

## REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

### *Propuesta de una campaña publicitaria para la llantera Avante*

**Autor: José Valverde Padilla**

**Tesina presentada para obtener el título de:  
Lic. En Ciencias de la Comunicación**

**Nombre del asesor:  
Sandra Luz García Sánchez**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





**UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

**“PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA  
PARA LA LLANTERA AVANTE”**

**TESINA**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:**

**LIC. EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTA**

**JOSÉ VALVERDE PADILLA**

**CAMPUS SANTA MORIA**

**ASESOR**

**LIC. SANDRA LUZ GARCÍA SÁNCHEZ**

**MORELIA, MICHOACÁN**

**MARZO DEL 2000**

## INDICE

INTRODUCCION .....	1
METODOLOGIA .....	4
HISTORIA DE LA EMPRESA (AVANTE) .....	12
<b>CAPITULO I.- OBJETIVOS PARTICULARES (DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA)</b> .....	14
I.1 Desarrollo del Producto o Servicio .....	14
I.2 Los Sistemas de Distribución .....	16
I.3 Promocionales .....	17
I.4 Precio .....	18
I.5 Conocimiento del Mercado .....	20
I.6 Conocimiento de la Competencia .....	22
<b>CAPITULO II.- SONDEO DE ANALISIS DE SERVICION DE AVANTE COMPETENCIA</b> .....	23
II.1 Presentación .....	24
II.2 Forma de Recibir al Cliente .....	25
II.3 Atención al Cliente .....	26
II.4 Conocimiento del Servicio y el Producto .....	27
II.5 Condiciones del Area de Trabajo .....	28
II.6 Grado de Identificación del Empleado con la Empresa .....	29
<b>CAPITULO III.- CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA LLANTERA AVANTE DE MORELIA (BRIEF PUBLICITARIO)</b> .....	30
III.1 Mezcla Promocional .....	31
a) Publicidad (los medios que se proponen) .....	32
b) Promoción .....	38
c) Relaciones Públicas .....	41
<b>Conclusiones</b> .....	46
<b>Bibliografía</b> .....	48

---

---

## INTRODUCCION

AVANTE de Morelia es una empresa que a nivel local es reconocida por cierto público, pero no es tan competitiva y reconocida como SERVILLANTAS. Que es una de las llanteras con más éxito en Morelia, tanto por sus servicios, productos, ubicación, precio, estrategias de promoción, entre otras.

AVANTE es una llantera que está consolidada por 10 distribuidoras o mostradores a nivel local. Esta empresa tiene una participación en el mercado aceptable pero no suficiente para poder alcanzar a la competencia (SERVILLANTAS). Por este motivo se está presentando una propuesta de una campaña publicitaria y un estudio de mercado.

El estudio de mercado se realiza para poder saber los errores y beneficios que AVANTE tiene junto a la competencia tanto directa como indirecta. Y poder observar que ventajas podemos utilizar para brindar un mejor servicio, tener una opción en productos y estar al día en avances tecnológicos.

Por otra parte la campaña publicitaria servirá para poder incrementar las ventas de la llantera, darle un nuevo giro a la imagen de la empresa, definir el segmento meta y mantenerlo, darle mejor difusión a la empresa, poder competir con SERVILLANTAS, etc.

El tema de investigación fue escogido debido a un interés profundo en los medios de publicidad, pero se quiso enfocar al desarrollo de una campaña publicitaria porque es un factor esencial de las empresas y los prestadores de servicios.

---

Las campañas publicitarias son parte importante dentro del desarrollo de una empresa, debido a que éstas le proporcionan a la empresa la oportunidad de darse a conocer como tal dentro de la sociedad. Las campañas publicitarias manejan tanto a los medios masivos de comunicación como a la publicidad impresa. Dependiendo de las necesidades de una empresa o prestadores de servicios, se aplicarán diferentes medios con el objeto de tener un mejor resultado de impacto en el mercado.

El objetivo general de este proyecto fue realizar un previo estudio de mercado para la llantera AVANTE de Morelia por medio de sondeos, entrevistas de observación directa, cuestionarios y análisis que nos proporcionaron información acerca de la empresa y su competencia directa para darnos cuenta de los pros y contras de éstas. Y en base a este estudio implementar una campaña publicitaria acorde con las necesidades de la empresa.

El objetivo general de esta campaña es proporcionarle a la llantera AVANTE un nuevo concepto de publicidad que sirva para el crecimiento de sus ventas, darle más firmeza a su imagen corporativa, darse más a conocer como empresa y superar a la empresa líder en el mercado.

La intención de realizar una campaña para la llantera AVANTE, es proporcionarle a esta, herramientas claves que le permitan mejorar sus ventas, darse a conocer más en el mercado, obtener una mejor imagen como empresa.

Los medios que se van a destinar como herramientas para la campaña

publicitaria, van a ser estudiados previamente para que tengan una mejor función de persuasión en el público meta.

## OBSERVACION Y RECOLECCION DE DATOS DE AVANTE Y SU

ESTRATEGIA DE COMUNICACION

### 1.1 VISITAS A LA EMPRESA (VARIAS SUCURSALES)

Dentro de las distintas sucursales de AVANTE se realizaron las

siguientes actividades:

observación, debido a que este tipo de factores ayudan a que la observación

y recolección de datos fuera más ágil y cetera. Por ejemplo, se observó la

comunicación interna de la empresa, se observaron las diferentes

estructuras de comunicación y publicidad y promoción que se aplican en

la sucursal. En una de las estrategias de AVANTE se observó que

### 1.2 ENTREVISTAS AL PERSONAL Y GERENCIA

Se entrevistó al personal y a la gerencia de AVANTE para poder realizar

un análisis interno de la empresa y comparativo en relación con la

competencia. Esto nos sirvió para poder conocer y conocer a la empresa, su

estructura de comunicación y promoción.

El estado de ánimo de los integrantes de la empresa, su función

dentro de esta, apoyos por parte de la empresa, capacitaciones o cursos, etc.

---

---

## METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

### METODOLOGIA:

#### OBSERVACION Y RECOPIACION DE DATOS DE AVANTE Y SU MERCADO:

##### 1.1 VISITAS A LA EMPRESA (VARIAS SUCURSALES)

Dentro de las distintas sucursales de AVANTE se seleccionaron las más importantes en cuestión de ventas, infraestructura, ubicación y

El objetivo general de esta proveed fue realizar un previo estudio de mercado para la llantera AVANTE de Morelia por medio de sondeos y recopilación de datos fuera mas atinada y certera. Por ejemplo, se observó las entrevistas de observación directa cuestionarios y analisis que nos proporcionaron información acerca de la empresa y su competencia directa infraestructuras, la comunicación empleado-cliente, la variante de ventas en para darnos cuenta de los pros y contras de estas. Y en base a este estudio cada sucursal, tipo de segmento que visitaba a la empresa, entre otras cosas.

##### 1.2 ENTREVISTAS AL PERSONAL Y A GERENCIA

Se entrevistó al personal y a la gerencia de AVANTE para poder realizar un análisis interno de la empresa y comparativo en relación con la ventas darle más firmeza a su imagen corporativa, darse más a conocer como competencia. Esto nos sirvió para poder ubicar y conocer a la empresa, es decir, la filosofía de la empresa, la comunicación interna y externa, el organigrama, el estado de ánimo de los integrantes de la empresa, su función dentro de esta, apoyos por parte de la empresa, capacitaciones o cursos, etc.

