guía para el manejo eficiente de la comunicación de la empresa, estará contenida en un documento para ser consultado por cualquiera que desee hacer comunicación de la compañía, junto con un brief que detalla la información relevante de la organización y que servirá para ayudar a generar una futura identidad corporativa, una de las principales falencias comunicativas de Farallones es la poca unidad que tienen sus mensajes, con la implementación de la plataforma será más fácil mantener una unidad conceptual.

7.1. CREACIÓN BASE DE DATOS PUBLICITARIA

Brindará información acerca de los consumos que realicen los clientes, la frecuencia de los mismos y los puntos de conexión idóneos para hacer comunicación de cualquier tipo acerca de servicios y productos que vayan acorde con dichos consumos asegurando que los mensajes lleguen de manera oportuna y en el medio de preferencia del cliente. Se especificará qué tipo de consumidor es cada cliente dividiéndolos en 4 clases para así adaptar el tono, categoría de producto o servicio y frecuencia de la comunicación que se les quiera brindar.

Llevará un registro de frecuencia de consumo por cada clase de servicio o producto, es decir, que medirá la rotación que tienen los productos o servicios de la compañía, para determinar cuales están teniendo dificultad y así desarrollar comunicación que estimule su demanda. Mediante el kilometraje promedio se podrá determinar, qué clase de mantenimiento requiere cada vehículo, así se le podrá informar a su dueño evitando que tenga que estar pendiente de fechas, haciendo más fácil el cuidado de su carro y evitando que migre a otros talleres emergentes a efectuar sus mantenimientos.

Se desarrollaran encuestas y formatos que recolecten la información necesaria para el funcionamiento de la base de la de datos, se les comunicara a los clientes

las virtudes y comodidades de recibir mensajes en medios de su elección, que les hará más fácil enterarse de beneficios y fechas de mantenimiento.

Lista de datos contenida en la base:

- Nombre
- Dirección domicilio
- Teléfono fijo
- Celular
- Correo electrónico
- Redes sociales(especificando cual utiliza)
- Situación civil
- Número de hijos (si los tiene)
- Consumos y frecuencias
- Tipo de cliente
- Puntos de contacto (escogidos por el cliente)
- Modelo de automóvil
- Kilometraje mensual promedio

Variables de la base de datos:

Puntos de contacto:

A cada cliente nuevo que registre la compañía, se le pedirá que llene un formato con los datos básicos de contacto, además de una pregunta destinada a saber porque medio le gustaría recibir información de la compañía, se le dará una lista de opciones para que asigne un número a cada uno siendo uno el más cercano para él, para evitar contactarlo por un medio el cual sienta invasivo o sea lejano y así asegurar que la información este llegando a él.

A los clientes actuales se les pedirá dicha información a través de correo electrónico, teléfono, red social o en una visita al punto de venta, se tendrá registro de la información brindada por cada cliente para no realizar la misma pregunta varias veces y en distintos medios, ya que se busca no saturar estos canales de comunicación.

Se adaptará la comunicación para ser enviada por el medio de preferencia de cada usuario, no podemos asegurar que los usuarios estén siendo completamente honestos con nosotros por lo cual enviaremos la información al medio numero uno y al dos de su lista, así no enviaremos información repetida por distintos puntos de contacto saturando a nuestro cliente, si no tan solo los de su propia escogencia.

Tipo de cliente

Se tendrá un registro de todos los consumos realizados por cada cliente y la frecuencia con la cual los realiza, basándose en la fórmula descrita en el libro de Bob Stone, modificando la cantidad de meses a 1, 3, 6, 9 y 12 se obtendrán unos puntos acumulados.

Cuadro 7. Registro de Clientes⁴

Figura 2-1. Evaluación de registros de bases de datos de clientes por tiempo reciente, frecuencia y valores monetarios de transacciones (RFM)

Cliente	Compra	Reciente (meses)	Puntos asignados	Puntos ponderados (x5)	Frecuencia	Puntos asignados	Puntos ponderados (x3)	Monetario	Puntos asignados	Puntos ponderados (x2)	Total puntos ponderados	Puntos acumulados
A	1	3	20	100	1	4	12	\$30	3	6	118	118
A	2	9	5	25	1	4	12	100	10	20	57	175
A	3	24	1	5	1	4	12	50	5	10	27	202
B	1	12	3	15	2	8	24	500	20	40	79	79
C	1	3	20	100	1	4	12	100	10	20	132	132
C	2	6	10	50	1	4	12	60	6	12	74	206
C	3	12	3	15	2	8	24	70	7	14	53	259
C	4	24	1	5	1	4	12	20	2	4	21	280

Cuadro Dos - Base de datos en el proceso de mercadeo

Esto permitirá clasificar a los clientes, para determinar que créditos se están obteniendo de la relación con cada uno de ellos, de esta manera se sabrá quienes son los mejores clientes para desarrollar promociones y comunicación especiales para ellos, y cuales clientes están teniendo bajos consumos para adaptar comunicación que los aumente o simplemente para no gastar esfuerzos en ellos.

Para catalogar los clientes se utilizará la clasificación desarrollada por Bruce Henderson para los productos, descrita en el libro un safari a la estrategia de Henry Mintzberg, Bruce Ahlstrand y Joseph Lampel "la cartera equilibrada tiene:

⁴ MINTZBERG, Henry, BRUCE Ahlstrand y LAMPEL, Joseph Safari a la estrategia: una visita guiada por la jungla del management estratégico, 1ª ed. 3ª reimp. Ediciones Granica, Buenos Aires, 2008

- “Estrellas”, cuya gran participación y crecimiento aseguran el futuro;
- “Gallinas”, que proporcionan fondos para ese futuro crecimiento;
- “Niños problema”, a ser convertidos en “estrellas” con el aporte de fondos;
- “Perros” que en realidad no son necesarios; constituyen una evidencia al fracaso, ya sea del intento de obtener una posición de liderazgo durante la fase de crecimiento o de tratar de reducir pérdidas. (Henderson, 1979:1963,1966)”

Adaptada a las necesidades de la base para no describir tipos de producto si no de clientes, siendo los estrella quienes representen el crecimiento y aseguren futuro, las gallinas, quienes nos brindan la mayoría de fondos al ser en promedio la mayor cantidad de clientes, los niños problema, quienes a través de comunicación se puedan convertir en gallinas y los perros quienes no representan muchas ganancias para la compañía a quienes se debe evaluar si vale la pena destinar comunicación para ellos que mejoren su relación con la empresa.

Kilometraje mensual promedio:

Al igual que los puntos de contacto este dato se recaudará a través de una encuesta o formato, servirá para hacer más fácil la vida de los usuarios, al enviar comunicación de servicios cuando él los necesite, es decir, si completa cierto kilometraje que le asegure una revisión gratis por medio de la garantía, será informado, si completa el kilometraje recomendado para cambiar su líquido para frenos o aceite, se le comunicarán promociones para que lo realice a través del taller de la compañía, haciendo más fácil la vida para los usuarios y ayudando a que las revisiones o mantenimientos no se efectúen en talleres alternos.

Si se tiene un registro de todos los consumos por cada cliente, la base podrá arrojar resultados de rotación de productos y servicios, para saber cuáles automóviles están teniendo dificultad para venderse y desarrollar comunicación que estimulen su demanda y cuales servicios no se están prestando para crear promociones.

Promoción de ventas:

Objetivos:

- Fidelizar los clientes para que no migren a talleres alternos al terminar la garantía.

- Atraer nuevos clientes.
- Incentivar la renovación de vehículos.
- Promover el uso del taller y la tienda de repuestos.

Estrategia:

Aplicación de la base de datos publicitaria para la orientación del diseño y comunicación de las promociones de venta.

Tácticas:

SMS: en inglés “short message service”, servicio de mensaje corto utilizado vía dispositivo móvil (celular).

Se deben redactar mensajes cortos, personalizados, conteniendo la información básica de la promoción y provea un número telefónico, o bien un link hacia una página web, red social o cualquier medio digital donde el usuario que lo desee pueda ampliar la información y enterarse de otras promociones.

MMS: en inglés “multimedia messaging service”, sistema de mensajería multimedia que sirve para enviar mensajes multimedia (videos, imágenes, audio) vía dispositivo móvil (celular).

A diferencia de los SMS, se puede ampliar la información brindada de manera inmediata, a través de imágenes o videos que ilustren por completo la dinámica de las promociones.

Correo electrónico: sistema que permite el envío de información el cual soporta una gran cantidad de formatos y permite a los usuarios interactuar con el emisor, ya que los mensajes pueden ser respondidos.

A través de este canal se puede enviar cualquier tipo de información que se desee, soporta cualquier formato multimedia y permite no solo informar a los consumidores acerca de las promociones, esto permite hacer encuestas que indaguen si las promociones están siendo bien recibidas por el usuario y si quiere seguir recibíéndolas o no.

Facebook: es la red social con mayor penetración en el territorio colombiano, existen aproximadamente 15799320 usuarios en el país, no solo es utilizado por

las personas para crear perfiles, también las marcas se valen de este medio para crear comunidades entorno a ellas⁵.

Por medio de los inbox (mensaje privado) se puede enviar mensajes personalizados con promociones que se adapten a cada usuario, esta plataforma soporta el anexo de links hacia otras páginas con el fin de re direccionar a los clientes, para explicar a profundidad la dinámica de las promociones, mostrar otro tipo de información que consideremos relevante para los usuarios, también permite el anexo de videos publicados en Youtube o cualquier otro de su clase, lo cual es otro medio para explicar nuestras promociones de manera audiovisual.

Permite la creación de grupos o perfiles de marca en los cuales se puede escribir las distintas promociones que se encuentren vigentes, para que así los usuarios que lo deseen puedan ingresar y enterarse de ellas.

Twitter: Es la segunda red social con mas penetración en Colombia es denominado el SMS de internet, permite mensajes cortos de no más de 140 caracteres, en este año implementó páginas de marcas en las que se puede decidir que “banners” o información aparece en los anuncios de la página, además de poder desplegar dicha información a dispositivos móviles⁶.

Permite la redacción de mensajes cortos que aparecerán en el home de los clientes, en un apartado llamado *tweets*, estos mensajes rotaran de forma aleatoria entre los seguidores, sirve para informar de promociones a los clientes pero no de manera personalizada.

Se pueden enviar mensajes directos a clientes que también estén siguiendo la marca, pero no son multimedia permiten tan solo la inclusión de texto que será utilizado para comunicar promociones de manera personalizada, estos mensajes aparecen junto a la pestaña de búsqueda en la página de perfil siendo muy fácil de revisar por parte de los clientes, si bien los mensajes solo pueden construirse a través de texto, se puede incluir links hacia páginas en las cuales podemos ampliar la información, o algún video en *Youtube* y otras páginas similares que amplíen a través de videos las promociones.

⁵Facebook.Com [en línea][consultado 22 de mayo de 2012]Disponible en Internet: <http://facebookcolombia.com/>

⁶Twitter.com. [en línea][consultado 21 de mayo de 2012]Disponible en internet <http://advertising.twitter.com/>

Página web: Una página web es el nombre de un documento o información electrónica adaptada para la *World Wide Web* y que puede ser accedida mediante un navegador para mostrarse en un monitor de computadora o dispositivo móvil.

Esta información se encuentra generalmente en formato HTML o XHTML, y puede proporcionar navegación a otras páginas web mediante enlaces de hipertexto. Las páginas web frecuentemente incluyen otros recursos como hojas de estilo en cascada, guiones (*scripts*) e imágenes digitales, entre otros⁷.

A través de este medio se puede condensar una gran cantidad de información, de manera muy organizada y detallada, se realizará una sección en la cual se expliquen las distintas promociones vigentes de la compañía, dando acceso también al catálogo de productos y servicios. Las promociones descritas en la página de la compañía, pueden ir acompañadas de imágenes, animaciones, videos y cualquier apoyo que se considere necesario para explicar las dinámicas de las promociones y hacerlas más interactivas.

Flyer: Es un papel impreso, generalmente del tamaño de media cuartilla, que se distribuye directamente de mano en mano a las personas en las calles y en el cual se anuncia, pide, cuestiona o hace constar algo. Su mensaje es breve y conciso, por lo cual se diferencia del tríptico y del folleto, aunque se acepta que el volante es un cierto tipo de folleto breve⁸.

Actualmente este recurso es utilizado por la compañía para la comunicación de sus promociones, pero no mantiene una unidad conceptual entre los distintos tipos que realiza. Recomendamos que los colores institucionales se respeten y la tipografía de la marca siempre sea utilizada de manera correcta y se busque manejar un mismo concepto gráfico en la ejecución de las piezas.

Los flyers hechos por la compañía generalmente son entregados en el mismo punto de venta, cuando su objetivo es dirigir a los clientes potenciales a este punto lo cual resulta ilógico. Estos deberán ser repartidos en centros comerciales a través de las islas, ferias de autos, lugares de trabajo, universidades, es decir

⁷Wikipedia: la enciclopedia libre [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2006 [consultado 22 de Mayo de 2012]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Portada>

⁸ Ibíd. Disponible en internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Volante_propagand%C3%ADstico

lugares frecuentados por nuestros distintos grupos objetivos dependiendo de la naturaleza de la promoción.

Estrategia creativa:

¿Qué se va a promover? El uso del taller por los clientes que no cuenten con la garantía, la importancia que tiene la comodidad y bienestar de los mismos para la automotora, las ventajas y descuentos que la compañía tiene a disposición de sus clientes.

¿A quién se va a dirigir? A todos los clientes de Farallones, en especial a usuarios de modelos de autos que lleven más de un año de compra y no estén cubiertos por la garantía.

¿Qué quieren que piense ese prospecto específico de persona con respecto al producto/marca/servicio ofrecido? Farallones me conoce y quiere que aproveche todas las ventajas que me ofrece, además de hacer mi vida más sencilla al informarme qué clase de mantenimientos necesita mi vehículo.

¿Cómo lograrán transmitir esa idea básica y ese posicionamiento? Mediante mensajes personalizados, que entiendan las verdaderas necesidades de nuestros clientes y transmitan información que sea significativa para ellos, a través de puntos de conexión de su preferencia.

Relaciones públicas:

Objetivos:

- Cerrar nuevos convenios con compañías importantes de la región.
- Promover la compra de vehículos utilitarios por parte de las empresas de la región.

Estrategia:

- Hacer ver la gestión de los descuentos hacia empleados como una iniciativa propia de la compañía, es decir, presentarles a los directivos de grandes empresas descuentos y planes de pago de vehículos por compras en volumen, para que ellos comuniquen estos descuentos y beneficios como una gestión realizada por ellos para que sus empleados se sientan respaldados por la compañía.

- Desarrollo de paquetes de vehículos utilitarios, que serán promovidos en compañías prestadoras de servicios y productoras, a través de una presentación que muestre las ventajas de adquirir dichos vehículos con Farallones.

Tácticas 1

Elaboración de presentación en Prezi: Prezi es una aplicación en línea para crear presentaciones multimediales, mapas o cuadros conceptuales en línea.

Es una herramienta que posee un único 'lienzo' o fondo, sobre el cual se ubicarán los textos e imágenes que serán parte de la presentación. Permite tener una vista general, vista de detalles, focalizar en un asunto en particular o mostrar la relación entre ellos.

En su versión gratuita, las presentaciones se pueden publicar en la Web o descargar a la computadora como archivos flash de extensión .exe para reproducirlas sin necesidad de tener conexión a internet⁹.

Es una herramienta gratuita y muy fácil de usar, que servirá para crear presentaciones animadas, que permiten la inclusión de videos, fotos, audio que harán la presentación mas informativa y entretenida, permitiendo desplazarse por todo lienzo o fondo resaltando por medio de zoom o movimientos del cursor información relevante. Servirá de apoyo al discurso preparado por el vendedor de la compañía generando un impacto positivo en nuestros clientes potenciales pues cuenta con una gran variedad de interfaces gráficas muy bien logradas.