---

---

### 1.3 ANALISIS DE SUS SERVICIOS ACTUALES Y PRODUCTOS

AVANTE específicamente brinda el servicio de venta de llantas, alineación, balanceo y venta de amortiguadores. Los servicios y productos se analizaron mediante un cuestionario de apreciación personal ( análisis visual ). Esto se logro visitando y observando las diferentes sucursales. El principal producto de la empresa es la venta de llantas y una de las ventajas que tiene AVANTE frente a sus competidores en el mercado es que es la única llanterera que vende multimarcas.

### 1.4 ANALISIS DE SU PUBLICIDAD Y PROMOCION ACTUAL

En este apartado se pudo analizar la publicidad y promoción de AVANTE. Las estrategias promocionales de la empresa se enfocan hacia una publicidad y promoción gráfica. En una de las estrategias de AVANTE se observó que a través de las estaciones del año y diferentes eventos anuales, la conformación, diseño, planteamiento y reinversión de su promoción, no eran satisfactorias destacando la falta de una plataforma creativa general que cubra todo el año y que en base en ella se desarrolle su publicidad y promoción. Denotó pocos recursos creativos para desarrollar su publicidad y promoción.

1. Producto

2. Precio

3. Plaza (distribución e intermediación)

4. Promoción (Incluyendo la publicidad)



---

---

## 1.5 ANALISIS DE LOS SEGMENTOS DE CONSUMIDORES (MERCADO

### META):

En este apartado se analizó el segmento al que va dirigido AVANTE. "El segmento de mercado está compuesto por compradores, los cuales son diferentes en unos o varios sentidos. Los compradores pueden tener diferentes deseos, recursos, ubicación, actitud para comprar y hábitos de compra. Cualquiera de estas variables sirven para segmentar un mercado."<sup>1</sup> Se observó que el segmento es el de clase baja, baja-media, media. A los clientes se les aplicaron entrevistas de tipo demográficos que nos brindaban información de la edad, sexo, ciclo de vida de la familia, tamaño de la familia, por otra parte en las entrevistas de tipo psicográficos se analizó la clase social, el estilo de vida, la personalidad, en las de tipo geográfico se analizó la región, ubicación, tamaño de la ciudad, y en el de tipo conductual, se analizó los tipos de compra del cliente, grado de lealtad, beneficios pretendidos, actitud ante el producto, grado de conocimiento, todo esto para poder definir con exactitud el segmento al que vamos dirigidos.

---

<sup>1</sup> KLOTNER, Philip, MERCADOTECNIA, Ed. Prentice Hall, 6a Edición, pág. 282.

---

---

## **2. OBSERVACION Y RECOPIACION DE DATOS DE LA COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA:**

### **2.1 VISITAS DE OBSERVACION DE LA COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA.**

Por otra parte se visitó también a la competencia directa (Servillantas) y a las indirectas (Pily y Euzkadi). En ellas también se aplicaron la recopilación y la observación de datos para poder realizar un análisis comparativo entre AVANTE, PILY, EUZKADI Y SERVILLANTAS. Observó sus ventas, sus tipos de segmento, sus productos, sus infraestructuras, la imagen corporativa, las distintas sucursales, entre otras cosas

### **2.2 ANALISIS DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA Y SU MACROAMBIENTE.**

En este apartado nos adentramos con el análisis de la mezcla de mercadotecnia. La mezcla de la mercadotecnia es la interacción de varias armas de mercadotecnia disponibles para ser ocupadas en el proceso productivo y de comercialización, y, obviamente, de planeación estratégica corporativa; dependiendo de lo que necesite existen diferentes niveles de usos de implantación. Esta mezcla se refiere a los siguientes elementos:

- 1. Producto**
- 2. Precio**
- 3. Plaza (distribución e intermediación)**
- 4. Promoción (Incluyendo la publicidad)**

---

---

Estos cuatro niveles son los más básicos para empezar a desarrollar una mezcla de mercadotecnia adecuada. Cada uno de los niveles se tienen que analizar bien y adecuarlos a la empresa que se está analizando.

El macroambiente de una empresa se refiere a todos los factores o fuerzas que dan forma a las oportunidades de la empresa y le representan amenazas.

Las fuerzas son 6:

1. De acuerdo a Kotler, la Fuerza Demográfica que estudia la población humana en términos de su tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y demás estadísticas.<sup>2</sup> El entorno demográfico resulta muy interesante para los mercadólogos porque se refiere a la gente y ésta es la que compone los mercados.

2. Fuerza Económica, ésta comprende los factores que afectan el poder adquisitivo de los consumidores y sus patrones de gasto.<sup>3</sup>

3. Fuerza Natural incluye los recursos naturales que usan los mercadólogos como insumos o aquellos que se ven afectados por las actividades de la mercadotecnia.

4. Fuerza Tecnológico: Es la fuerza más importante de nuestro destino en la actualidad debido al avance tan frenético de la tecnología. Toda tecnología nueva sustituye a la anterior. Las tecnologías nuevas producen mercados y oportunidades nuevos.

5. Fuerza Política las decisiones de mercadotecnia están sujetas a las circunstancias del ambiente político. El ámbito político está compuesto por

---

---

leyes, oficinas de gobierno y grupos de presión que ejercen influencia y ponen límites a las diversas organizaciones o personas de una sociedad cualquiera.

6. Fuerza Cultural está compuesta por instituciones y otros grupos que afectan los valores, las percepciones, las preferencias y los comportamientos básicos de la sociedad. Las personas crecen en una sociedad dada, la cual conforma sus creencias y valores fundamentales; absorben una visión del mundo que define sus relaciones con los demás y consigo mismas.

## 2.3 ANALISIS DE LOS POSTULADOS DE PUBLICIDAD Y PROMOCION

### 3.2-ENTRADA DE LA COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA.

Servillanta, Pily y Euzkadi son los competidores más cercanos de Avante. La publicidad y promoción que manejan los competidores tanto directos como indirectos es buena y cuentan con una imagen muy definida en el mercado. Volanteo, publicidad y promoción en radio, ventas nocturnas, prensa, espectaculares, vallas, imagen corporativa son algunas de las herramientas que utiliza para darse a conocer y ser líder en el mercado.

Avante como el 11 competidor

---

---

## 2.4 ANALISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR (SEGMENTACION).

El segmento de Servillantas es de clase media, media-alta, alta, debido a que la gente que visitaba la llantera era gente con automóviles de modelo reciente, bien vestidos, clientes distinguidos y pagando llantas de alto valor monetario y accesorios como rines y amortiguadores denotando buen nivel económico. En el caso de Pily y Euzkadi fueron parecido debido a que su segmento era de clase baja-media, media, media-alta y la gente que visitaba las llanteras era gente con características parecidas. Como podía visitar la llantera un taxista, como podía visitarla un doctor dándonos un panorama de segmentos similares.

---

---

### 3. INVESTIGACION DE CAMPO

#### 3.1 ENTREVISTAS DE DIAGNOSTICO A AVANTE

Se realizaron una serie de entrevistas a todos los clientes <sup>4</sup> que asistían a las sucursales de Avante para poder determinar y analizar las ventajas y desventajas que esta presentaba frente a la competencia. Y gracias a este tipo de entrevistas pudimos calificar algunos de los factores que contiene Avante como el servicio, atención al cliente, imagen corporativa, producto, precio, entre otras cosas.