Capacitación del vendedor: se le impartirá un curso acerca del manejo de Prezi, se le brindarán conceptos acerca de técnicas en presentaciones efectivas, para que se exprese con seguridad y naturalidad durante su discurso, el cual será desarrollado previamente entre vendedores, gerente comercial y publicistas, para que contenga información relevante para nuestros clientes y en términos familiares para él.

Nos valdremos de los acuerdos ya firmados por la compañía, con Colgate Palmolive, Johnson y Johnson, policía departamental y las empresas municipales de Cali como carta de presentación para cerrar nuevos convenios, bajo la premisa si funciona para ellos, también para usted.

⁹Tutorial de Prezi. Crear presentaciones multimediales, mapas o cuadros conceptuales [en línea][consultado mayo de 2012]Disponible en internet: <http://integrar.bue.edu.ar/wp-content/uploads/2011/07/Tutorial-Prezi.pdf>

¿Qué se va a promover? la compra en volumen de automóviles por parte de los empleados de las empresas de la ciudad, los beneficios que trae para su compañía y empleados el tener un convenio con Farallones.

¿A quién se va a dirigir? altos directivos de las empresas de la región.

¿Qué quieren que piense ese prospecto específico de persona con respecto al producto/marca/servicio ofrecido? Un convenio con Farallones será recibido como un beneficio importante para mis empleados, quienes valorarán el esfuerzo realizado para conseguirlo.

¿Cómo lograrán transmitir esa idea básica y ese posicionamiento? A través de una presentación interactiva, que resalte todos los beneficios del convenio y explicada de manera adecuada siguiendo un discurso bien elaborado y enfocado hacia nuestros clientes potenciales y el bienestar de sus empleados.

Tácticas 2

Elaboración de presentación en Prezi (definición página anterior)

Los vehículos utilitarios o de trabajo no están siendo promovidos por Farallones, es un mercado que se está desperdiciando, por lo cual proponemos acercarnos a empresas que necesiten de este tipo de vehículos, para realizar sus operaciones, mediante una presentación desarrollada en Prezi, expondremos las ventajas y beneficios de adquirirlos con nuestra automotora. Esta presentación deberá contar con un discurso desarrollado previamente por el equipo de vendedores, que se apoye en la presentación animada y genere un impacto positivo en los clientes potenciales. El gerente comercial es quien generará la propuesta en cuanto a descuentos y beneficios por cada empresa para que sea viable, siendo atractivos para nuestros futuros clientes y redituables para la compañía.

Capacitación del vendedor (definición página anterior)

¿Qué se va a promover? La compra de vehículos utilitarios por parte de empresas de la región.

¿A quién se va a dirigir? Altos directivos de empresas de la región.

¿Qué quieren que piense ese prospecto específico de persona con respecto al producto/marca/servicio ofrecido? Farallones me brinda facilidades y beneficios para adquirir mis vehículos utilitarios y se preocupa porque mi negocio crezca cada día.

¿Cómo lograrán transmitir esa idea básica y ese posicionamiento? A través de una presentación interactiva, que resalte todos los beneficios de adquirir sus vehículos utilitarios con Farallones, siguiendo un discurso bien elaborado y enfocado hacia nuestros clientes potenciales y el bienestar de sus compañías.

Marketing interactivo:

Objetivos:

- Lograr una comunicación directa con nuestros clientes.
- Brindarles canales de comunicación a nuestros clientes para que nos cuenten sus dudas, quejas e inquietudes.
- Reunir información valiosa de los clientes.
- Enviar comunicación de productos y servicios mediante un medio de preferencia del usuario.

Estrategia:

Análisis del contexto en redes sociales, de qué están hablando mis clientes potenciales, qué les interesa de verdad, para la redacción de mensajes que inciten su interacción con nuestra marca, motiven las ventas y reúnan información valiosa de los grupos objetivo.

Página web (definición página 71)

La página Web de la empresa será un punto de conexión entre los usuarios y la compañía, brindará un espacio para que nuestros usuarios expresen sus dudas, inquietudes, quejas o sugerencias, se enteren de nuestras promociones, servicios y nuevos productos.

Permitirá a los clientes potenciales interactuar con los vehículos, escoger que accesorios quiere incorporar, cambiar el color del vehículo, rotarlo de posición para tener una visión completa del producto.

SEO: El posicionamiento en buscadores, posicionamiento web u Optimizador de motores de búsqueda (SEO por sus siglas en inglés, de *Search Engine Optimization* que traduce, 'Optimización para motores de búsqueda') es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los diferentes buscadores, como Google, Bing o Yahoo de manera orgánica, es decir sin pagarle dinero al buscador para tener acceso a una posición destacada en los resultados.

Este posicionamiento se logra de manera natural realizando tareas de optimización en las páginas web. Con el objetivo de aparecer en las primeras posiciones de los buscadores y aumentar el tráfico de visitas en una página web, es conveniente que en los sitios se apliquen tareas de optimización.

A través de Google Adwords se cubre la presencia en uno de los principales motores de búsqueda disponibles en la web, pero no es el único. Bing está tomando mucha fuerza y Yahoo tiene muchos usuarios en el país. Por lo cual recomendamos seguir la guía para principiantes sobre optimización de motores de búsqueda de Google, la que explica de manera detallada y sencilla pasos para mejorar la visibilidad de los dominios web para ser encontrados de manera más rápida y efectiva, teniendo en cuenta las distintas palabras clave asociadas a la categoría de producto, ubicándolas en los títulos de las distintas secciones de la página, por lo general se le asigna un solo título a todas las secciones de una misma página lo que dificulta encontrar contenidos precisos dentro del dominio web, por lo cual Google recomienda crear títulos de página por sección únicos y precisos que guíen a los navegantes hacia secciones específicas de la página web.

Anexamos la guía completa que compuesta por 32 páginas la cuales tiene dibujos explicativos para realizar los procesos de optimización del dominio, para que sea aplicado en la creación de meta-etiquetas de descripción de la página los cuales son fragmentos que describen de que trata el contenido de la página haciendo más fácil a los usuarios encontrar lo que buscan, explica de manera detallada la mejora de las estructuras de las URL, esta es la información que viene descrita en el nombre de la página, si dicha URL contiene palabras relevantes, se proporciona a los usuarios y a los motores de búsqueda información adicional sobre la página.

Facebook: Es la red social con mayor penetración en el territorio colombiano, Existen aproximadamente 15799320 usuarios en el país, no solo es utilizado por las personas para crear perfiles, también las marcas se valen de este medio para crear comunidades entorno a ellas¹⁰.

Twitter: Es la segunda red social con mas penetración en Colombia, es denominado el SMS de internet, permite mensajes cortos de no más de 140 caracteres. En este año implementó las páginas de marcas en la cuales yo puedo

¹⁰ Ibid. Disponible en internet: <http://facebookcolombia.com/>

decidir que banners o información aparece en los anuncios de la página, además de poder desplegar dicha información a dispositivos móviles¹¹.

Community Manager: El puesto de *community manager* o responsable de comunidad es un campo nuevo dentro del Marketing, la Publicidad Online y la Biblioteconomía, pues es una profesión emergente al igual que lo es el Record Manager.

Así, un buen community manager es la persona encargada de crear, gestionar y dinamizar una comunidad de usuarios en Internet con independencia de la plataforma que empleen. La figura se remonta al origen de las comunidades virtuales como "The well" y luego siguió teniendo relevancia en el ámbito de las listas de distribución, los grupos de noticias y los foros web¹².

Google Analytics: es la clase empresarial de solución de análisis web que ofrece ricas perspectivas en el tráfico de su sitio web y la efectividad del marketing. Potente, flexible y fácil de usar características de ahora le permiten ver y analizar los datos de tráfico en una forma completamente nueva. Con Google Analytics usted estará mejor preparado para escribir anuncios orientados, fortalecer sus iniciativas de marketing y crear sitios web más altos en conversión¹³.

Se creará un perfil de la marca dirigido por un Community Manager que se encargue de generar contenidos para los miembros de la comunidad, este espacio no deberá ser utilizado para simplemente brindar información de la compañía, no busca generar un monólogo de promociones o servicios, si no hacer participar a los clientes, que se sientan libres de hacer preguntas y todas sean contestadas de manera directa por la marca, generando una identidad frente a los clientes, que permitirá acercarse a ellos.

Los contenidos generados por la marca buscan que los clientes participen y posteen información valiosa acerca de sus comportamientos y actividades, que servirán de insumo para el desarrollo de nuevos mensajes que resulten atractivos

¹¹ Ibid. Disponible en internet: Twitter advertising blog. Recuperado abril 12, 2012 en <http://advertising.twitter.com/>

¹² Ibid. Disponible en internet http://es.wikipedia.org/wiki/Responsable_de_comunidad

¹³ Google.Com [en línea][consultado mayo de 2012]Disponible en internet: http://translate.google.com.co/tran|s|late?hl=es&langpair=en%7Ces&u=http://www.google.com/intl/en_uk/analytics/

para ellos, si se está en contacto con los clientes, será más fácil entenderlos y adaptar los discursos a ellos.

Para asegurarse de que los dominios estén funcionando de manera óptima, se analizarán a través de Google Analytics, que es una herramienta que permite saber cuántas personas están visitando el sitio en un tiempo determinado, desde que parte del mundo están visitándolo por medio de su dirección IP y que zonas de la página captan más la atención de los visitantes. Es una herramienta enfocada a ayudar a los sitios web a generar una mayor cantidad de conversiones. Cuando un cliente realiza la tarea para la cual está destinada una página o una sección de la misma, está generando una conversión, es decir, si la página tiene una sección para llenar un formulario de servicio al cliente, cada que un usuario diligencia dicho formulario, se logrará una conversión.

¿Qué se va a promover? La participación activa de los clientes en los dominios online.

¿A quién se va a dirigir? Clientes actuales y potenciales usuarios de internet.

¿Qué quieren que piense ese prospecto específico de persona con respecto al producto/marca/servicio ofrecido? Farallones es un concesionario que se comunica abiertamente con sus clientes, escucha inquietudes, sugerencias o quejas y las toma en cuenta; Es una marca cercana y abierta al dialogo.

¿Cómo lograrán transmitir esa idea básica y ese posicionamiento? A través de redes sociales, analizadas bajo un programa para mejorar su rendimiento, manejadas por un community manager que escuche a sus usuarios, resuelva las dudas en el menor tiempo posible y genere contenidos que logren interacción entre los usuarios y la marca.

Marketing directo:

Objetivos:

- Generar ventas adicionales por fuera del punto de venta.
- Comunicar a los clientes nuevos servicio y productos de manera agradable y efectiva.

Estrategia:

Aplicación de la base de datos publicitaria para la escogencia de medios acertados para lograr un punto de conexión eficiente con nuestros clientes, para la comunicación de productos y servicios.

Se debe tener cuidado con el abuso de mensajes, no se debe saturar a los clientes de contenidos, solo la información que sea relevante para cada uno de los clientes en particular sobre productos y servicios debe ser enviada, para no correr el riesgo de convertirnos en “spam” para ellos.

Tácticas:

SMS: en inglés short message service, servicio de mensaje corto utilizado vía dispositivo móvil (celular).

Mediante este medio se redactaran mensajes cortos, que inciten realizar una acción, como la visita a alguna pagina web a través del dispositivo móvil, la concertación de una cita para llevar a cabo un test drive de un nuevo producto,

MMS: en ingles multimedia messaging service, sistema de mensajería multimedia que sirve para enviar mensajes multimedia (videos, imágenes, audio) vía dispositivo móvil (celular).

Nos permite enviar contenidos más elaborados, que inciten a nuestros usuarios a entrar en contacto con nuestra marca, conocer nuestros nuevos productos y servicios y re direccionarlos hacia una página web, o call center para ampliar la información de ser requerido.

Correo electrónico: sistema que permite el envío de información el cual soporta una gran cantidad de formatos y permite a los usuarios interactuar con el emisor, ya que los mensajes pueden ser respondidos.

Mediante este medio podemos enviar mensajes, en cualquier tipo de formato, mediante archivos adjuntos que ilustren de una mejor manera lo que se quiere comunicar, puede usarse para re direccionar a los usuarios hacia una página web o perfil en una red social de la marca, para que el usuario entre en contacto directo con la misma, es un medio de envío gratuito solo se generaran costos en el diseño y producción de los contenidos a enviar.

BTL: La técnica publicitaria «below the line» —que significa literalmente en castellano: *bajo la línea*— más conocida por su sigla BTL, consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos. La BTL se conoce también como marketing de guerrilla.

La promoción de productos o servicios se lleva a cabo mediante acciones que se caracterizan por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de la oportunidad; lo cual crea novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios.

Se vale de medios tales como el merchandising, los eventos, el mecenazgo, los medios de difusión no convencionales, promociones, mercadeo directo y redes sociales, entre otros¹⁴.

Se buscará aprovechar las islas con las que cuenta la compañía, para realizar actividades que generen una interacción directa con la marca, actualmente este espacio está siendo desperdiciado por la empresa, es de las pocas que cuenta con este tipo de puntos en centros comerciales y está siendo utilizado solo para brindar información a usuarios que se acerquen por curiosidad, no existe ninguna táctica que atraiga a los clientes, a pesar de ser este un espacio propicio para desarrollar actividades particulares para cada tipo de producto, es decir, si algún producto tiene problemas de rotación, se puede diseñar una actividad que atraiga a su público objetivo.

¿Qué se va a promover? Productos y servicios de la compañía.

¿A quién se va a dirigir? Clientes actuales y potenciales.

¿Qué quieren que piense ese prospecto específico de persona con respecto al producto/marca/servicio ofrecido? Farallones es un concesionario que entiende mis necesidades y se acerca a mí.

¿Cómo lograrán transmitir esa idea básica y ese posicionamiento? Mediante mensajes, que entiendan las verdaderas necesidades de nuestros clientes y transmitan información que sea significativa para ellos, cuidando la cantidad y contenido de los mensajes enviados para no saturar a los clientes.

Publicidad:

¹⁴http://es.wikipedia.org/wiki/Below_the_line

Objetivos:

- Diferenciar la marca de otros concesionarios Renault.
- Crear recordación.
- Atraer nuevos clientes.
- Promover el uso del taller y la tienda de repuestos por parte de los clientes.

Estrategia:

Diferenciar a Farallones de otros concesionarios Renault de la ciudad, comunicar ventajas del uso del taller y tienda de la automotora, para fidelizar a nuestros usuarios y evitar la migración hacia talleres emergentes al término de la garantía, atraer clientes potenciales para que se pongan en contacto con nosotros o visiten el punto de venta.

Flyer

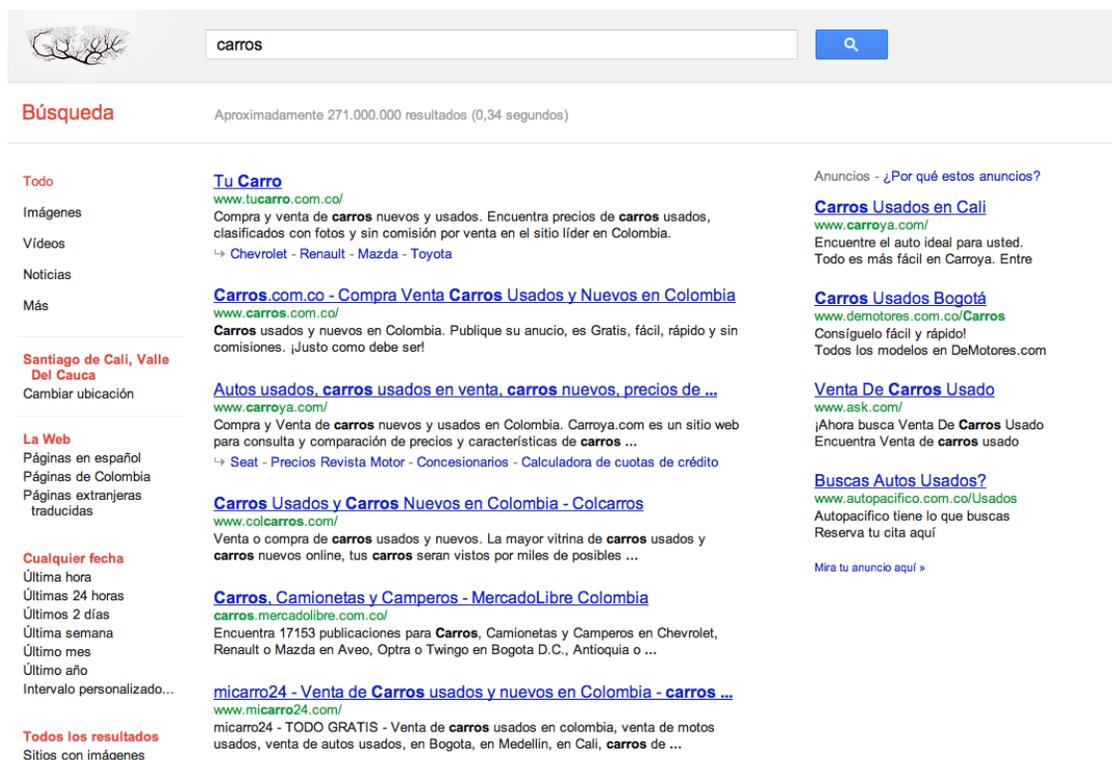
Actualmente este recurso es utilizado por la compañía para la comunicación de sus promociones, pero no mantiene una unidad conceptual entre los distintos tipos que realiza, recomendamos que los colores institucionales se respeten y la tipografía de la marca siempre sea utilizada de manera correcta y se busque manejar un mismo concepto gráfico en la ejecución de las piezas.

Es un medio económico para comunicar nuevos servicios o productos ofrecidos por la compañía, pero para ser efectivo debe llegar a manos de nuestros grupos objetivo, por ello debe existir una estrategia clara de distribución de los volantes para que no se conviertan en una decoración más del punto de venta.

Google Adwords: Es el programa que utiliza Google para hacer publicidad patrocinada. Cuenta con numerosos clientes en sitios web de todo tipo y de todas partes del mundo. Son anuncios que se muestran en la parte superior y el lateral derecho en los resultados de la búsqueda del usuario (p. ej., si el usuario buscó "coches", a la derecha o arriba de las páginas indexadas por resultados orgánicos aparecerán anuncios referentes a "coches"). Google cobra al cliente por cada clic hecho sobre su anuncio. Además del buscador Google, AdWords también aparece en las webs patrocinadas por AdSense, si el contenido de las mismas se relaciona

con el de la web del cliente, esta orientación de anuncios es lo que se llama Red de display de Google¹⁵.

Mediante esta herramienta generaremos anuncios de texto en el motor de búsqueda de Google y en su red de display, la cual dirigirá nuestros anuncios a solo paginas que tengan que ver con nuestra categoría y las palabras clave que asignemos, esta nueva forma de hacer publicidad nos permite medir nuestro presupuesto mensual de manera efectiva, ya que podremos asignar cuanto queremos pagar por cada clic que den en nuestros anuncios y los direcciona hacia nuestra página, se pueden pagar desde 0.5 centavos de dólar por cada clic, el orden en que aparecen los mensajes en el motor de búsqueda la determina la cantidad de dólares que se estén pagando por clic, entre menos competencia exista más económico será aparecer en lugares privilegiados, Google Adwords nos permite escoger mediante que palabras queremos asociar a nuestra marca, para así filtrar las búsquedas y captar público interesado en la categoría.



The screenshot shows a Google search interface with the query "carros" entered in the search bar. Below the search bar, it indicates "Aproximadamente 271.000.000 resultados (0,34 segundos)". The results are organized into several columns:

- Left Column (Filters):** Includes "Todo", "Imágenes", "Vídeos", "Noticias", "Más", "Santiago de Cali, Valle Del Cauca", "Cambiar ubicación", "La Web", "Páginas en español", "Páginas de Colombia", "Páginas extranjeras traducidas", "Cualquier fecha", "Última hora", "Últimas 24 horas", "Últimos 2 días", "Última semana", "Último mes", "Último año", "Intervalo personalizado...", and "Todos los resultados".
- Second Column (Main Results):**
 - Tu Carro** (www.tucarro.com.co/): "Compra y venta de **carros** nuevos y usados. Encuentra precios de **carros** usados, clasificados con fotos y sin comisión por venta en el sitio líder en Colombia." Includes links for Chevrolet, Renault, Mazda, and Toyota.
 - Carros.com.co - Compra Venta Carros Usados y Nuevos en Colombia** (www.carros.com.co/): "Carros usados y nuevos en Colombia. Publique su anuncio, es Gratis, fácil, rápido y sin comisiones. ¡Justo como debe ser!"
 - Autos usados, carros usados en venta, carros nuevos, precios de ...** (www.carroya.com/): "Compra y venta de **carros** nuevos y usados en Colombia. Carroya.com es un sitio web para consulta y comparación de precios y características de **carros** ..." Includes links for Seat, Precios Revista Motor, Concesionarios, and Calculadora de cuotas de crédito.
 - Carros Usados y Carros Nuevos en Colombia - Colcarros** (www.colcarros.com/): "Venta o compra de **carros** usados y nuevos. La mayor vitrina de **carros** usados y **carros** nuevos online, tus **carros** seran vistos por miles de posibles ..."
 - Carros, Camionetas y Camperos - MercadoLibre Colombia** (carros.mercadolibre.com.co/): "Encuentra 17153 publicaciones para **Carros**, Camionetas y Camperos en Chevrolet, Renault o Mazda en Aveo, Optra o Twingo en Bogota D.C., Antioquia o ..."
 - micarro24 - Venta de Carros usados y nuevos en Colombia - carros ...** (www.micarro24.com/): "micarro24 - TODO GRATIS - Venta de **carros** usados en colombia, venta de motos usados, venta de autos usados, en Bogota, en Medellín, en Cali, **carros** de ..."
- Third Column (Additional Results):**
 - Carros Usados en Cali** (www.carroya.com/): "Encuentre el auto ideal para usted. Todo es más fácil en Carroya. Entre"
 - Carros Usados Bogotá** (www.demotores.com.co/Carros): "Consíguelo fácil y rápido! Todos los modelos en DeMotores.com"
 - Venta De Carros Usado** (www.ask.com/): "¡Ahora busca Venta De **Carros** Usado Encuentra Venta de **carros** usado"
 - Buscas Autos Usados?** (www.autopacifico.com.co/Usados): "Autopacifico tiene lo que buscas Reserva tu cita aquí"

¹⁵ Ibíd. Disponible en internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/AdWords>



Andrés Villegas

Búsqueda Aproximadamente 17.500.000 resultados (0,15 segundos)

Todo

Imágenes

Videos

Noticias

Más

Santiago de Cali, Valle Del Cauca

Cambiar ubicación

La Web

Páginas en español

Páginas de Colombia

Páginas extranjeras traducidas

Cualquier fecha

Última hora

Últimas 24 horas

Última semana

Último mes

Último año

Intervalo personalizado...

Más herramientas

Anuncios relacionados con **carros usados** ¿Por qué estos anuncios?

Carros Usados en Cali - Encuentre el auto ideal para usted.
www.carroya.com/
 Todo es más fácil en Carroya. Entre

Venta de Carros Usados | DeMotores.com.co
www.demotores.com.co/Carros+Usados
 Todas las marcas y modelos en un sólo lugar. Más fácil y rápido
 ↳ Chevrolet - Renault - Mazda - Hyundai

Carros Usados y Carros Nuevos en Colombia - Colcarros
www.colcarros.com/
 Venta o compra de **carros usados** y nuevos. La mayor vitrina de **carros usados** y **carros nuevos** online, tus carros serán vistos por miles de posibles ...

Carros.com.co - Compra Venta Carros Usados y Nuevos en Colombia
www.carros.com.co/
Carros usados y nuevos en Colombia. Publique su anuncio, es Gratis, fácil, rápido y sin comisiones. ¡Justo como debe ser!
 ↳ Chevrolet - Bogotá - Mazda - Renault

Tu Carro
www.tucarro.com.co/
 Compra y venta de **carros nuevos** y **usados**. Encuentra precios de **carros usados**, clasificados con fotos y sin comisión por venta en el sitio líder en Colombia.
 ↳ Chevrolet - Renault - Mazda - Toyota

Autos usados, carros usados en venta, carros nuevos, precios de ...
www.carroya.com/
 Compra y Venta de **carros nuevos** y **usados** en Colombia. Carroya.com es un sitio web para consulta y comparación de precios y características de **carros** ...

Google brinda una herramienta llamada Google Insights la cual permite hacer un testeo de las palabras clave a utilizar, arrojando información acerca de los días en que más se buscan estas palabras y en qué lugar las buscaron. Haciendo más fácil escoger el monto a pagar por cada palabra clave y cuales están siendo en verdad buscadas para no desperdiciar presupuesto en palabras poco productivas.

Compare by <input checked="" type="radio"/> Search terms <input type="radio"/> Locations <input type="radio"/> Time Ranges	Search terms <small>Tip: Use a comma as shorthand to add comparison items. (tennis, squash)</small> <input type="text" value="carros usados"/> + Add search term	Filter <input type="text" value="Web Search"/> <input type="text" value="Colombia"/> <input type="text" value="Valle del Cauca"/> <input type="text" value="Last 90 days"/> <input type="text" value="All Categories"/> <input type="button" value="Search"/>
--	--	--

Web Search Interest: carros usados

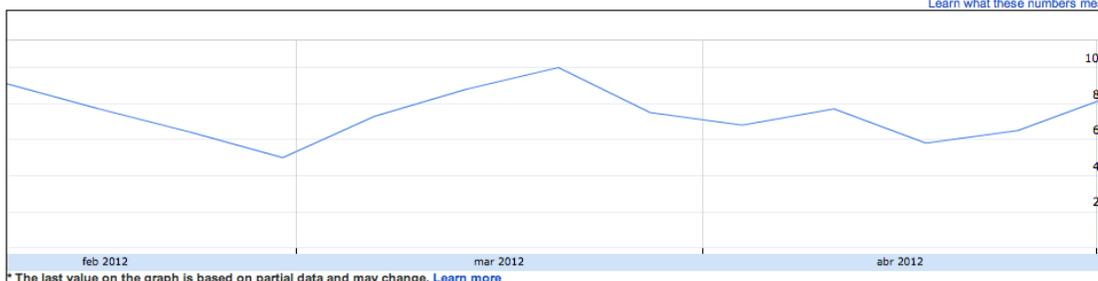
Valle del Cauca (Colombia), Last 90 days

Totals
 carros usados 75

The categorization taxonomy of Google Insights for Search has been updated during December 2011. [Learn more](#)

An improvement to our geographical assignment was applied retroactively from 1/1/2011. [Learn more](#)

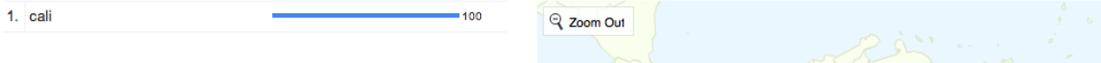
Interest over time Forecast News headlines [Learn what these numbers mean](#)



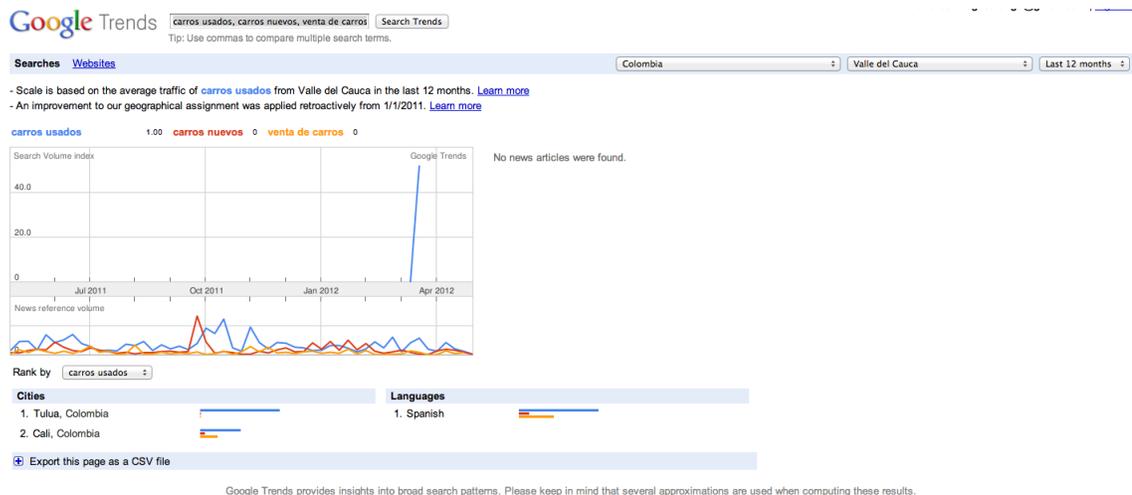
* The last value on the graph is based on partial data and may change. [Learn more](#)

[Embed this chart](#)

Regional interest



Otra herramienta para el testeo de palabras clave es Google trends, el cual muestra un gráfico comparativo de las palabras clave que yo elija separándolas por una coma, muestra el numero de búsquedas realizados de estas palabras, para determinar cuáles son más efectivas y de que parte de la región están siendo buscadas.



Piezas gráficas: una pieza gráfica se refiere a una composición visual en diseño, el cual puede variar en soporte y formato según sus necesidades. Se relaciona muy fuertemente con la publicidad, la cual es usada tanto en vía pública como en revistas o prensa escrita¹⁶.

Actualmente la compañía pauta este tipo de piezas en el periódico el País, pero lo hace en conjunto con las demás agencias de Renault, lo cual es bueno a nivel económico pero no permite que la comunicación realizada a través de este medio mantenga una unidad con los demás esfuerzos comunicativos de la compañía que no tienen nada que ver con los otros concesionarios de Renault, por lo que se recomienda diseñar y pautar de manera diferente, estratégica y persuasiva, buscando diferenciarse de la competencia.

Floor graphic: son vinilos autoadhesivos, protegidos con una película de PVC, utilizados para generar piezas gráficas sobre cualquier tipo de suelo.

En los principales parqueaderos de centros comerciales, mercados y lugares frecuentados, se pondrán floor graphics sobre el espacio de parqueo en forma de persona (mecánico) mostrándolo acostado boca arriba como si le estuviera haciéndole mantenimiento a un carro por debajo, acompañado por el copy "Automotores Farallones, pendientes de tu vehículo en todo momento".

¿Qué se va a promover? El uso del taller, la compra de repuestos y automóviles particulares.

¹⁶Ibíd. Disponible en internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Pieza_gr%C3%A1fica

¿A quién se va a dirigir? Clientes potenciales.

¿Qué quiere que piense ese prospecto específico de persona con respecto al producto/marca/servicio ofrecido? Automotores Farallones se preocupa por la comodidad de sus clientes, me brinda múltiples puntos de contacto que hacen más fácil para mí satisfacer mis necesidades y por ello es la mejor opción.