#### 3.2 ENTREVISTAS DE DIAGNOSTICO DE LA COMPETENCIA

(SERVILLANTAS, EUZKADI Y PILY):

En este apartado se enfocó básicamente a entrevistar a los clientes que asistían a la competencia (Servillantas, Euzkadi y Pily) con el propósito de obtener información que fuera crucial para el análisis comparativo entre la competencia y Avante.

Las preguntas y entrevistas fueron las mismas que se aplicaron tanto en Avante como en la competencia.

---

<sup>4</sup> Estas entrevistas no pudieron ser realizadas a manera de encuestas con cuestionarios por escrito, ya que no se lo permitían las políticas de ninguna de las empresas analizadas, y en el caso de Avante, se quisieron tener los mismos criterios de apreciación que con las otras llanteras. Así el método utilizado fue recopilación de datos base observación.

---

---

## 2.4 ANALISIS HISTORIA (AVANTE de Morelia) FUNDAMENTACION

AVANTE de Morelia, tiene sus orígenes en empresas que conforman el GRUPO AVANTE. Inicia operaciones en 1970 con una pequeña tienda de venta. Fundada por el Sr. Guadalupe Arellano, es actualmente una empresa familiar, pues 8 de 10 hijos se dedican al negocio de llantas.

Desde su origen, se ha incursionado en prácticamente todo lo relacionado con el giro: reparación de llantas, para renovar, renovación, ventas de llantas renovadas, compraventa de llantas de acabado imperfecto y compraventa de llantas nuevas de todo tipo: para automóvil, camioneta, camión, trailer, llantas para vehículos agrícolas y, en baja escala, para vehículos de servicio especial.

Actualmente, se comercializan todas las marcas nacionales y una amplia gama de llantas de importación, brindando al cliente múltiples opciones de elección, buscando su total satisfacción.

A lo largo de 18 años en el mercado mexicano, GRUPO AVANTE se ha consolidado como una empresa seria y fuerte, con la meta de abarcar de manera absoluta el mercado nacional.

AVANTE DE MORELIA, actualmente cuenta con 3 almacenes generales estratégicos: Morelia, Mich., Guadalajara, Jal y Aguascalientes, Ags.

AVANTE DE MORELIA, como empresa 100% mexicana, brinda empleo actualmente a 80 personas, en los distintos puntos de ventas a nivel regional.

La base de crecimiento de AVANTE DE MORELIA, S.A. de C.V. se ha fundamentado, al igual que GRUPO AVANTE, en la honradez y lealtad de la

---

empresa, distribuidores y de éstos hacia ella. Obteniendo de este modo, el máximo rendimiento y satisfacción de nuestros colaboradores.

En su constante desarrollo, GRUPO AVANTE actualmente cuenta con llantas de marca propia, fabricadas por grandes compañías: Cía. Hulera Tornel y Cía. Hulera Goodyear Oxo. AVANTE DE MORELIA, S.A. de C.V., tiene previsto, a corto plazo, posesionarse privilegiadamente en el mercado del occidente, así como reforzar las ventas en las zonas que actualmente se trabaja.

# OBJETIVOS PARTICULARES

(DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA)



# CAPÍTULO 1

## OBJETIVOS PARTICULARES

(DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA)

---

---

## CAPITULO I

### OBJETIVOS PARTICULARES: (DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA)

En el estudio de mercado se analizará la situación mercadológica actual de la empresa, y a partir del diagnóstico se propondrá posteriormente la campaña publicitaria de Avante.

#### I.1 DESARROLLO DEL PRODUCTO O SERVICIO:

En primer lugar se habla del desarrollo del producto o servicio, aquí nos referimos a que la llantera Avante ofrece productos como llantas, amortiguadores, rines; y en servicios nos ofrece cambio de llantas, alineación y balanceo que la competencia también tiene.

El problema viene cuando observamos que si las dos empresas (AVANTE Y SERVILLANTAS) ofrecen lo mismo. ¿Entonces por qué Servillantas de Morelia es líder en el mercado?

En base a la observación realizada nos dimos cuenta que en primer lugar AVANTE proporciona un servicio de atención al cliente regular, debido a que la gente que la constituye trabaja sin ningún tipo de capacitación para manejo de clientes.<sup>5</sup>

---

Tenemos que ayudar al cliente cuando lo requiera, responderle rápidamente, escuchar pacientemente, lucir apropiadamente, tener ordenado y limpio el área de trabajo, estar actualizado, y todo esto para que el cliente se sienta satisfecho y realmente quiera regresar.



Uno de los problemas de la empresa es que han estado modificando sus colores corporativos constantemente, dando pie a la confusión y poca identificación por parte del consumidor.

Dentro de la promoción los dibujos o caricaturas que se manejan son modificados constantemente y no van dirigidos a un mercado específico, por lo tanto, el impacto de éstos es relativo.

---

---

## I.2 LOS SISTEMAS DE DISTRIBUCION:

En todo Morelia existen 10 mostradores de AVANTE ubicados en: Av. Lázaro Cárdenas 2868-A, Av. Lázaro Cárdenas No. 3086, Av. Camelinas No. 3280, Libramiento Sur Poniente No. 605, Calz. La Huerta No. 2077, Morelos Nte. No. 1454-A, José Santos Villa No. 807-B, Luis de León Romano No. 17, Av. Madero Pte. No. 1956-A, Calz. Madero No. 2724, en donde notamos en base al estudio de mercado que en primer lugar los mostradores no contienen la misma imagen corporativa, en segundo lugar los precios varían de mostrador a mostrador. En comparación con la competencia, no contiene flotillas con una imagen de la empresa y que sirvan como canales de distribución, los mostradores necesitan igualar la atención al cliente, sus productos y servicios. Si tratamos de unificar la imagen de todos los mostradores el resultado será próspero para el corporativo.

---

---

### I.3. PROMOCIONALES:

La publicidad que AVANTE ha utilizado es más que nada impresa. Maneja publicidad y promoción en prensa, volantes, espectaculares, vallas y trípticos.

En primer lugar analizamos que no se lleva un orden o secuencia en la promoción por temporada, debido a que cada promoción para que funcione debe llevar una secuencia para crear impacto en el público y lo recomendable es llevar la promoción por épocas o temporadas del año.

La información que contienen los volantes, trípticos y anuncios en prensa se observa saturada y mal distribuida. La tipografía que se emplea en estos es sencilla y poco llamativa. El logotipo no es muy creativo y tiene poco dinamismo.



Uno de los problemas de la empresa es que han estado modificando sus colores corporativos constantemente, dando pie a la confusión y poca identificación por parte del consumidor.