¿Cómo lograrán transmitir esa idea básica y ese posicionamiento? Haciendo presencia en las búsquedas de clientes potenciales en la web a través de la plataforma de Google, que nos dará presencia no solo en su motor de búsqueda, sino también en páginas afines a nuestra categoría de negocio a través de su red de display, apoyado por anuncios en periódicos y flyers

Cuadro 8. Resumen de actividades:

	Objetivos	Estrategia	Tácticas
Promoción de ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Fidelizar los clientes para que no migren a talleres alternos al terminar la garantía. - Atraer nuevos clientes. - Incentivar la renovación de vehículos. - Promover el uso del taller y la tienda de repuestos. 	Aplicación de la base de datos publicitaria para la orientación del diseño y comunicación de las promociones de venta.	Se utilizarán las principales redes sociales, mensajes a dispositivos móviles, correos electrónicos y flyer para comunicarle a las personas acerca de nuevos servicios, promociones y noticias de la agencia.
Relaciones públicas	<ul style="list-style-type: none"> - Cerrar nuevos convenios con compañías importantes de la región. - Generar un buen voz a voz de la compañía. - Promover la compra de 	1. Hacer ver la gestión de los descuentos hacia empleados como una iniciativa propia de la compañía, es decir,	Por medio de una capacitación que tendrán los vendedores, este irá a las principales compañías a promover la venta masiva de autos utilitarios que le brindarán a las

Cuadro 8 (continuación)

	<p>vehículos utilitarios por parte de las empresas de la región.</p>	<p>presentarles a los directivos de grandes empresas descuentos y planes de pago de vehículos por compras en volumen, para que ellos comuniquen estos descuentos y beneficios como una gestión realizada por ellos para que sus empleados se sientan respaldados por la compañía.</p> <p>2. Desarrollo de paquetes de vehículos utilitarios, que serán promovidos en compañías prestadoras de servicios y productoras, a través de una presentación que muestre las ventajas de adquirir dichos vehículos con Farallones.</p>	<p>compañías facilidades de carga y transporte de empleados. Se harán paquetes de venta al por mayor para que los empleados tengan su propio medio de transporte.</p>
Marketing	- Lograr una	Análisis del contexto en	Por medio de las

Cuadro 8 (continuación)

<p>interactivo</p>	<p>comunicación directa con los clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Brindarles canales de comunicación a los clientes para que cuenten sus dudas, quejas e inquietudes. - Reunir información valiosa de los clientes. - Enviar comunicación de productos y servicios mediante un medio de preferencia del usuario. 	<p>redes sociales, de que están hablando los clientes potenciales, que les interesa de verdad, para la redacción de mensajes que inciten su interacción con la marca, motiven las ventas y reúnan información valiosa del grupo objetivo.</p>	<p>redes sociales, se armarán foros de discusión entre los mismos clientes con los vendedores y directivos de la agencia para tener una retroalimentación y así poder comunicar más fácil con ellos y saber qué es lo que quieren y como lo quieren. Es aprender a conocer a los clientes para ver cómo mantenerlos felices.</p>
<p>Marketing directo</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Generar ventas adicionales por fuera del punto de venta. - Comunicar a los clientes nuevos servicio y productos de manera agradable y efectiva. 	<p>Aplicación de la base de datos publicitaria para la escogencia de medios acertados para lograr un punto de conexión eficiente con los clientes, para la comunicación de productos y servicios. Se debe tener cuidado con el abuso de mensajes, no se debe saturar a los clientes de contenidos, solo brindarles la información que sea relevante para cada uno de los usuarios en particular sobre productos y servicios. Debe ser enviado sólo lo necesario, para no</p>	<p>Se utilizarán mensajes a dispositivos móviles y correos electrónicos que brindarán la comunicación deseada y se utilizarán las islas de venta para hacer BTL comunicando lo que se desea.</p>

Cuadro 8 (continuación)

		correr el riesgo de que los mensajes se conviertan en “spam” para ellos.	
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> - Diferenciar la marca Farallones de Norte y Sur y Caribe. - Crear awareness. - Atraer nuevos clientes. - Promover el uso del taller y la tienda de repuestos por parte de los clientes. 	Diferenciar a Farallones de otros concesionarios Renault de la ciudad. Comunicar ventajas del uso del taller y tienda de la automotora, para fidelizar a los usuarios y evitar la migración hacia talleres emergentes al término de la garantía. Atraer a clientes potenciales para que se pongan en contacto con Farallones o visiten el punto de venta.	Se utilizarán piezas gráficas, publicidad en internet, google adwords y floor graphics para promover los talleres, servicios y productos.

8. INTERÉS ACADÉMICOS PARA EL APRENDIZAJE DEL ESTUDIANTE

Permitirá poner conceptos trabajados a lo largo de la carrera en práctica con posibilidades de evaluar el desempeño de los mismos, como son el marketing mix, plataforma de comunicación, las comunicaciones integradas de marca, marketing directo, marketing interactivo, CRM, promociones de venta, relaciones públicas, e-marketing, e-bussines, entre otras. El desarrollo de esto permitirá dar una mirada al interior de una empresa para entender su funcionamiento y como se llevan a cabo las aplicaciones de tácticas y herramientas propias de la publicidad.

9. INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLARÁ LA PROPUESTA

Se desarrollará una plataforma publicitaria para que todas las comunicaciones de la empresa trabajen en sincronía, manejen el mismo lenguaje y lineamientos básicos que permitirán a los distintos departamentos trabajar en sinergia y no mediante esfuerzos aislados. La plataforma servirá como base para el desarrollo de las tácticas y estrategias que la compañía quiera implementar, contendrá la información completa y detallada de la compañía de manera clara y ordenada, conceptos claros de manejo de marca y comunicaciones que crearán unidad en la comunicación en general.

10. MARCO DE REFERENCIA

10.1. MARCO TEÓRICO

El marketing integrado sirve para mantener una unidad en la comunicación y generar así confianza en los consumidores, permite tener un alcance efectivo de los mismos ya que coordina todas las estrategias de la empresa y transmite un concepto coherente y uniforme a través de todos los puntos de contacto que se puedan tener con el consumidor; Según Kenneth E. Clow y Donald E. Baack: “El marketing integrado se basa en un plan de marketing maestro. Este plan debe coordinar los esfuerzos de todos los componentes del marketing mix. El propósito de este plan es lograr la armonía en la transmisión de mensajes a clientes y otros públicos. Este plan integra también todos los esfuerzos de promoción, la idea es mantener el total de las comunicaciones de la empresa en total sintonía”¹⁷.

Los consumidores se encuentran saturados de información, los anunciantes pelean entre sí por su atención y se valen de múltiples medios para lograrlo, sería ilógico pensar que todos los conceptos y mensaje que estos anunciantes dirigen hacia ellos están siendo captados y almacenados en sus memorias. De nada sirve comunicar algo con timidez y de una sola manera, debemos exponerlos ante el mismo mensaje de distintas formas para lograr que este se diferencie de los demás y logre afianzarse en sus mentes.

La compañía no puede desgastarse enviando distintos mensajes, pues corre el riesgo de que ninguno sea entendido o cree ambigüedades en los consumidores, deben ser claros y repetitivos, manteniendo una unidad que ayude a través de la asociación a recordar el mensaje que ha sido enviado. Cada vez se dificulta mas llevar los mensajes a los consumidores Según Kenneth E. Clow y Donald E. Baack: “Existe una lista de tendencias que vuelven de una importancia el tener un plan de comunicaciones integradas.

- El desarrollo de las tecnologías de la información.
- Cambios en el poder del canal.
- Incremento de la competencia (competencia global).
- Mercados maduros.

¹⁷ DONALD E. Baack, KENNETH E. CLOW, Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications, Paperback, quinta edición.

- Equidad de marcas
- Consumidores informados.
- Descenso en la efectividad de la publicidad en medios masivos”¹⁸.

Cada vez los mercados son más competitivos y el consumidor esta mejor informado acerca de la categoría y de los productos por lo que sabe exactamente lo que quiere, como lo quiere y lo que no. Es más difícil alcanzarlo por los medios tradicionales que se vuelven insuficientes para transmitir el mensaje deseado, debido a la gran cantidad de mensajes que el consumidor recibe a diario, por lo cual es importante generar nuevos puntos de contacto con el cliente, que transmitan el mismo mensaje de manera coherente para lograr que el consumidor interprete el sentido del mensaje de manera correcta y logre generar impacto y recordación.

Entender la situación actual de los mercados y a los clientes actuales permitirá plantear estrategias acertadas, direccionadas hacia la fidelización de los consumidores, pues este no es más un ser pasivo a la espera de información, por el contrario escoge que quiere ver y cuando, por lo cual las estrategias que trabajen de manera aislada no lograrán generar impacto en el, estas deben trabajar en sinergia para que el mensaje que se quieran transmitir logren alcanzar al consumidor en distintos contextos y de manera uniforme y este pueda asociar las diversas estrategias como una sola.

Lo máspreciado para una compañía son sus clientes, por ello se debe tener un registro claro de la relación que se tiene con cada uno de ellos, pero recaudar esta información no es suficiente, se le debe dar un uso inteligente que nutra dicha relación. Como en toda relación debe existir una comunicación abierta entre ambas partes; el cliente necesita saber que está siendo escuchado y además comprendido por la compañía, esto permitirá una rápida reacción ante las necesidades de los clientes, permitiendo hasta anticiparse a ellas. Con la información correcta se podrá llevar un monitoreo de cuando necesitan algún tipo de servicio del taller, como cambios de aceite o liquido para frenos por ejemplo y mandar un mensaje anticipándose a esta necesidad con alguna promoción que maneje la compañía a través de un medio que se adecue a cada cliente en particular.

Según Ignacio García Valcárcel “Mediante la aplicación disciplinada de la información generada por los clientes podremos construir relaciones rentables con estos a través del refinamiento constante de las percepciones relativas a sus

¹⁸Ibid. p.58

necesidades, comportamiento y poder adquisitivo, que den lugar al desarrollo de propuestas de valor personalizadas, basadas en dichas percepciones. Es un concepto que requiere un nuevo modelo de negocio centrado en el cliente, soportado por tecnologías de la información capaces de integrar los procesos de Front y back office, la coordinación de estos procesos aseguraran una mayor satisfacción del cliente en su relación con la empresa.¹⁹

Si se quiere tener una comunicación efectiva no se puede dejar al azar el contenido de los mensajes que se destinen a los consumidores, se deben tener en cuenta hasta el mínimo detalle porque aun que parezca una frase de cajón todo comunica, todo los elementos contenidos en un aviso, carta o cualquier documento generado por la compañía están diciendo algo de la misma.

Según Xabier Díaz Esarte “En los anuncios que contiene este trabajo, procedentes todos ellos de medios de comunicación escritos, cobran gran importancia elementos no verbales. La propia organización espacial del anuncio y la distribución de sus diferentes elementos, la tipografía, la organización del texto descriptivo o informativo, y su interrelación con otros elementos gráficos e imágenes, el cromatismo utilizado, etc., están contribuyendo a conformar el significado global.”²⁰

Como se puede ver la compañía no solo se está comunicando con sus clientes a través del lenguaje, los colores, el logo, la composición y demás elementos en los mensajes lo hacen también, teniendo en cuenta cuales son se podrán manipular para que construyan la identidad de la marca.

Internet es un medio muy efectivo para mantener una comunicación abierta con los clientes, es una simple e interactiva plataforma de ventas, que permite una rápida respuesta y goza de gran aceptación en un sector amplio de nuestros consumidores. Una estrategia online no es tan solo digitalizar nuestra información y colgarla en una URL con algún diseño, tiene que ir más allá, permitir a los usuarios dirigir sus preguntas, quejas, elogios y cualquier pensamiento hacia la compañía, quien debe proveer una rápida respuesta para que exista una verdadera interacción, para ello se debe ser consciente de la actualidad de los consumidores identificando distintos puntos de conexión, sea a través de e-mailing, redes sociales, blogs, Google Adwords y Adsense, páginas web.

¹⁹ GARCÍA VALCÁRCEL, Ignacio, CRM gestión de la relación con los clientes, Confemental, primera edición.

²⁰ DÍAZ ESARTE, Xabier. Escuela y lenguaje publicitario, fondo de publicaciones del gobierno de Navarra, Pamplona.

Dependiendo de la afinidad que los usuarios tengan con cada uno de estos canales se escogerá tipo de cliente. Para que estas herramientas funcionen de verdad debemos tener en cuenta ciertos elementos descritos por Paúl Fleming.

Según Fleming “El e-Marketing también tiene sus elementos esenciales para una “buena mezcla”. Estos elementos fueron llamados las 4 “F” de la mercadotecnia en Internet.

Estas son:

Flujo:

el estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido.

Funcionalidad:

Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia on-line de funcionalidad, es decir, construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología. Se refiere a una homepage atractiva, con navegación clara y útil para el usuario.

Feedback:

La relación se ha comenzado a construir. El usuario está en estado de flujo y además no se exaspera en su navegación. Ha llegado el momento de seguir dialogando y sacar partido de la información a través del conocimiento del usuario. Internet da la oportunidad de preguntar al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar. En definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto.

Fidelización:

“Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles”.²¹

El mercadeo directo es una herramienta ampliamente utilizada por la categoría, las ventas de automóviles requieren un gran nivel de involucramiento por parte de los compradores, que debido a los nuevos medios llegan usualmente al punto de

²¹FLEMING Paul, Hablemos de la Mercadotecnia Interactiva, editorial ESIC, 2000.

venta con una investigación previa acerca de los productos, saben características, precios, equipamiento y de la competencia. Por lo cual los vendedores deben estar bien preparados para generar ofertas atractivas para el consumidor y manejar un discurso adecuado frente a estos estén informados o no.

Según Bob Stone “El propósito fundamental de cualquier programa de mercadeo directo es conseguir una respuesta medible que produzca una utilidad inmediata o final. Para crear una respuesta medible tiene que haber una oferta: un llamado a la acción, una oferta para vender un producto o servicio directamente al consumidor o al negocio no es más que una forma de crear una respuesta cuantificable”²².

Identidad de marca:

Si la compañía no tienen una identidad corporativa clara ni para sus propios miembros, será muy difícil que logre reflejar una imagen positiva hacia sus clientes. Debemos fortalecer la marca Farallones asignarle una identidad que sea comprendida por todos los miembros de la organización en primera instancia para que después logre ser comunicada a sus clientes de manera efectiva.

Según Jorge David Fernández Gómez “se concibe que la identidad es el conjunto de valores, creencias y maneras de actuar que marcan el comportamiento de una organización”²³ la identidad será como la personalidad de la marca, se debe velar siempre por mantenerla, lo cual hará más fácil manejar una unidad conceptual en la comunicación realizada, generando una imagen clara y positiva, la unidad en los conceptos es muy importante.

Si se quiere crear una imagen determinada de marca, no podemos contradecirnos a través de nuestra comunicación, toda debe ir orientada hacia los mismos objetivos, según Jorge David Fernández Gómez “la imagen es la percepción que tienen los consumidores de las empresas. “Mientras que la identidad es un concepto que pertenece a la empresa, la imagen pertenece al público. La imagen corporativa se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la empresa”²⁴. Por lo cual todos ellos deben mantener cierta similitud, no decimos con esto que la libertad creativa quedará reducida, para nada, aun se podrán

²²BOB, Stone, Manual de mercadeo directo, Chicago Illinois, editorial Legins, 6ta edición.

²³FERNÁNDEZ GÓMEZ, Jorge David. Desarrollo y funciones de la creatividad publicitaria. Sevilla España. Editorial Comunicación Social Editores, 1ra edición.

²⁴Ibíd. P-50

proponer ideas nuevas a nivel comunicativo, pero sin que pierdan la esencia de la marca.

Si la imagen pertenece al público y está basada en las percepciones del cliente, se deberá encontrar esos atributos que tienen los productos que sean relevantes y significativos para los consumidores, se trata generalmente del atributo más notorio a la hora del uso del producto, aun cuando este sea secundario en la función específica del mismo. “Tom Peters citando al presidente de People’s Express (compañía de aviación) quien afirma “los clientes piensan que si hay manchas de café en las mesas plegables, lo más seguro es que el mantenimiento mecánico del avión es deficiente” para un pasajero las mesas plegables representan el atributo sobresaliente, porque la tienen al frente durante el vuelo. Las turbinas, supuestamente el factor esencial para la prestación óptima del servicio, no son importantes para la percepción del cliente por que no están a la vista”²⁵.

Los clientes no solo basan sus percepciones en los beneficios lógicos que les puede traer un producto, los beneficios intangibles del mismo suelen ser más importantes aun que los racionales, cuando un cliente compra un auto no solo lo hace para que lo transporte de un lugar a otro, compra un elemento identificador para sí mismo que le va a generar cierto status a diferencia de otros, compra cierto tipo de producto buscando diferenciarse de los demás, busca características que lo identifiquen con este producto, muchas veces de manera inconsciente, según David Arnold “si le preguntamos a un cliente porque razón elige un producto determinado, quizá obtengamos una respuesta razonable, pero lo más seguro es que no exprese sus verdaderas motivaciones.