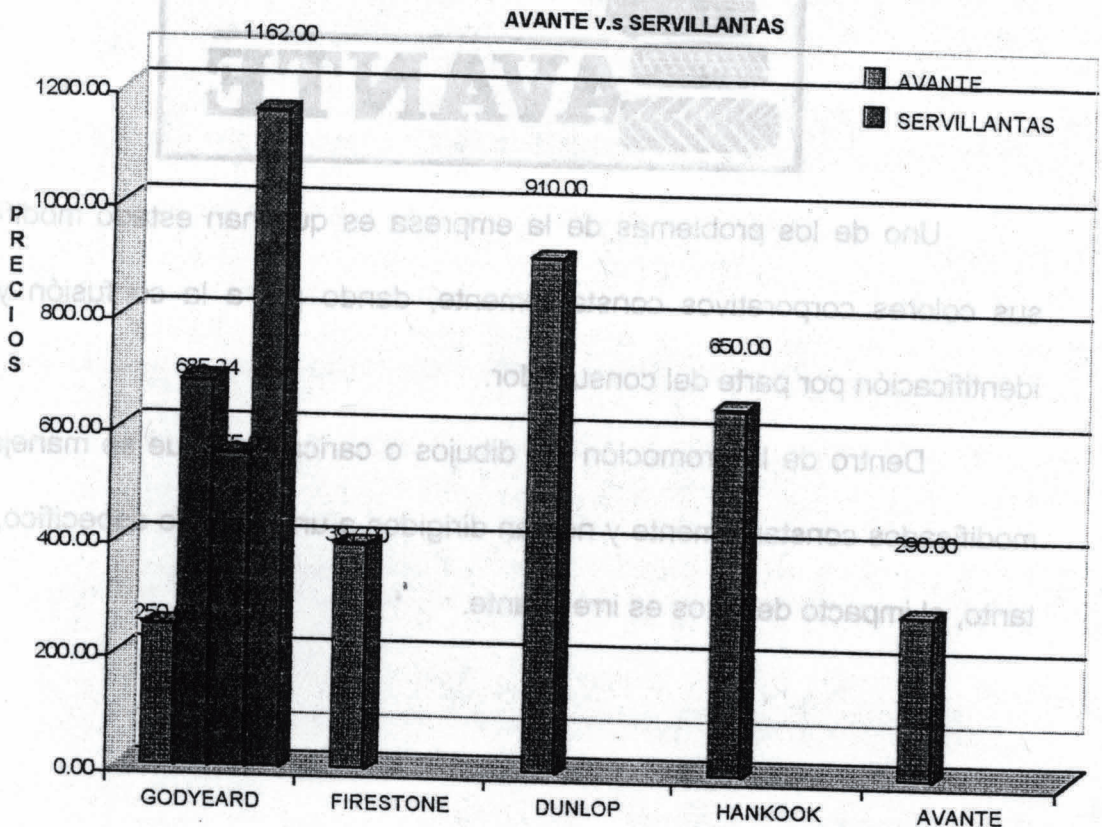
Dentro de la promoción los dibujos o caricaturas que se manejan son modificados constantemente y no van dirigidos a un mercado específico, por lo tanto, el impacto de éstos es irrelevante.

#### I.4 PRECIOS:

Hablando de precios AVANTE es la empresa que brinda los más bajos en el mercado. Para AVANTE esto es un punto a favor a comparación de la competencia. Pero uno de los problemas que presenta la llantera es que el precio varía en algunos mostradores y eso la hace mostrarse inestable.

Cómo podemos observar en la gráfica 1, a pesar de que AVANTE es multimarca, ninguno de los precios de sus llantas supera a de la llantera SERVILLANTAS sabiendo que SERVILLANTAS maneja exclusivamente la marca Goodyear; es preciso aclarar que las llantas de marca GOODYEAR que AVANTE vende son más comunes: no son ni deportivas ni especiales, son para uso más cotidiano que las que vende SERVILLANTAS, debido a que el segmento de SERVILLANTAS es más exigente y con otro tipo de necesidades de llantas más anchas, rines más grandes, más deportivas, diseños especiales, que el de AVANTE.

Gráfica 1





## I.5 CONOCIMIENTO DEL MERCADO:

El mercado de las llantas en Morelia ha sido muy competido. Las llanteras más destacadas son Servillantas, Pily y Euzkadi. Servillantas es la competencia directa de Avante y el líder en el mercado.

La llantera Avante va dirigido a un público de clase (baja, baja media y media). La empresa ofrece una amplia gama de marcas de llantas como: UNIROYAL, DUNLOP, PIRELLI, HANKOOK, GOODYEAR, TOYO, KUMHO, TORNEL, CONTINENTAL, FIRESTONE, entre otras, también amortiguadores y el servicio de alineación y balanceo. En el mercado es la única empresa de llantas que maneja multimarcas.



Otras manejan un solo tipo de llanta, por ejemplo Servillantas maneja específicamente Goodyear. Y Euzkadi maneja su propia marca.

En cuestión geográfica las sucursales de AVANTE están bien ubicadas y distribuidas, pero falta una infraestructura cómoda, amplia y llamativa para el cliente.



---

---

El segmento se analizó y se pudo observar que la gente que asistía a las sucursales de AVANTE eran gente de clase baja, que contaba con automóviles modestos, automóviles descuidados, gente como taxistas, camioneros, campesinos y también asistían gente de clase media, como maestros, dentistas, estudiantes, entre otros, gente que buscaba los buenos precios de AVANTE comportándose de forma leal, con una buena actitud hacia el producto, y con un grado de conocimiento aceptable por parte del cliente.

## SONDEO DE ANÁLISIS DE SERVICIO DE AVANTE Y COMPETENCIA

---

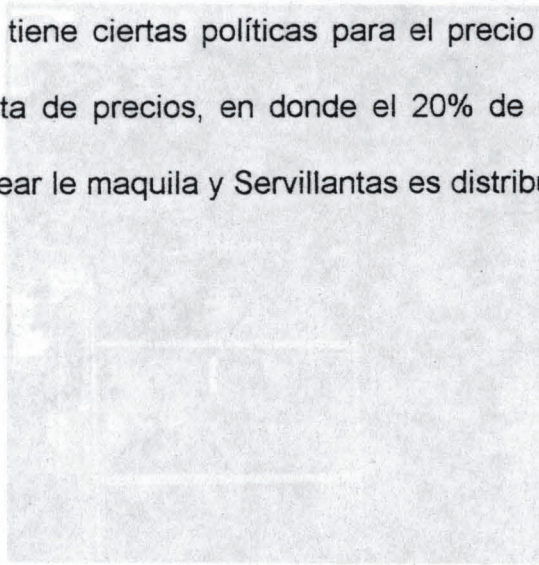
---

## I.6 CONOCIMIENTO DE LA COMPETENCIA:

Como ya comentamos anteriormente Servillantas es el líder en el mercado dando una plena satisfacción al cliente en casi todos los aspectos, como por ejemplo atención al cliente, surtido y garantía de sus llantas y demás productos, excelente ubicación geográfica, publicidad en medios masivos e impresos, ventas nocturnas, instalaciones amplias, cómodas y llamativas entre otras cosas.

La empresa se da a conocer mediante volanteo, publicidad en radio, promociones, ventas nocturnas, prensa, espectaculares, publicidad impresa en sus flotillas.

Servillantas tiene ciertas políticas para el precio donde Goodyear les proporciona una lista de precios, en donde el 20% de utilidades se lo lleva Servillantas. Goodyear le maquila y Servillantas es distribuidor autorizado de la marca.



Otras manejan un solo tipo de llanta, por ejemplo Servillantas maneja específicamente Goodyear. Y Euzkadi maneja su propia marca.

En cuestión geográfica las sucursales de AVANTE están bien surtidas y distribuidas, pero falta una infraestructura cómoda, amplia y llamativa para el cliente.

## CAPÍTULO II

### SONDEO DE ANÁLISIS DE SERVICIO DE AVANTE Y COMPETENCIA

A continuación observaremos una serie de gráficas en donde se demuestran los factores de servicio de Avante y sus competencias directas a base de un estudio de campo. Se utilizó una escala de calificación de servicio de muy bueno, bueno, regular, y malo. En la campaña que más adelante se muestra se propone y se recomienda la mejora de todos los factores que se analizaron y observaron en las gráficas.