La afectividad hacia un producto o servicio es difícil de expresar con palabras por lo compleja, por el componente emocional inherente y porque se fundamenta en una relación duradera”²⁶.

La marca se puede abordar desde la teoría de la Gestalt, la premisa básica de este concepto psicológico, es que no existe nada que sea simplemente la suma de sus partes. Según John Murphy “una marca actúa como una Gestalt en el sentido de que es un concepto que es más que la suma de sus partes, el cual tarda mucho tiempo en establecerse en la mente de los consumidores”²⁷.

²⁵Ibid.pg. 30 Jorge David Fernández Gómez, Desarrollo y funciones de la creatividad publicitaria, Sevilla España, editorial comunicación social editores, 1ra edición.

²⁶ ARNOLD, David, Manual de la gerencia de marca, traducido por editorial Norma 1992.

²⁷Ibid..p.50

Debido a que la marca encierra un concepto que se quiere transmitir a los clientes y tarda mucho en establecerse del todo en sus mentes se deberá cuidar cada comunicación que se haga, velar por que cada una ellas sea una expresión autentica de la personalidad de la marca, para hacer que este proceso de creación de imagen sea más rápido y además se genere la imagen que se quiere proyectar, no se puede controlar lo que los consumidores piensan, pero si se puede cuidar la comunicación que realicemos para cumpla con los objetivos previstos y mantenga una unidad.

Marketing de clientes:

Los clientes no se limitan tan solo a los compradores y usuarios de los productos, los accionistas y empleados son los primeros clientes de la compañía, sin los empleados difícilmente una organización puede lograr sus objetivos, por ello es importante que estén no solo contentos en la empresa, si no que tengan claros los objetivos de la misma para trabajar en pos de ellos. A estos clientes se les denomina clientes internos, los distribuidores, proveedores y medios son externos a la compañía pero siguen siendo clientes de la misma, sin ellos no se podría entregar el producto final a nuestros consumidores, por lo cual se debe mantener una relación muy buena con ellos, en la cual las dos partes ganen, formar una relación estable, requiere mucho tiempo, por lo cual se debe proteger las relaciones que existen, siempre será más rentable mantenerlas que intentar buscar unas nuevas.

Por último están los clientes finales, que no se limitan a los usuarios como se piensa normalmente, según José Daniel Barquero:

“los clientes se pueden agrupar en internos, externos y finales.

Cientes internos:

Accionistas. Son los que invierten en la compañía. Esperan de esta que les aporte beneficios y que le informe de cómo evolucionan los principales indicadores económicos.

Personal. Son los que desarrollan el servicio. Esperan que se reconozca su labor, se les informe y se les de las herramientas necesarias para ejecutar su trabajo.

Clientes externos:

Canales de comercialización. Son los que distribuyen el producto. Esperan de la empresa una comisión acorde a los resultados y seguridad en la relación.

Proveedores. Son los que nos venden productos y materias primas. Esperan el cumplimiento de los pactos, cierto tipo de exclusividad y una planificación de las compras.

Mercado de referencia. Son los que influyen en nuestras decisiones (consultores, universidades...) esperan posibles subvenciones o remuneración, así como la posibilidad de realizar experimentos, pruebas piloto.

Mercado de influencia. Son los que influyen en el cliente final (prensa, autoridades...). Esperan de nosotros que les informemos novedades y noticias.

Clientes finales:

Cliente actual. Es el que me compra. Espera atención y prestación del servicio satisfactorias.

Cliente del competidor. Es el que compra a la competencia. Espera que nos dirijamos a él con una mejor oferta de valor que la que ya tiene.

Cliente potencial no usuario. Es el que podría comprar pero no lo hace. Espera (aunque no lo explicita) que les expliquemos de qué modo nuestro producto cubre sus necesidades.

Cliente antiguo recuperable. Es el cliente que compraba pero que ahora ya no compra. Espera que nos dirijamos a él con una nueva oferta de valor que mejore la anterior”²⁸.

Si bien no se cuenta en la compañía con el tiempo y disposición para llevar a cabo una estrategia enfocada exclusivamente al cliente, que por lo general muestra resultados a partir de los primeros seis meses de implementación, si se hace necesario conocer los distintos públicos que tiene la compañía, para trabajar día a día en mejorar la relación que se tiene con ellos, así la estrategia se va a ir

²⁸BARQUERO, RODRIGUEZ Jose Daniel, DE LLAUDER Carlos, HUERTAS Fernando, Mario Barquero. Derechos reservador 2003, respecto a la primera edición en español por McGRAW-HILL/INTERAMERICA ESPAÑA, S.A.U. edificio vareaty planta 1 Besauri, 17.

formando poco a poco y traerá resultados superiores a cualquier acción promocional del marketing de producto.

Se basará el sistema de promoción en una base de datos publicitaria, funcionará mandando mensajes directos a los clientes, con información relevante y significativa para ellos, en medios de su agrado, para lograrlo se valdrá de métodos que han funcionado a lo largo del tiempo, con suma eficacia, Según Ogilvy “En la actualidad, la publicidad por correo conoce un momento de expansión gracias principalmente a las computadoras. Estas han hecho posible la selección de nombres a partir de listas de direcciones postales de acuerdo con cualquier tipo de clasificación imaginable y según frecuencia y el volumen de compra. Las computadoras permiten eliminar la duplicación en las listas de direcciones y dentro de una misma lista, proceso que recibe el nombre de interclasificación y depuración. Se puede incluso evitar el envío de publicidad a las personas que les desagrada recibirla, hacen posible también, que cada carta de una lista de millones figure el nombre del destinatario tanto en el encabezamiento como, en repetidas ocasiones, a lo largo del texto”²⁹.

Si bien Ogilvy habla de la publicidad por correo, todos estos conceptos pueden ser más fácilmente aplicados a las herramientas con las que se cuenta hoy en día, así funcionará la base de datos publicitaria, contendrá las frecuencias y volúmenes de compra, clasificará a los clientes determinando si quieren recibir o no publicidad y de querer recibirla cuál es el medio de su preferencia, la empresa no cuenta con un departamento encargado de la publicidad por lo cual no se puede dar el lujo de hacer comunicación que no estén bien dirigidas hacia sus clientes y que logran en verdad un punto de contacto eficiente con ellos.

²⁹OGILVY David, Ogilvy on advertising, traducido por Diorki traductores, 7 edición 2001, Ediciones Folio, S.A,

10.2 MARCO CONTEXTUAL

Automotores Farallones s.a.s. se encuentra registrada legalmente en la Cámara de Comercio de Cali bajo el registro mercantil. La propuesta de venta de productos y servicios está enmarcada por la legalidad que se establece en el sistema que exige Renault SOFASA Colombia, la cual esta supervisada desde Francia (madre tierra).

10.3 MARCO CONCEPTUAL

Definición moderna de publicidad:

“La definición estándar de publicidad tiene cinco componentes básicos:

- La publicidad es una forma de comunicación pagada, aunque algunas formas de publicidad, como los anuncios de servicio público (PSA, por sus siglas en ingles), utilizan espacio y tiempo donados.
- No solo se paga el mensaje, sino que se identifica al patrocinador.
- La mayoría de la publicidad intenta persuadir al consumidor o influir en él para que haga algo, aunque en algunos el punto del mensaje es simplemente informar al consumidor y ponerlo al tanto del producto o empresa. En otras palabras, es una comunicación estratégica impulsada por unos objetivos que se pueden medir para determinar si la publicidad fue eficaz.
- La publicidad llega a un gran público de posibles consumidores.
- El mensaje se transmite a través de diferentes tipos de medios de comunicación masiva que en gran medida son impersonales. Eso significa que la publicidad no se dirige a una persona en particular, aunque esto está cambiando con la introducción de internet y de los medios de comunicación más interactivos.

Entonces, una definición moderna seria: la publicidad es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de

comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar un patrocinador identificado con el público meta.”³⁰

Marketing 1:

“Proceso de crear, distribuir, promover y fijar precios de bienes, servicios e ideas para facilitar la satisfacción de relaciones de intercambio en un entorno dinámico. Marketing significa más que publicidad o vender un producto; comprender el desarrollo y gerencia de un producto que satisfará ciertas necesidades. Se centra en hacer que el producto esté disponible en el lugar correcto y a un precio aceptable para los clientes. Además, requiere la transmisión de información que ayuda a los clientes a determinar si el producto satisfará sus necesidades.”³¹

Marketing 2:

“El marketing es la manera en que un producto se diseña, prueba, produce, desarrolla marca, empaqueta, fija precios, distribuye y promueve. La asociación americana de marketing (AMA por sus siglas en inglés) la define como “una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los consumidores y para administrar las relaciones con los clientes de forma que beneficien a la organización y a las audiencias con interés en la empresa.”³²

CRM:

“CRM no es un producto, ni una suite de productos. CRM es una estrategia de negocio porque engloba a toda la organización de la empresa, ya que, al tratarse de la aplicación de nuevos modelos de negocio, requiere, en gran parte de los casos, un rediseño del negocio donde el cliente participa de forma directa en el modelado de la empresa, y teniendo en cuenta sus necesidades, focalizar los recursos en actividades que permitan construir relaciones a largo plazo y generen valor económico.

Mediante la aplicación disciplinada de la información generada por los clientes podremos construir relaciones rentables con estos a través del refinamiento constante de las percepciones relativas a sus necesidades, comportamiento y poder adquisitivo, que den lugar al desarrollo de propuestas de valor personalizadas, basadas en dichas percepciones. Es un concepto que requiere un nuevo modelo de negocio centrado en el cliente, soportado por tecnologías de la

³⁰ WELLS William, MORIARTY Sandra, BURNETT John, Publicidad Principios y Práctica, Pearson Prentice Hall, séptima edición.

³¹ PRIDE William M. – O.C. Ferrell, marketing conceptos y estrategias, Mc Graw Hill, novena edición.

³² Ibi. P.20 .

información capaces de integrar los procesos de Front y back office, la coordinación de estos procesos aseguraran una mayor satisfacción del cliente en su relación con la empresa.”³³

Back office:

“(Trastienda de la oficina) es la parte de las empresas donde se realizan las tareas destinadas a gestionar la propia empresa y con las cuales el cliente no necesita contacto directo. Por ejemplo: el departamento de informática y comunicaciones que hace que funcionen los ordenadores, redes y teléfonos, el departamento de recursos humanos, el de contabilidad, etc.”³⁴

Front Office:

“Es un término que traducido literalmente significa: oficina de delante. Viene indicado como el conjunto de las estructuras de una organización que gestionan la interacción con el cliente.

La comunicación integrada de marketing es un concepto de planificación de comunicaciones de marketing que reconoce el valor añadido de un plan completo que evalúa los roles estratégicos de una variedad de disciplinas (ej. Publicidad, RR.PP) y la combina para crear claridad, consistencia y el máximo impacto a las comunicaciones a través de la integración uniforme de los mensajes (asociación americana de agencias de publicidad).”³⁵

Copy:

Significa texto y, aunque los textos publicitarios normalmente no han de ser ni largos ni cortos, sino exactamente lo que el caso requiere, en su origen latino copia significa abundancia. Pero el copy de un anuncio no solo es lectura, sino que es un discurso de venta, una argumentación para persuadir y convencer.³⁶

³³ GARCÍA VALCÁRCEL Ignacio, CRM gestión de la relación con los clientes, Confemental, primera edición.

³⁴ Wikipedia: la enciclopedia libre [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2006 [consultado 02 de febrero de 2012]. Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Back_office

³⁵ Manage Consulting International.[en línea][consultado mayo de 2012]Disponible en internet: <http://www.manageconsulting.it/default.asp?ID=423&ID2=0&L=4>

³⁶ MARCAL Moliné, la fuerza de la publicidad. Saber hacer buena publicidad. Saber administrar su fuerza. Mc Graw Hill, 1ra edición

CIM:

“El marketing integrado se basa en un plan de marketing maestro. Este plan debe coordinar los esfuerzos de todos los componentes del marketing mix. El propósito de este plan es lograr la armonía en la transmisión de mensajes a clientes y otros públicos. Este plan integra también todos los esfuerzos de promoción, la idea es mantener el total de las comunicaciones de la empresa en total sintonía.”³⁷

Creatividad:

- Por creatividad entendemos tanto la facultad de crear, como la capacidad de creación. Es decir, el proceso que conduce al acto de creación.
- Producir algo de la nada; establecer, fundar, introducir, fundar por vez primera una cosa; hacerla nacer, o darle vida, en sentido figurado.³⁸

Estudios cualitativos:

Son proyectos que no cuentan con un sustento estadístico, de tal forma que solo sirven para tener una idea o explorar un punto en especial. Es mejor en muchos casos tener una idea de que piensa o cómo reacciona la gente que contar solo con una corazonada o suposición malentendida.³⁹

Mezcla de marketing:

“Se define la mezcla de mercadotecnia como un conjunto de variables controlables que la empresa amalgama para provocar la respuesta deseada en el mercado meta. Está formada por todo aquello que puede hacer la empresa para influir sobre la demanda de su producto. Las muy diversas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variable conocidas como “las cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción.”⁴⁰

³⁷ BAACK Donald E. , KENNETH E. Clow, Op.cit.

³⁸ RICARTE José M, Creatividad y comunicación persuasiva, Aledea global, 2da edición.

³⁹ TRIVIÑO MARTÍNEZ Rubén, Publicidad comunicación integral en marketing, Mc Graw Hill, 1ra edición.

⁴⁰ KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, Fundamentos de la mercadotecnia, Prentice hall hispanoamericana, S.A., segunda edición

Marketing directo:

“Mercadeo directo es un sistema interactivo de mercadeo que utiliza una o más medios publicitarios para producir una respuesta medible y/o una transacción en cualquier sitio, con dicha actividad almacenada en una base de datos.”⁴¹

Marketing interactivo:

“La mercadotecnia en Internet es un componente del comercio electrónico. Puede incluir la gestión de contenidos, las relaciones públicas, el servicio al cliente y las ventas. El comercio electrónico y la mercadotecnia en Internet se han vuelto más populares en la medida en que los proveedores de Internet se están volviendo más accesibles. Más de un tercio de los consumidores que tienen acceso a Internet en sus hogares afirman haber utilizado Internet como medio para realizar sus compras.”⁴²

Eslogan: “Eslogan es una fórmula concisa y llamativa, fácilmente repetible, polémica y lo más a menudo anónima, destinada a hacer actuar a las masas tanto por su estilo como por el elemento de autojustificación posicional o racional que comporta”⁴³

Tipografía:

Puede definirse como la selección y el uso de los tipos para transmitir un mensaje de forma efectiva. Comprender la importancia de la tipografía para el éxito de una campaña es clave para una dirección de arte eficaz: la legibilidad y la conveniencia de la fuente elegida pueden hacer que la comunicación triunfe o fracase.⁴⁴

Mención: “La mención no se mide por el tiempo. El anunciante paga por el número de veces que el locutor nombre la marca y el precio también varía según el locutor que pronuncie dicha marca. Este formato no queda explícito en las tarifas publicitarias. Se emite en directo y se procurará que el contexto siempre sea favorable para la marca”⁴⁵

⁴¹ BOB Stone, Manual de mercadeo directo, Chicago Illinois, editorial Legins, 6ta edición

⁴² Ibid. Disponible en internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia_en_Internet

⁴³ ROMERO María Victoria, Lenguaje Publicitario, Ariel Comunicación, primera edición.

⁴⁴ Mahon Nik, Burtenshaw Ken, Barfoot Carolina, Principios de la publicidad, el proceso creativo. Editorial Gustavo Gili, SL. 1ra edición.

⁴⁵ Ibid.

Marca: “Una marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y los diferencia de los competidores”⁴⁶

Brief: “Documento escrito mediante el cual el anunciante ofrece un cuadro exhaustivo y coherente de la situación de la comercialización, y en el que se definen las competencias de la agencia” (American Association of National Advertisers)⁴⁷

Prezi: Prezi es una aplicación en línea para crear presentaciones multimediales, mapas o cuadros conceptuales en línea.

Es una herramienta que posee un único ‘lienzo’ o fondo, sobre el cual se ubicarán los textos e imágenes que serán parte de la presentación⁴⁸.

Promoción de ventas: “Esta incluye una serie de herramientas-cupones, concursos, rebajas, premios, y demás. Estas tienen cualidades únicas. Llamam la atención del consumidor y le proporcionan información que puede llevarlo a comprar el producto”⁴⁹.

Relaciones públicas: “desarrollo de buenas relaciones con los diferentes públicos de la compañía, mediante la obtención de una publicidad favorable, la creación de una “imagen corporativa” positiva y el manejo de la eliminación de rumores, historias y acontecimientos desfavorables”⁵⁰.

E-marketing: “se refiere a las funciones del marketing realizadas electrónicamente, y comprende todos los esfuerzos que realiza una empresa con el objeto de comunicar, promocionar, vender sus productos o servicios a través de Internet”⁵¹.

P.O.P:

El concepto POP engloba la diversa gama de elementos que se implementan dentro del punto de venta con la finalidad de convertir a un observador pasivo en comprador activo. Por lo tanto generalmente se habla de material POP. Este

⁴⁶ FERNÁNDEZ GÓMEZ Jorge David, Aproximación a la Estructura de la publicidad, comunicación social, ediciones y publicaciones, FCB/TAPSA TFM, FOOTE CONE & BELDING/ANDALUCIA

⁴⁷ *Ibid.*

⁴⁸ *Ibid.* Disponible en internet: <http://integrar.bue.edu.ar/wp-content/uploads/2011/07/Tutorial-Prezi.pdf>

⁴⁹ *Ibid.* p.50

⁵⁰ *Ibid.* p-46

⁵¹ *Ibid.* P. 45

posee una gran variedad de formatos, dimensiones y estilos, que van desde una simple pegatina con la referencia, la descripción y el precio del producto hasta un complejo quiosco promocional.⁵²

E-business: “Es el término que se refiere al uso de plataformas electrónicas (intranets, extranets e Internet) en el desarrollo de los negocios de una empresa. Hoy en día, Internet y el resto de nuevas tecnologías permiten a la empresa desarrollar sus negocios de forma más rápida, más precisa, y en un marco de tiempo y espacio más amplio”.⁵³

⁵² PURMAN Maira, POP: grafica en punto de venta, maomao Publications, 1ra edicion.

⁵³ Ibid, p.60

11. BITACORA-EXPERIENCIA EN LA PASANTÍA

11.1 DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE COMUNICACIONES ESTRATÉGICAS.

Se realizó un diagnostico inicial de Automotores Farallones s.a.s, ubicado en la ciudad de Cali, departamento del Valle del Cauca, se encontraron falencias notorias en la recolección de información y en la comunicación realizada por la empresa, por lo cual se paso al levantamiento de un brief empresarial como primera medida, para en él compilar toda la información relevante de la compañía, este documento sirvió como base para el desarrollo del resto de la investigación y toda información significativa que surgió en el proceso fue adjuntada. Para el desarrollo de dicho brief, los estudiantes tuvieron que recorrer las instalaciones buscando encargados de cada una de las dependencias para que suministraran su información, en el ejercicio notaron que había desconocimiento acerca de lo que hacían otras dependencias distintas a las suyas por parte de los empleados.

11.2 ANÁLISIS DE PIEZAS (COPY ANÁLISIS)

La comunicación realizada por la compañía fue analizada por los dos investigadores, primero se analizó la parte técnica de las piezas, se observó si los colores institucionales y tipografía eran respetados, para encontrarse con que cambiaban de una pieza a otra, al revisar los esfuerzos comunicativos de la empresa se noto que no mantenían una unidad conceptual, cada uno funcionaba de manera independiente, sin reflejar la identidad de Farallones, enviando mensajes confusos para sus usuarios, se paso a realizar el copy análisis de las piezas, en el cual se busco comprender a que grupos iban dirigidas las piezas, que se estaba comunicando a través de ellas, que servicio o producto buscaban promocionar, cual era la promesa básica y en que se apoyaba, esto nos permitió entender las intenciones de la empresa al realizar su comunicación, sus objetivos y deseos, lo cual nos orientó en el desarrollo de la plataforma para que cumpliera con ellos a cabalidad.

11.3 UNIVERSIDAD FARALLONES

Al termino del análisis de la comunicación los estudiantes se encontraron con que la empresa no destinaba ningún tipo de comunicación para su público interno (empleados), en conjunto con el gerente comercial se buscó una solución para que los empleados tuvieran un espacio para dialogar con la compañía, aprender nuevas técnicas de venta, hacer un análisis conjunto de la competencia, por lo que

surgió la idea de crear la Universidad Farallones, la cual consta de una reunión semanal en la cual los empleados asisten para ver presentaciones realizadas por ellos mismos acerca de la competencia y sus nuevos productos, expresar sus dudas e inquietudes, mostrar sus avances, escuchar charlas sobre nuevas técnicas de venta, premiar a los empleados que se destaquen en sus labores.

11.4 INVESTIGACIÓN DE LA CATEGORÍA

Se hizo una investigación de la categoría, para tener un acercamiento con el modelo de negocio, en una primera instancia, la investigación fue exploratoria, de que se trataba la categoría, como funcionaba, que marcas la comprendían, que estaban diciendo estas marcas, lo cual les permitió a los estudiantes contextualizarse para entender mucho mejor al cliente y su negocio. En una segunda instancia los estudiantes entendiendo mejor el modelo de negocio pasaron a investigar el mercado, mediante un documento en Excel provisto por el gerente comercial en el cual Sofasa había compilado las ventas totales de las distintas marcas de automóviles, se paso a determinar la participación del mercado de las mismas en las distintas gamas de vehículos, para saber en cuales éramos fuertes y en cuales debíamos enfocar mas nuestra comunicación para fortalecerlas.

Se revisaron documentos respecto a los tratados de libre comercio, con países potencia en la manufactura de automóviles, como Corea, Estados Unidos, México, Unión Europea, y como iba a afectar a la marca sombrilla Renault Sofasa quien es la tercera productora de automóviles a nivel Colombia, que por tener producción local no iba a ser muy beneficiada con los tratados, que permitirán a marcas que no tienen planta de producción en nuestro país ingresar en el plazo de un año sus automóviles sin ningún tipo de arancel, para prever qué tipo de comunicación podrían lanzar los concesionarios en cuestión de precio y planes de pago más flexibles.

11.5 CLIENTE INCOGNITO

Estas dos primeras investigaciones les dieron una visión más clara de la categoría de automóviles, pero aun esta visión era muy macro, faltaba entender cómo funcionaba la categoría de los concesionarios en particular, por ello en una tercera instancia se paso a hacer visitas a la competencia, los estudiantes se hicieron pasar como clientes universitarios en busca de automóviles de gama baja, en un concesionario de cada marca principal, para determinar la calidad de la atención prestada, qué soportes o tácticas utilizaban para mostrar los distintos servicios y

productos, cuál era el tiempo de espera para ser atendidos, como era el discurso del vendedor, que publicidad se utilizaba en el punto de venta, qué material de apoyo era entregado y qué datos recolectaban los vendedores de sus clientes potenciales, esta información fue muy valiosa por que permitió ver las virtudes y defectos no solo de la competencia directa, si no de Farallones con respecto a ellos, lo cual les brindó muchas ideas y variables para el diseño de la plataforma.

11.6 ENTREVISTAS

Se realizaron una serie de entrevistas a empleados de cada una de las dependencias de la compañía, con el fin de saber su visión acerca de la compañía, cómo estaba organizada la misma, cómo se sentían siendo parte de esta organización, qué valores le asignarían a la compañía, cuál era la capacidad de atención del taller, cuantos clientes más o menos atendía cada vendedor y muchos datos de importancia para el desarrollo de la plataforma que no estaban compilados en ningún documento de la empresa.

Se redactaron entrevistas para el jefe del taller, vendedores, encargado de tienda, gerente comercial, esta última fue la que mayor información les brindo a los estudiantes, pudieron medir cual era la percepción acerca del proceso publicitario por parte de la compañía, el gerente entendía perfectamente la necesidad de generar distintos puntos de conexión con los clientes, la compilación de información y la generación de una base de datos que contuviera toda la información necesaria para contactarnos con dichos clientes, pero los directivos de la compañía no tanto, por lo cual los estudiantes se apoyaron en el gerente comercial para ser escuchados de mejor manera por los directivos de la empresa lo cual dio muy buenos resultados.

Los estudiantes pasaron a revisar que clase de comunicación estaba realizando la categoría, para ello se mentalizaron para estar completamente pendientes de cualquier pieza pauta en cualquier medio por parte de una marca de automóviles o concesionario, para determinar cuáles eran las promesas básicas de la competencia, saber que estaban ofreciendo y mediante que medios lo hacían, para así desarrollar un plan de acción que minimizará esta comunicación y resaltara la de Farallones.

D.O.F.A

Con esta información se pasó a realizar un D.O.F.A de mercadeo con el fin de extraer las variables de mercado que pudieran ser significativas para nuestros clientes actuales y potenciales, junto a un D.O.F.A de comunicación que mostrara las mejores maneras de comunicar dichas variables, con este ejercicio notamos que los usuarios de la categoría quieren cosas muy distintas de la misma, es decir, cada cual utiliza de manera distintas los servicios de la compañía y quiere que se lo comuniquen de manera personalizada en un medio que se adapte a sus necesidades, por lo cual surgió la idea de la creación de una base de datos publicitaria en la cual estuviese contenida, que clase de consumo realiza cada usuario, el promedio de veces que lo utiliza en un tiempo determinado, a que medios es receptivo, que tipo de cliente es, cuanto rédito está dejando este cliente a la compañía, cuando será necesario para su vehículo alguna clase de mantenimiento y toda la información de contacto con el cliente, con el fin de hacer una comunicación personalizada para cada usuario y lograr que dicha comunicación llegue por un medio el cual el mismo usuario escogió.

En una reunión con el gerente comercial se tocaron puntos acerca de la presencia de la marca en la web, para encontrarse con que la pagina web de la empresa se encontraba en construcción hacia un año y no había ninguna persona encargada del proceso, por lo cual los estudiantes junto al gerente comercial, se pusieron en contacto con la empresa que estaba prestando el servicio, para reactivar la construcción del dominio, el gerente se mostró muy interesado en conocer más acerca de las estrategias que se podrían desarrollar en la internet, por lo cual se le pauto una futura reunión para explicar el manejo de la marca en redes sociales y a través de la pagina web propia de la compañía, al término de la misma el gerente pidió asesoría para desarrollar los perfiles de la pagina en Facebook y Twitter.

Plataforma

Una vez toda esta información fue reunida, se pasó al diseño de la plataforma de comunicación publicitaria, la cual se dividió en cinco variables, publicidad, marketing directo, marketing interactivo, relaciones públicas y promociones de venta, cada una de estas variables cuenta con objetivos particulares claros, una estrategia que ayude a la consecución de estos objetivos a través de unas tácticas de medios, con unos indicadores de desempeño que ayuden a medir la efectividad de dichas tácticas y con el respectivo presupuesto necesario para su desarrollo.

12.METODOLOGÍA

ETAPA 1:

Investigación exploratoria

Primero se hizo una aproximación a la categoría y a los elementos que la componen, se leyeron artículos y trabajos escritos por otros que sirvieran para contextualizarlos, se realizaron visitas al punto de venta y al taller, en donde se realizó una observación no participativa, es decir, los estudiantes permanecieron en el punto de venta analizando el comportamiento de vendedores y clientes en este espacio pero sin involucrarse en la dinámica, todo esto sirvió para plantear el camino a seguir.

Investigación descriptiva: “El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.”⁵⁴

Recolección de datos

Después de determinar qué clase de información se necesitaba de la compañía, los estudiantes realizaron visitas a los puntos de venta, primero se reunieron con el gerente comercial, se le preguntó si se tenía algún documento que contuviera información relevante de la compañía, como valores, objetivos, catálogos, organigrama o cualquier dato que pudiera servirnos para entender mejor la empresa, pero no existía la información era manejada independientemente por cada departamento, así que los estudiantes recorrieron los puntos de venta recolectando toda la información que pudiera ser utilizada como insumo para el planteo de la plataforma.

Después de tener reunida la información existente, se realizaron formatos de entrevista para los distintos departamentos de la empresa y fueron aplicadas, para hacer un diagnóstico más oportuno de la compañía y sus trabajadores y reunir

⁵⁴<http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>

datos faltantes acerca de la relación con los consumidores, discursos de los vendedores y detalles desconocidos por la empresa que no pudieron ser recolectados con anterioridad.

Estos tipos de investigación ayudarán no solo a conocer las circunstancias, sino también las costumbres de los clientes. Este fue un buen punto de partida para ver cómo se estaban llevando a cabo la comunicación con los clientes de manera externa y con los empleados de manera interna, recogiendo datos de interés para contribuir a la empresa en su desempeño.

Análisis de comunicación

Se recolectó toda la comunicación realizada por la compañía de la cual existía registro, las activaciones de marca fueron descritas de manera breve en el brief, el flyer como el medio más utilizado por la compañía para comunicarse con sus clientes junto con plegables, fueron escaneados y anexados, primero se analizó la parte técnica de las piezas, se observó si los colores institucionales y tipografía eran respetados, para encontrarse con que cambiaban de una pieza a otra, luego a estas piezas se les hizo un copy análisis en el cual se buscó comprender a que grupos iban dirigidas las piezas, qué se estaba comunicando a través de ellas, qué servicio o producto buscaban promocionar, cuál era la promesa básica y en qué se apoyaba.

ETAPA 2:

Interpretación: Revisión de conocimientos y ubicación en el espacio que apoyan las teorías que sustentan y respaldan el problema planteado. Análisis de resultados obtenidos a través de entrevistas estructuradas, observación, revisión de documentos, análisis de referencia, que permitirán el planteamiento de soluciones comunicativas para la empresa

Analizando con precisión el mercado, la competencia, publicidad realizada, empleados de la compañía, se plantearon dos D.O.F.A uno de comunicación y otro de mercadeo, se cruzaron las variables de estos análisis, para obtener estrategias de comunicación que sirvieron como base para el planteamiento de la estrategia de la plataforma.

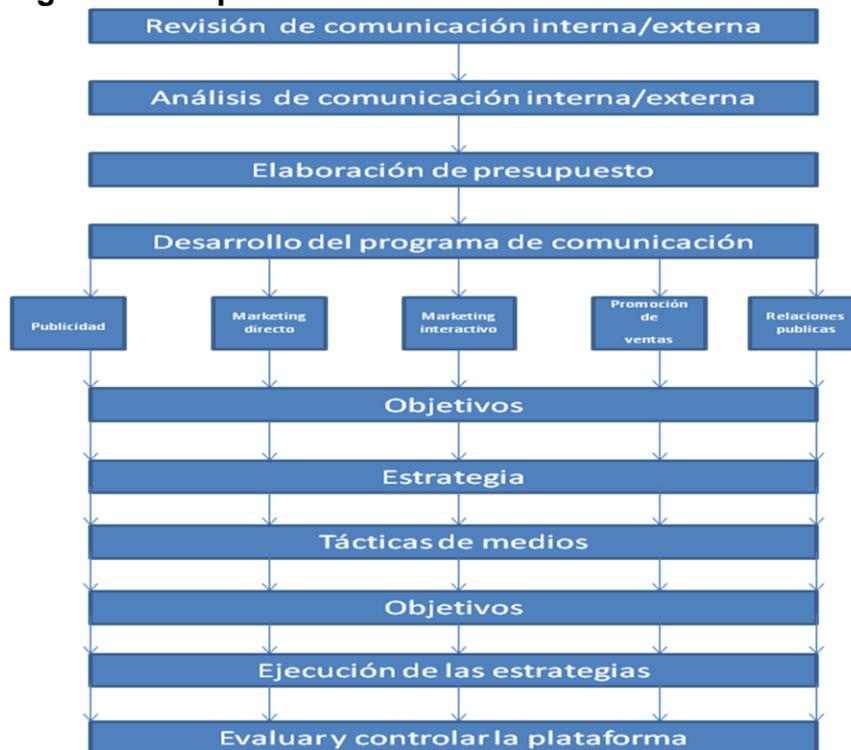
Marcos de referencia

Los estudiantes realizaron una investigación en la biblioteca de la universidad y en libros personales, con el fin de ampliar el conocimiento acerca de las distintas variables que iban a ser implementadas en la plataforma, para nutrirse de conceptos, además de darle un mayor peso y veracidad al contenido de las estrategias que se iban a plantear.