# CAPÍTULO 2

## SONDEO DE ANÁLISIS DE SERVICIO DE AVANTE Y COMPETENCIA

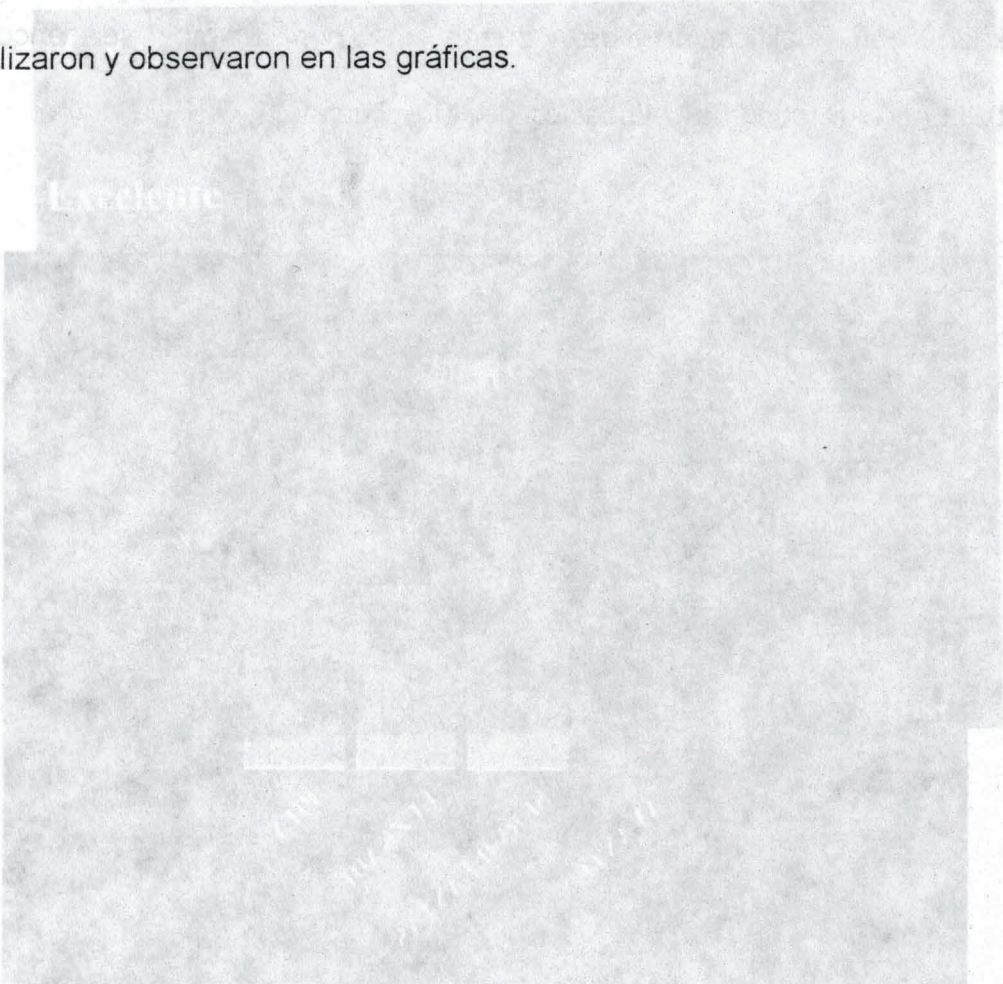
---

---

## CAPITULO II

### SONDEO DE ANALISIS DE SERVICIO DE AVANTE Y COMPETENCIA

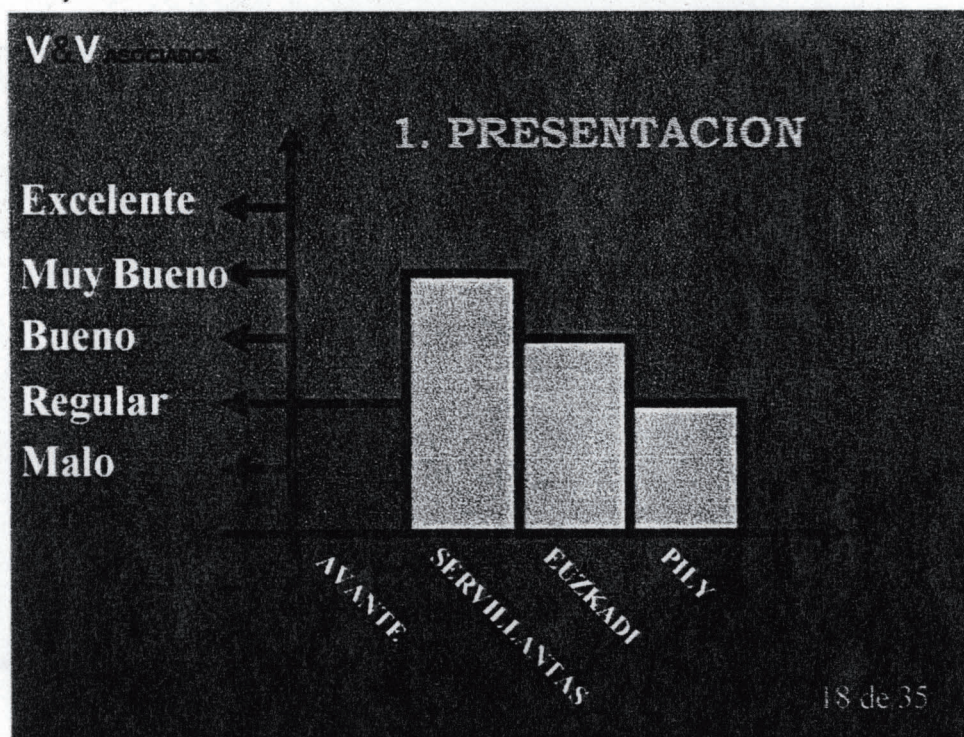
A continuación observaremos una serie de gráficas en donde se demuestran los factores de servicio de Avante y sus competencias directas a base de un estudio descriptivo y de observación. Se utilizó el tipo de escala llamado de LIKER, este tipo de escala manejan la calificación de excelente, muy bueno, bueno, regular y malo. En la campaña que más adelante se muestra se propone y se recomienda la mejora de todos los factores que se analizaron y observaron en las gráficas.



## II.1 PRESENTACIÓN:

En la gráfica 2 se analizó la presentación. Esto se refiere a la primera imagen o impresión que tiene el cliente del empleado y de la llantera (infraestructura, instalaciones, imagen corporativa). De acuerdo a la visita de observación a cada uno de los establecimientos, se puede concluir las condiciones de presentación de cada llantera. "En la siguiente gráfica se resumen las conclusiones de la observación realizada por el equipo investigador."<sup>6</sup> Las llanteras AVANTE y PILY se encuentran empatados en la escala con una puntuación de "regular". En la posición que sigue se encuentra Euzkadi, con calificación de "buena" y por último se encuentra SERVILLANTAS, con una calificación de "Muy Buena".