Se empezaron a plantear con el conocimiento adquirido tanto de la empresa y el mercado, con el brief y los D.O.F.A, como el académico con los marcos teórico y conceptual, objetivos que debían cumplir las estrategias comunicativas de la empresa, para el desarrollo de estos objetivos se plantearon unas tácticas enfocadas a estos objetivos, y al cumplimiento de la estrategia principal, cuando surgía alguna duda acerca de la capacidad de cada estrategia y si las tácticas eran acertadas para el desarrollo de las mismas, se consultaron textos de referencia en la biblioteca que sirvieron para despejarlas.

ETAPA 3:

Figura 14. Etapa 3



Producción

Preproducción: Delimitación de los elementos que estarán contenidos en la plataforma de comunicación publicitaria.

Producción: Elaboración en medio digital e impreso de la plataforma de comunicación publicitaria.

Postproducción: Implementación y medición de la efectividad de la plataforma en la mejora de la comunicación de la empresa.

12.1 PROCEDIMIENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN, INSTRUMENTOS A UTILIZAR Y MÉTODOS PARA EL CONTROL Y CALIDAD DE LOS DATOS

Herramientas de Indagación:

- Observación: Se utilizará las tácticas de cliente incognito para valorar el desempeño del personal de la automotora, y se efectuará un trabajo de campo con un cliente espía para retroalimentarse de lo que hace la competencia y como lo hace.
- Entrevista estructurada: Se diseñarán dos tipos de entrevistas (con un enfoque cualitativo). Una dirigida al consumidor, la cual nos dará su percepción acerca de la empresa, una segunda dirigida a los vendedores para valorar su desempeño y nivel de involucramiento con la empresa.
- Encuestas: Se diseñarán encuestas (con un enfoque cuantitativo). Estas las responderán los clientes para informarnos cómo les pareció el servicio que se está brindando y así poder tomar medidas y mejorar el servicio.
- Análisis de documentos: Revisión de piezas publicitarias, BTL, balances de ventas, catálogos de productos.
- Fuentes bibliográficas: La revisión de libros, webgrafía, balances del mercado, libro de identidad corporativa.

- Fuentes personales: Directivos de la compañía, empleados que nos ayudarán a entender la compañía, profesores y conocedores del tema tratado que nos servirán como guía en el desarrollo de la plataforma.
- Análisis de referencia: Se analizarán otras compañías pertenecientes a la categoría de la empresa para contrastar su funcionamiento con el de la empresa y aprender de sus avances y errores.
- Situación actual: Valoración de las políticas de la compañía, tácticas, publicidad, clima laboral, plataforma estratégica y manejo de empleados para así conocer sus fortalezas y debilidades.

12.2 PROGRAMAS A UTILIZAR PARA ANÁLISIS DE DATOS

- Microsoft office Excel 2007.
- Microsoft office Word 2007.
- Microsoft office PowerPoint 2007

13. RECURSOS

13.1 TALENTO HUMANO

- Personal administrativo.
- Personal de empleados.
- Docentes.

13.2 RECURSOS FINANCIEROS

- Subsidio transporte.
- Alimentación.

13.3 RECURSOS INSTITUCIONALES

- Biblioteca.
- Internet.

14. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

MESES	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO			
SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividades																
Diagnóstico de la organización	X	X														
Planeación de estrategias de comunicación internas y externas.			X	X	X											
Evaluación de impacto						X	X	X								
Ajuste de la propuesta									X	X	X	X				
Elaboración de informe final													X	X	X	

BIBLIOGRAFÍA

Alfire.Com [en línea][consultado 3 de marzo de 2012]Disponible en internet:
http://www.angelfire.com/moon2/lapromocionfme/FME_archivos/page0006.Htm

Bob Stone, Manual de mercadeo directo, Chicago Illinois, editorial Legins, 6ta edición.

BARQUERO José Daniel, RODRÍGUEZ DE LLAUDER Carlos, HUERTAS Fernando, Mario Barquero. Derechos reservados 2003, respecto a la primera edición en español por McGRAW-HILL/INTERAMERICA ESPAÑA, S.A.U. edificio vareaty planta 1 Besauri, 17.

CEDILLO, Lorena Noemágico.(un lenguaje hacia otro entendimiento)[en línea] 29 de marzo de 2007[consultado 3 de abril de 2012]Disponible en internet
<http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>

CENSI, Silvia [en línea][consultado marzo de 2012]Disponible en internet
<http://www.slideshare.net/silviacensi/investigacin-3-tipos-de-investigacion>

David Arnold, Manual de la Gerencia de Marca, traducido por editorial Norma 1992.

De clase empresarial de análisis web más inteligente, amigable y gratuita [en línea][consultado marzo de 2012]Disponible en internet:
http://translate.google.com.co/translate?hl=es&langpair=en%7Ces&u=http://www.google.com/intl/en_uk/analytics/

DÍAZ ESARTE Xabier, escuela y lenguaje publicitario, fondo de publicaciones del gobierno de Navarra, Pamplona.

DONALD E. Baack, Kenneth E. Clow, Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications, Paperback, quinta edición.

Facebook Colombia[en línea][consultado mayo de 2012]Disponible en internet:
<http://facebookcolombia.com/>

Fernández Gómez Jorge David, Aproximación a la Estructura de la publicidad, comunicación social, ediciones y publicaciones, FCB/TAPSA TFM, FOOTE CONE & BELDING/ANDALUCIA

Fleming Paúl, Hablemos de la Mercadotecnia Interactiva, editorial ESIC, 2000.

FERNÁNDEZ GÓMEZ Jorge David, Desarrollo y funciones de la creatividad publicitaria, Sevilla España, editorial comunicación social editores, 1ra edición.

GARCÍA VALCÁRCEL Ignacio, CRM gestión de la relación con los clientes, Confemental, primera edición.

Henry Mintzberg, Bruce Ahlstrand y Joseph Lampel, Safari a la estrategia: una visita guiada por la jungla del managment estratégico, 1ª ed. 3ª reimp. Ediciones Granica, Buenos Aires, 2008.

Kotler Philip, Armstrong Gary. Fundamentos de la mercadotecnia, Prentice hall hispanoamericana, S.A., segunda edicion.

-----Mercadotecnia, Pearson Prestice hall, décima edición, Madrid España.

MAHON Nik, BURTENSHAW Ken, BARFOOT Carolina, Principios de la publicidad, el proseso creativo. Editorial Gustavo Gili, SL. 1ra edición.

Manage Colsulting international. Características de la función de front Oficce. [en linea][consultado febrero de 012]Disponible en internet: <http://www.manageconsulting.it/default.asp?ID=423&ID2=0&L=4>

MOLINÉ, Marcal. La Fuerza de la Publicidad. Saber hacer buena publicidad. Saber administrar su fuerza. Mc Graw Hill, 1ra edición

OGILVY, David. Ogilvy on adverticing, traducido por Diorki traductores, 7 edición 2001, Ediciones Folio, S.A,

PURMAN, Maira. POP. grafica en punto de venta, maomao Publications, 1ra edición.

RICARTE, José M. Creatividad y Comunicación Persuasiva, Aledea global, 2da edición.

ROMERO, María Victoria. Lenguaje Publicitario, Ariel Comunicación, primera edición.

TREVIÑO MARTÍNEZ, Rubén. Publicidad Comunicación Integral en Marketing, Mc Graw Hill, 1ra edición.

Tutorial de Prezi, Crear presentaciones multimediales, mapas o cuadros conceptuales en línea. [En línea]Buenos Aires [consultado marzo de 2012] Disponible en internet: <http://integrar.bue.edu.ar/wp-content/uploads/2011/07/Tutorial-Prezi.pdf>

Twitter adversinn blog [en línea][consultado mayo de 2012]Disponible en internet: <http://advertising.twitter.com/>

Wikipedia: la enciclopedia libre [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2006 [consultado 02 de febrero de 2012]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Portada>

WELLS William, MORIARTY, Sandra, BURNETT John. Publicidad Principios y Práctica, Pearson Prentice Hall, séptima edición.

ANEXOS

Anexo A: Entrevista vendedores

Objetivos.

- Determinar el proceso de preventa, venta y post-venta.
- Analizar su discurso con el cliente.

1. ¿Cómo se siente trabajando en la organización?

Como me siento, muy bien es una empresa relativamente nueva, lleva dos años y medio en Cali, el ambiente laboral es muy bueno, el sitio es pues muy estratégico, y la calidad del ambiente laboral es excelente y pues eso es importante para uno como empleado.

2. ¿Considera que la empresa tiene objetivos y valores establecidos?

Si, si claro, de hecho se empezó a darle más claridad al tema de lo que se necesita para salir adelante con el concesionario y hemos logrado a nivel de la ciudad y a nivel nacional hemos logrado un reconocimiento por lo hecho estos dos años.

3. ¿Cuántas personas atiende en un mes aproximadamente?

Pues es relativo, o sea pues la idea por semana veinticinco clientes sí, pero pues estos son unos picos, altos, bajos, la dinámica no se comporta igual en todos los meses, yo creo que probablemente unas cincuenta o sesenta personas al mes yéndome bien.

4. ¿Cuántos automóviles vende al mes?

Entre cinco y ocho carros.

5. ¿Cómo consigue usted a sus clientes?

Bueno los clientes hay una mezcla, yo llevo ocho años en el mercado automotriz y hay amigos, referidos, clientes de vitrina que entran a la sala, clientes antiguos, por ejemplo como ya llevo dos años y medio, pues ya hay gente que empieza a cambiar el modelo 2010 por un 2012 o 2013, siempre va a ver una mezcla de cómo obtener pues las ventas, no solo salen de la vitrina, si no pues que también hay ventas externas.

6. ¿Tiene un discurso definido para hablar con los clientes?

Si claro, claro por qué ante todo cuando un cliente entra, el debe sentirse cómodo, cuando entra en menos de diez segundos, estar atendiéndolo sonreír primero que todo, que el cliente perciba que a uno le da alegría que entre, saludarlos, bueno pues es un preámbulo que se demora más o menos un minuto y medio, pues uno pregunta qué tipo de presupuesto y qué tipo de vehículo pues le gusta, de Renault, porque muchas veces el cliente llega con incógnitas, no sabe que comprar entonces te pasean por todos los carros te hacen perder tiempo, entonces la idea es minimizar ese tiempo y ser mas objetivo cuando se habla con el cliente, para que el cliente así mismo vaya botándole a usted información y usted así mismo pues va direccionando que vehículo necesita el cliente.

7. ¿Para conseguir nuevos clientes vas a un lugar en específico o como haces para conseguirlos, clientes que no vengan acá?

Yo manejo una red de compañeros de otras marcas los cuales nos compartimos información, me explico, por ejemplo llega un cliente a Chevrolet, el vendedor se da cuenta que va a venir a Renault y que hace pues me llama, fulanito de tal esta cotizando aquí, pero pues también quiero Renault, entonces uno lo llama, y muchas veces pues hace el negocio acá. Yo tengo empresas también que yo visito pues yo manejo un listado y pues yo hago llamadas o envié correos y a veces me dan citas no te voy a decir mentiras que todos los días tengo empresas y citas, no pero al mes por ahí unas dos o tres.

8. ¿La compañía le brinda herramientas o tácticas para adaptar el discurso a distintos tipos de cliente?

Si claro en este momento pues Sofasa tiene un programa en donde nos da una capacitación pues antes era cada mes y ahora es pues cada dos meses, mes y medio, en donde ellos pues hacen, como mucho énfasis en como usted, o que tanto conoce del vehículo, hacen exámenes virtuales, y fuera de eso hay un proceso de cómo e la forma en la que se muestra un carro, como es la forma de proceder para la venta, que la venta no es desde que uno atiende el cliente, al venta es cuando entrega el carro, es el proceso completo, o sea muchas veces puedes atender a alguien pero el negocio se puede entorpecer, entonces que uno diga venta es que el carro está matriculado y listo para entregar.

9. ¿Cómo es el proceso venta y cuanto tiempo dura en promedio?

Pues mira que eso es muy relativo, hay clientes que lo toman de inmediato, yo te podría decir que es un diez o quince por ciento, es realmente las personas que te firman ya y te toman la decisión ya, ponle un treinta y cinco

por ciento son lo que cotizan otros carros esos se te pueden demorar alrededor de unos quince o veinte días, y el otro cincuenta se te puede demorar hasta dos meses pero como uno tiene un colchón de los otros meses entonces se van acumulando y uno cumple digamos con ciertas unidades.

10. ¿Después de cerrar la venta como se maneja la relación con el cliente?

Pues la verdad yo no lo hago, pero normalmente el cliente te llama siempre, ve Adrian tengo tanto kilometraje, a que kilometraje lo llevo, entonces uno le indica, casi todos los clientes llevan el carro al taller, o sea ellos siempre lo traen a la revisión, al mantenimiento, debido al perfil del cliente, el perfil de un cliente Renault es distinto al de un Chevrolet o al de un Hyundai, los clientes de Renault son como mas fidelizados, lo que pasa es que a nivel nacional hubo un problema hace tres años cuatro años, era muy costoso el mantenimiento, y ese es un estigma que cargamos todavía, las personas creen que el mantenimiento es costoso, y pues Sofasa ha difundido a nivel nacional para cambiar la imagen y entregar a luz pública el valor de cada mantenimiento. Eso pues ha sido un proceso de más de dos años y hasta que por fin se ha mejorado eso.

11. Digamos: ¿No hay motivación por traer el cliente al taller?

No, no hay.

12. ¿Cuando haces la venta que datos le tomas cliente?

Tomo teléfono fijo, celular, cedula, correo, en que empresa trabaja, entonces uno se va metiendo y le pregunto cómo hablo con el fondo de empleados.

13. ¿Qué se hace con esta información?

El gerente comercial se encarga de enviar una carta modelo de presentación en la cual le da las gracias por venir al concesionario y pues a la gente le gusta eso y de una vez aprovecha y responden no, a si me sentí bien atendido, o que ya tome la decisión de compra, hay veces que responde y hay veces que no.

Anexo B. Entrevista gerente comercial

Objetivos

- Determinar qué opinión tiene acerca del proceso publicitario.
- Analizar el mercado.
- Como está organizada la empresa.

1. ¿Cómo se encuentra organizado el departamento comercial?

Mira el departamento comercial tiene obviamente una cabeza que es la gerencia comercial, de la gerencia comercial se desprende una coordinación comercial en la calle 26 que es la persona que digamos comercialmente maneja esa vitrina no cierto y obviamente hay ocho asesores comerciales, un asistente comercial y estamos manejando ahora un programa bandera a nivel nacional que se llama coordinador de entregas perfectas, el coordinador de entregas perfectas, es una figura que cuadra las entregas de los vehículos con los clientes, agenda la entrega, verifica que el vehículo estén en perfecto estado, que estén muy bien alistado, que se hayan colocado todos los accesorios que pide el cliente, que no tenga rayones, que este perfecto y procede a hacer la entrega de acuerdo con las recomendaciones de la marca, como te decía pues eso es bandera de farallones y básicamente es así como está organizado el departamento comercial.