Gráfica 2

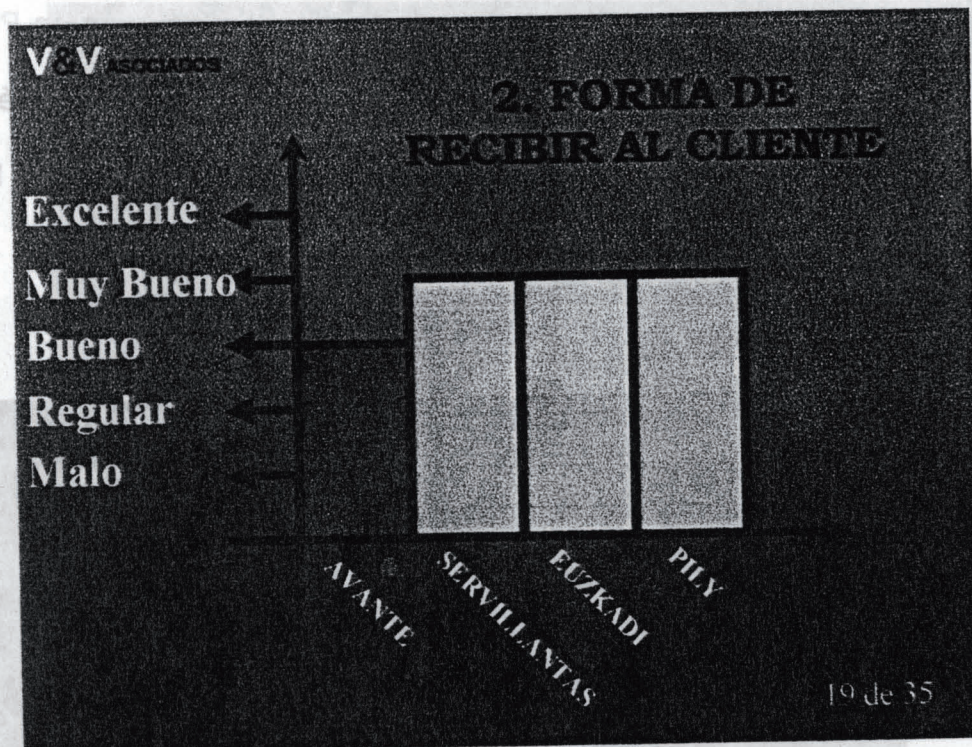


<sup>6</sup> El proceso de observación directa se realizó a partir de la visita a las instalaciones de cada llantera y se compararon entre sí; la escala seleccionada ( LIKER) fue en función de la forma de recopilación de datos de acuerdo a entrevistas y al criterio personal del investigador.

## II.2 FORMA DE RECIBIR AL CLIENTE:

En la tercer gráfica nos enfocamos a la forma de recibir al cliente<sup>7</sup>. En esta notamos que AVANTE tiene una puntuación dentro de la escala de "Buena", a comparación de su competencia SERVILLANTAS, EUZKADI Y PILY tienen una puntuación de "Muy Buena". Observamos que Avante en sus diferentes mostradores variaba la forma de recibir al cliente y en la competencia casi siempre fue muy buena.

Gráfica 3

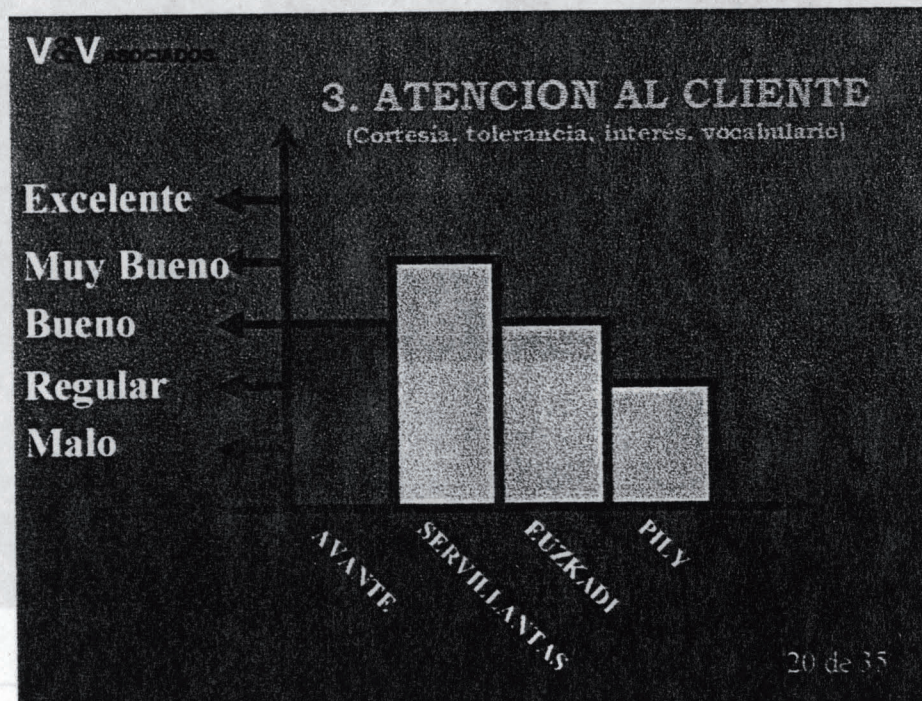


<sup>7</sup> Con el mismo método y criterio anterior, al igual que para las siguientes gráficas.

### II.3 ATENCIÓN AL CLIENTE:

En esta cuarta gráfica que se refiere a la atención al cliente como la tolerancia, interés, vocabulario, cortesía, en donde observamos que AVANTE junto con EUZKADI tiene una calificación de "Buena" dentro de la escala, a diferencia de SERVILLANTAS que obtuvo la mejor calificación y PILY por lo contrario obtuvo la más baja de todas. En AVANTE y EUZKADI el personal nos atendió de buena forma, amables y con mucha atención. En SERVILLANTAS todo el personal nos atendió de una forma magnífica, educada, con tolerancia y mucho interés por satisfacer nuestras necesidades. Sin embargo en PILY los empleados fueron un poco descorteses, demostrando poco interés. Los comentarios de los clientes con los que se tuvo contacto en cada llantera confirmaron nuestra observación.

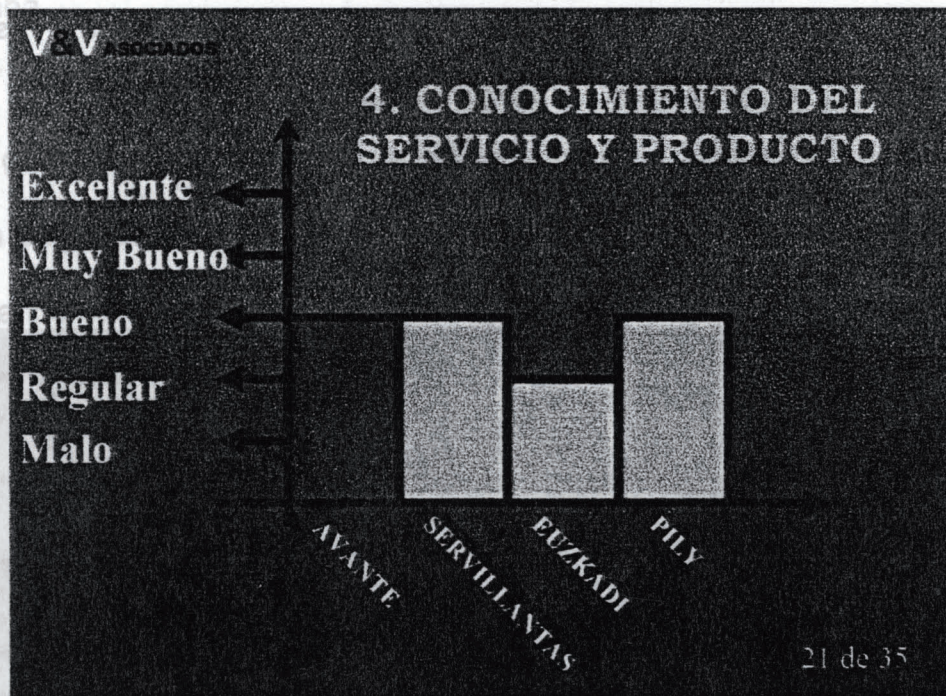
Gráfica 4



## II.4 CONOCIMIENTO DEL SERVICIO Y EL PRODUCTO:

En la quinta gráfica se analizó si los empleados de cada empresa tenían conocimiento del servicio y del producto. El método era cuestionar al empleado para saber si estaba enterado de lo que se vendía y del servicio que se prestaba. Con una puntuación en la escala de "Buena", AVANTE, SERVILLANTAS y PILY tuvieron un empate. Con EUZKADI resultó tener una puntuación en "Regular".

Gráfica 5

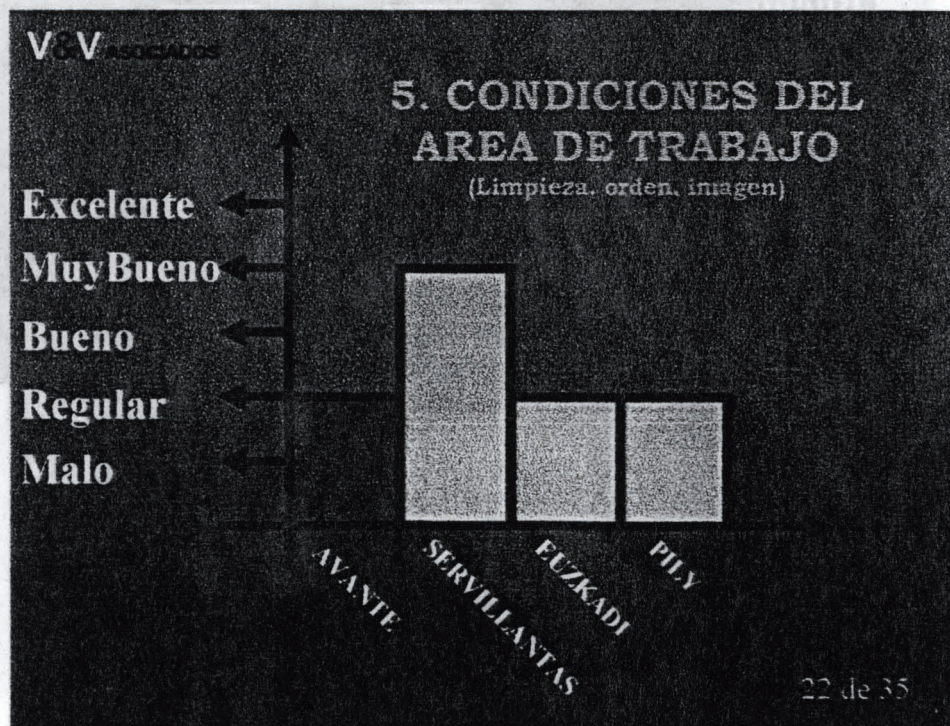




## II.5 CONDICIONES DEL AREA DEL SERVICIO:

Las condiciones del área de trabajo que son parte importante para la imagen de una empresa como son la limpieza, el orden y la imagen, fueron a analizadas y el resultado fue: Por encima de todos **SERVILLANTAS** encabezaba la gráfica con un resultado de "muy bueno". Por otra parte **AVANTE**, **EUZKADI** Y **PILY** tuvieron un empate con calificación de "regular" dentro de la escala gráfica. En **SERVILLANTAS** observamos que todas las zonas de trabajo estaban en perfectas condiciones en cuestión de orden de limpieza e imagen. A diferencia de **AVANTE**, **EUZKADI** y **PILY** su zona de trabajo era poco ordenada y dando un aspecto de suciedad. Esta percepción también fue de los clientes con los que tuvimos contacto.

Gráfica 6

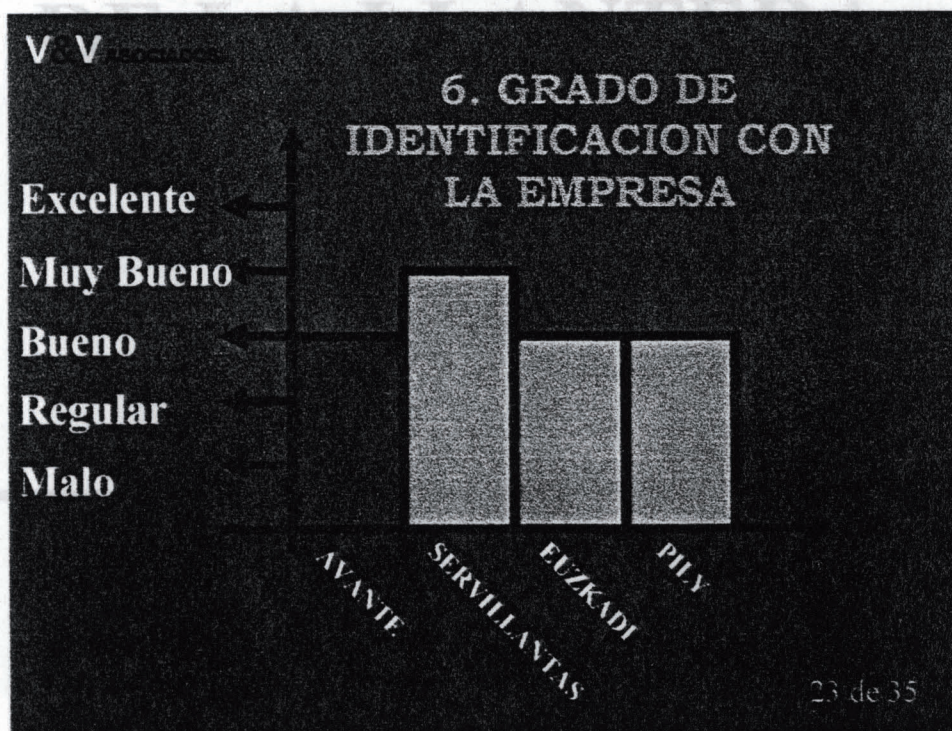


## II.6 GRADO DE IDENTIFICACIÓN DEL EMPLEADO CON LA EMPRESA:

Por último llegamos a la gráfica en donde se analiza el grado de identificación del empleado con la empresa. Nos referimos con esto a que si el empleado se siente cómodo trabajando dentro de la empresa, si es apoyado por la misma y si trabaja con gusto y no solo por obligación. SERVILLANTAS obtuvo una puntuación en la gráfica de "muy buena". Esto quiere decir que la gente que se le cuestionó respondió favorablemente a la pregunta, diciendo que sí se sentían cómodos trabajando para la empresa y que la empresa sí los apoyaba.

AVANTE, EUZKADI y PILY obtuvieron un empate con una calificación en la gráfica de buena. Debido a que no todos los empleados eran apoyados por la empresa y solamente se les apoyaba a los empleados con más años trabajando dentro de la misma.