2. ¿Qué ha hecho la empresa a nivel publicitario?

Pues mira nosotros digamos que cuando tenemos campañas puntuales, que queremos mover digamos por línea de vehículos, por ejemplo si tenemos problemas en la rotación de symbol, si hemos tenido problemas en la rotación del Clio podemos tener campañas puntuales impulsar modelos que están duros, ¿por qué medio?, más que todo radio con caracol y periódico el País.

3. ¿Las campañas son a nivel de Farallones, o a nivel de todo Renault?

No. Mira hay campañas que son puntuales del concesionario y hay campañas que yo diría el 90% de los casos que son campañas regionales de Cali puntualmente y obviamente están las corporativas que es lo que se maneja pues a nivel de Renault. ¿Quién es nuestro principal proveedor? ¿Quien nos diseña la pauta y todo eso? La diseña una compañía que se llama imágenes graficas, ellos tienen un diseñador grafico exclusivamente para Renault y a él es el que nosotros lo molestamos le decimos necesitamos algún tipo de publicidad que son para repartir en centros comerciales y eso, y el nos hace el diseño de la pauta dependiendo de lo que necesitamos.

4. ¿Considera que ha sido suficiente y eficiente la publicidad realizada hasta ahora a nivel de Farallones como tal?

Bueno pues no es una pregunta muy fácil, digamos que nosotros obviamente sentimos que hay un retorno en tráfico de personas cuando hacemos publicidad puntual, más que todo como te decía en radio en el tema del país y los volantes si hemos realizado algunos negocios gracias digamos que ha esa publicidad, pero a uno le gustaría que esos resultados fueran todavía mejor, lo que pasa es que los costos pues son obviamente la intención es un bastante onerosa

5. ¿Cuál es su percepción acerca del uso de internet?

La internet es una herramienta muy poderosa, obviamente nosotros tenemos un tema de una página de internet que en este momento esta pues en proceso de continuar con todo el proceso válgase la redundancia de la pagina también estamos empezando a trabajar el tema de correos electrónicos

6. ¿Quiénes son los encargados actualmente de la publicidad de la compañía?

Básicamente el departamento comercial digamos que no tenemos un departamento encargado como del manejo de la comunicación con el cliente o algo así, carecemos de eso, digamos que ahora el departamento comercial hace su mejor esfuerzo en eso.

7. ¿Tiene usted registro de las ventas de la compañía y de Renault a nivel Cali?

Si, a nivel de Cali, si.

8. ¿Nos podría entregar algún informe, o sea si lo tiene por escrito?

Si claro.

9. ¿Cómo es la relación con los trabajadores?

Pues mira nosotros aquí la cuidamos mucho, yo soy un convencido de que el ambiente laboral, un ambiente laboral correcto, hace que las personas sean más productivas y no queremos que la gente sienta o se sienta que diga que pereza tener que ir a trabajar, no, que la gente venga y trabaje a gusto y sienta que tiene un reto por delante.

10. ¿La compañía tiene definidos una misión, visión y valores corporativos?

En este momento no, a nivel global no

11. ¿Considera necesario definirlos?

Si claro hay que definirlos lo más rápido posible

12. ¿Cuales son los incentivos para los vendedores?

Básicamente hay cerca de unos nueve o diez tipos de incentivos diferentes y varían por ejemplo dependiendo el numero de ventas, se premian primer y segundo puesto en ventas, se premia el primer puesto en colocaciones de créditos por la financiera de la marca, se premia el primer puesto en colocación de seguros de nuestra estrategia en conjunto con Colseguros y Liberty del vendedor que mas coloque seguros, se premia digamos que por mezcla, como es por mezcla? No es lo mismo un asesor que pueda vender diez Twingos al mes que uno que te vende 2 Koleos, dos Symbol, dos Sanderos, un Logan, o sea que tiene una mezcla muy variada de producto, eso obviamente el que mejor mezcla tenga, el que más variedad de productos venda lo hace mas integral y premiamos digamos esa integralidad. Te podría mandar digamos la categorización de incentivos que tenemos.

13. ¿Qué acuerdos empresariales a gran escala tiene y ha tenido la compañía Acuerdos con otras empresas, en que se hagan relaciones públicas por decirlo así?

Digamos que ese es un tema en el que estamos relativamente nuevos aquí en farallones, actualmente tenemos un acuerdo con los empleados de Colgate Palmolive, tenemos un acuerdo con los empleados de Johnson & Johnson, tenemos otro acuerdo con los empleados de las empresas municipales de Cali y acabamos de cerrar un acuerdo con la policía departamental a través del convenio que tiene Sofasa que se llama el plan héroes, que es un reconocimiento a los héroes de la patria, entiéndase policía o ejercito pues digamos que todos esos clientes que potencialmente pueden comprar lo hagan únicamente en Farallones, para el desarrollo de esa estrategia hemos nombrado uno de los asesores comerciales como cabeza del tema de los convenios y para eso vamos a tener una reunión semanal que nos diga cómo vamos avanzando en el tema de convenios, dentro de eso, pues esta la definición de cómo va a ser la comunicación que tengamos con esos clientes, por que el convenio perse no es tan difícil de lograr lo difícil es como mantienes tú esa relación en términos de comunicación, si los empleados de estas empresas reciben comunicación de Farallones o no, ahí esta el chiste.

14. ¿Cómo se llevan a cabo estos acuerdos?

Eso por lo general es una cita con la persona encargada de recursos humanos, no cierto y lo que nosotros hacemos es que le decimos a la compañía que nos está recibiendo que lo venda internamente como si fuera una gestión de la misma compañía, es decir a Colgate le dijimos venda como que usted fue a Renault y le consiguió a sus empleados estos beneficios, para que sea el mismo departamento de recursos humanos el que se beneficie doblemente, no solamente porque le consiguió una serie de pluses si no que podrá mostrar una gestión que hizo, pero nosotros somos los que obviamente pedimos la cita y vamos.

15. ¿Qué registro se lleva de las relaciones con los clientes?

A ver digamos que eso, en eso estamos trabajando, la marca trabaja por una parte con las encuestas de satisfacción de clientes, las encuestas de satisfacción del clientes, son unas encuestas de más o menos diez preguntas, yo te puedo pasar una para que la guardes en tu archivo, en donde se le pregunta al cliente como fue la atención por parte del personal, si el vendedor le mostro todas la distintas opciones que tenia, colores, si en el momento de la entrega le fueron explicados todos los comandos del vehículo, si desde el momento de la compra hasta el día alguien del concesionario le ha llamado para preguntarle cómo le ha ido con el carro y obviamente eso nos lleva a dos conclusiones una, si finalmente el cliente le recomendaría a sus amigos y familiares el concesionario y si el cliente quedo completamente satisfecho, parcialmente satisfecho, parcialmente insatisfecho o insatisfecho.

16. ¿Tienen un registro de qué tipo de consumo hacen los clientes?

Hay un formato que se llama el scope, es un formato que se le solicita al cliente donde se le piden por ejemplo los hobbies, si tiene hijos, si tiene más vehículos, y obviamente tenemos que tener todos los datos de contacto del cliente es decir dirección, teléfonos y ya obviamente con la sugerencia de ustedes, correos electrónicos, una cantidad de datos que como mínimo debemos llevar, no sé si es más o menos respondí lo que me preguntaron.

17. ¿Pero no se lleva qué tipo de consumo hace, digamos taller o repuestos?

El sistema llena automáticamente yo le puedo meter el numero de cedula del cliente y me dice el señor compro tal carro, tal día, ha venido a las siguientes revisiones, si ha comprado estos repuestos.

18. ¿Qué se hace con esta información?

En este momento digamos que no se hace nada, no le damos como un uso específico.

19. ¿Una vez vendido el carro como hacen para consolidar el cliente con los demás servicios que presta farallones?

Yo diría que lo que amarra al cliente prácticamente es la garantía, es la que casi que obliga al cliente, a decirle, obviamente cuando se le hace la entrega del carro se le dice que hay una revisión de diez, de veinte, que hay una revisión cada diez mil kilómetros, y hay una gratuita a los mil kilómetros para tratar de fidelizar y el tema de las garantías en la mayoría de las marcas cuando uno ve que una marca amplía sus términos de garantía, básicamente lo que buscan es una fidelidad del cliente al concesionario, que es lo que pasa, por que el cliente después de terminada la garantía yo te podría decir que un ochenta por ciento de los casos no regresa al concesionario porque siempre hay digámoslo así una red paralela que son otros taller digámoslo así más económicos, con repuestos mas económicos donde el cliente migra hacia esa redes paralelas para buscar mejores opciones de precio, que hace por ejemplo, que está haciendo hoy Farallones para eso, está sacando unos volantes donde le está diciendo al cliente si su modelo es del 2008 para atrás le vamos a mejorar los descuentos en repuestos va a tener una tarifa de mano de obra mucho más económica para tratar de incentivar a que ese cliente de modelos 2008 para atrás que es el que migra siga con el concesionario.

20. ¿Me hablaste del presupuesto de publicidad que estaba dividido en un noventa y un diez algo así?

A bueno ok, como te decía, digamos que el noventa por ciento del tema publicitario se maneja más que todo regional, digamos que es como una especie de acuerdo que tenemos entre los tres concesionarios, no cierto porque, digamos tratar de manejar diferenciaciones dentro del término de publicidad pues sería más costoso que si los tres hacemos una comunicación conjunta.

21. ¿Pero los gustaría a usted diferenciarse, pues si no fuese tan costoso?

Pues sería como lo ideal, no cierto.

Anexo C: Entrevista taller

Objetivos

- De qué manera se incentiva el uso del taller por parte de compradores directos y otros usuarios.

1. ¿De qué manera motivan al cliente para usar este taller y no otro?

Nosotros hemos basado nuestra filosofía para motivar a los clientes en la atención, nos hemos dado cuenta desde que abrimos el concesionario, abrimos el taller, que ese es un punto fundamental, para que las personas se queden con nuestro taller con nuestro servicio, por como lo digo el servicio es vital, o sea a la gente le gusta que lo atiendan bien, que las cosas queden bien hechas, más que una promoción, más que un descuento la gente siempre está buscando es calidad y buena atención.

2. ¿Las personas que compran el auto en el concesionario que privilegios tienen en el taller?

Esas personas tienen privilegios de descuentos, tienen como prioridad en la atención, se intenta entregar el auto desde el mismo día, porque a veces son personas que trabajan y quedarse un día sin el carro pues es bastante complicado y pues se les da prioridad en cuanto a eso

3. ¿Cómo es el manejo de las promociones?

Se tienen durante todo el año impulsadas por medio de Sofasa, donde cada dos meses está saliendo una nueva promoción, que esta incentivando las cosas como de más alta rotación, las cuales pues motivan mucho al clientes también a venir.

4. ¿Eso es a nivel Sofasa, pero a nivel de Farallones que promociones hacen?

Si nosotros también hacemos promociones con piezas de alta rotación, como por temporadas también en el área de carrocería, donde ofrecemos pues como descuentos, especiales por pieza que se vaya a reparar o a pintar, también se manejan promociones internamente.

5. ¿Qué servicios brinda el taller?

Nosotros brindamos el servicio, todo lo que tiene que ver con mecánica en general suspensión, frenos dirección, alineación, balanceo, o sea todos los servicios pues mecánicos incluyendo, revisiones de mantenimiento, también tenemos el servicio de colisión, donde trabajamos todo lo que es golpes leves en esta sede y en la otra sede podemos tratar golpes más

fuertes, donde se procura y la política ha sido de pronto que el vehículo llegue al mantenimiento y si tiene su rayoncito o golpecito leve dentro del mismo mantenimiento y el mismo día el carro pueda salir.

6. ¿Ese golpecito se lo sacan gratis o tiene algún costo?

Tiene un costo, tiene que ser algo muy leve que se pueda sacar con un equipo especial que tenemos nosotros donde el golpe sale pues mínimo y se pueda sacar con eso, en ocasiones se le pueden obsequiar al cliente pues como para que se sienta bien atendido.

7. ¿Cómo se siente trabajando en la empresa?

Yo bien, yo llevo dos años y medio más o menos y estoy pues muy contento, porque la empresa me ha brindado pues la oportunidad de manejar el área del taller y ha sido una experiencia muy bonita para mí.

8. ¿Considera que la empresa tiene objetivos y valores establecidos?

Si pienso que la empresa o sea tiene bien proyectado hacia dónde va y ese objetivo es ser los mejores, y valores claro también porque o sea hay respeto, hay compañerismo, hay trabajo en equipo.

9. ¿Cuales valores entonces usted le otorgaría a la empresa?

Respeto, compañerismo y colaboración, porque nos colaboramos mutuamente o sea, los compañeros y todo eso, y esa es la idea porque nos hemos dado cuenta y de pronto en los concesionarios algo que siempre ha dividido y por experiencia siempre pues lo digo la parte comercial con la parte de taller, siempre ha existido como una rivalidad una división, y la empresa tiene claro esta cuestión y si comercial está unido con taller siempre en un buen ámbito de trabajo, en un buen ambiente laboral el concesionario lograra sus objetivos.

Anexo D: Entrevista vendedores (islas en centro comercial)

Objetivos.

- Determinar el proceso de preventa, venta y post-venta en las islas que se encuentran en los centros comerciales.
- Analizar su discurso con el cliente.

1 ¿Cuántas personas atiende en un día aproximadamente?

Se atienden aproximadamente 13 personas al día de las cuales a 2 se les logra vender el carro, considerándolo como un logro bastante bueno. Muchas de las personas entran por curiosidad, pero por lo menos con eso se logra que la marca este en la mente del consumidor y vean los carros, se agarran los datos de ellos y posiblemente en un futuro puede efectuarse la venta ya que se les tienen los datos y vieron los carros.

2 ¿Qué opina del sistema de las islas como punto de conexión?

Las islas son oportunidades. Acá se consiguen clientes más fácil, pues en un centro comercial siempre hay gente entrando y saliendo ya que hay restaurantes, tiendas, mercados y cosas necesarias en el día a día de las personas por lo que constantemente hay gente. En la concesionaria solo están los carros y el taller donde van las personas solo si están interesadas. Acá como se ve más el flujo de la gente, podemos acercarnos a ellos más fácil y ofrecerles los carros.

3 ¿Cómo se siente trabajando en la organización?

Bien. Se me han presentado muchas buenas oportunidades. La gente es amable y se aprende mucho, siempre están pendientes del bienestar de uno y como ayudarlo a mejorar cada día en el trabajo, pues nos hacen muchas evaluaciones y esta la universidad Farallones que es donde más aprendemos y nos miden el rendimiento.

4 ¿Considera que la empresa tiene objetivos y valores establecidos?

Si. Hay respeto, trabajo en equipo, honestidad y apoyo de los demás. Esto es como una familia.

5 ¿Cómo consigue usted a sus clientes?

Pues acá en la isla hay bastante volanteo, lo cual atrae a la gente y una vez acá, se les muestra los carros y se les pide los datos para mandarles información y seguir en contacto con ellos, para así crear relación con ellos

y remitirlos a la concesionaria de Centenario, hacerles el test drive y la venta del vehículo.

6¿Tiene un discurso definido para hablar con los clientes?

Sí, pero eso depende del estilo y perfil de cada cliente. Hay pocas cosas del discurso que se le hacen y van con todos los clientes. De ahí hay que tomar distancia y esperar a que el cliente pregunte o diga algo para saber más o menos como es el, que busca y así desarrollar un discurso acorde a él.

7¿Analiza de alguna manera su cliente y adapta dicho discurso?

Como te dije anteriormente, acá se hace el primer contacto con el cliente, se le toman los datos y se remiten a Centenario, donde les hacemos el test drive, le mostramos mas carros, colores accesorios, el taller y les comentamos de servicios postventa que brinda el taller, para que este en contacto con la empresa.

8¿Después de cerrar la venta como se maneja la relación con el cliente?

Como te digo, el objetivo es que regresen al taller, entonces normalmente los llamo a preguntarles como van con el carro y a recordarle los servicios del taller.