Gráfica 7



# CAPÍTULO 3

## CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA LLANTERA AVANTE DE MORELIA

---

## CAPITULO III

### CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA LLANtera AVANTE DE MORELIA: "BRIEF PUBLICITARIO"

**EMPRESA:**

AVANTE DE MORELIA

**PRODUCTO:**

LLANTAS Y SERVICIO DE ALINEACION Y BALANCEO

CAMPAÑA PUBLICITARIA  
DE LA LLANtera  
AVANTE DE  
MORELIA

### III.1 MEZCLA PROMOCIONAL:

#### Publicidad impresa y publicidad audiovisible:

1. Prensa
2. Espectaculares
3. Volantes
4. Vallas
5. Publicidad en parabuses
6. Publicidad en autotransportes
7. Radio
8. Trípticos

#### Promoción:

- Servicio al cliente:

1. Ventas por teléfono
2. Ofertas

#### Relaciones Públicas:

1. Imagen corporativa
2. Eventos y patrocinios
3. Recomendaciones a los empleados y a la empresa.

---

a) **PUBLICIDAD:** La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la misma civilización y en el comercio siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores. Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital en sí.<sup>8</sup>

**LOS MEDIOS QUE SE PROPONEN DENTRO DE LA CAMPAÑA:**

- PRENSA
- RADIO
- ESPECTACULARES
- VOLANTES
- TRIPTICOS
- VALLAS
- PUBLICIDAD EN AUTOTRANSPORTES
- PUBLICIDAD EN PARABUSES

**PRENSA:** Este medio es adecuado para la campaña publicitaria, debido a que es un medio muy acudido. La gente que lo lee, es gente de todo tipo de estatus social desde bajo, medio y alto. Esto le proporciona a la campaña publicitaria un medio que puede ser utilizado tanto para una promoción de llantas o como una publicidad para darse a conocer como la llantera AVANTE DE MORELIA (imagen).

---

Los periódicos que se tomarían en cuenta para la publicidad o promoción serían: LA VOZ DE MICHOACAN, EL SOL DE MORELIA Y CAMBIO DE MICHOACAN.

**APLICACIÓN:** La promoción o publicidad que se manejará en estos diarios se aplicará en la sección de DEPORTES porque es de las secciones más leídas por el segmento al que nos estamos dirigiendo.

La frecuencia serán los días lunes, miércoles, viernes, sábado y domingo para alternar la publicidad y no saturarla los 7 días de la semana.

**PRECIO:** El precio de inserción de un octavo de pagina es de \$805.00 y de un cuarto de pagina es de \$1495.00<sup>9</sup>

**ESPECTACULARES:** Los espectaculares son un medio muy útil para que una empresa o prestadora de servicios se dé a conocer a nivel masa. Este es un medio que sirve de apoyo para el desarrollo de las campañas de publicidad, ya que proporciona una buena imagen de la empresa abarcando gran cantidad de espectadores.

Los espectaculares deben ubicarse estratégicamente para que el espectador sea persuadido efectivamente.

**APLICACION:** Los espectaculares estarán ubicados y distribuidos donde más convenga dentro de las siguientes avenidas: Av. Ventura Puente, Libramiento, Calz. La Huerta y Lázaro Cárdenas. Se están tomando en cuenta estas avenidas debido a que son las más transitadas y nuestro segmento está en gran parte ubicado en esas zonas.

---

<sup>9</sup> Precios obtenidos en la Voz de Michoacán, 10 de diciembre 1999.

**PRECIO:** La renta del espectacular oscila entre \$1,500.00 a \$2,000.00 pesos al mes, con un mínimo de 3 meses de renta.<sup>10</sup>

**VOLANTES:** Los volantes son importantes dentro de una campaña porque proporcionan información acerca de la empresa o dan a conocer algún tipo de oferta o promoción que la empresa está brindando.

Para que un volante le sea atractivo al público, debe tener un diseño creativo, llamativo y que de primera vista se logre obtener lo que se quiere dar a conocer.

**APLICACION:** Los volantes se repartirán en eventos deportivos o automovilísticos. También se repartirán fuera de todos los mostradores del Corporativo y se contratarán edecanes para este propósito con la intención de atraer la atención de nuestros futuros clientes.

**AVANTE**  
HANKOOK  
LLANTAS

Bienvenidos a la 3ra. Etapa de la  
**X99 Carrera Panamericana**  
Welcome to the 3rd. heat of the 12th. Panamerican Race

TALLER OFICIAL / OFICIAL WORKSHOP

Atención los pilotos en los  
infraseos que AVANTE pone a sus  
órdenes sus instalaciones y  
servicios el día Domingo 24 de  
17:00 hrs. a 21:00 hrs.

Information: 315 88 87 / 315 27 55

Por otra parte, también se repartirán volantes en ciertas temporadas del año, como Semana Santa, Día del Padre, Verano, Noche de Muertos, Navidad, etc., con la finalidad de atraer la atención del cliente y estimularlo a consumir el producto e incrementar las ventas en esas fechas.



---

---

**TRIPTICO** Sirven para dar a conocer al público una breve información del corporativo, como la historia de la empresa, su filosofía, qué productos está ofreciendo, con qué servicios cuenta, algún tipo de promoción de temporada, etc.

**APLICACION:** Los trípticos que proponemos son dos: El primer tríptico va a proporcionarle al cliente toda la información de la empresa, su filosofía, sus servicios, el producto, etc. Estos se repartirán a la gente que se interese por nuestros servicios y nuestro producto. Y la intención del segundo tríptico es darle al cliente una información adicional de su carro, del servicio y del producto. Ejemplo: informarle qué tiempo necesita su carro para hacerle una alineación o balanceo, a los cuántos kilómetros se tienen que cambiar las llantas, etc. Esta información va a provocar que el cliente quede conforme de nuestros servicios y nuestro producto. Y al final tendremos un cliente fiel y satisfecho. Estos trípticos se les entregarán a los clientes que ya ocuparon nuestros servicios o consumieron nuestros productos.

**PRECIO:** La impresión de 1000 ejemplares a todo color en papel brillante es de \$2,800.00 pesos y en papel bond o mate en duotono tendría un precio de \$1,500.00 pesos.

**VALLAS:** Las vallas son murales identificativos, que dan a conocer al público tanto la imagen de la empresa y algunas promociones u ofertas.

**APLICACION:** Las vallas se pintarán en las avenidas Solidaridad, Libramiento, Lázaro Cárdenas, Calz. La Huerta, Av. Acueducto. La ubicación exacta de las vallas no se sabe aún pero se pretende ponerlas en las paredes

---

---

de casas, locales, terrenos, etc. y se rentara el espacio. Por estas zonas circula el segmento al que vamos dirigidos. En las vallas se plasmará la imagen de la empresa y las promociones, cambiándolas, dependiendo la temporada o los intereses de la empresa.



**PUBLICIDAD EN AUTOTRANSPORTES:** La Publicidad en autotransportes actualmente es un medio muy utilizado para dar a conocer un producto o servicio que el vehículo lleva impreso. Su forma dinámica de publicidad llama mucho la atención al público en general. Este medio aparte que sirve como publicidad, también sirve para darles un toque estético a los autotransportes de todas las ciudades.

**APLICACION:** La publicación en autotransportes se va a aplicar en autobuses que circulen por las avenidas que sean más transitadas. Las rutas seleccionadas son: Ruta 1 y 2, Ruta Carrillo, la Ruta que pasa por la Av. Lázaro Cárdenas y la Ruta que pasa por la Calz. Juárez.

**PRECIO:** La impresión por unidad ( microbús ) cuesta \$25,000.00 pesos más la renta de la unidad al particular.

**PUBLICIDAD EN PARABUSES:** Este medio masivo se enfoca al público transeúnte. La publicidad en parabuses, como su nombre lo dice, se aplica en las zonas en donde la gente toma el camión. En las casetas de paradas de camión se pone un cartel dando a conocer un producto o servicio como forma de publicidad alternativa.

**APLICACION:** La ubicación de los parabuses será en las avenidas: Ventura Punte, Camelinas, Libramiento y Calz. Juárez con la finalidad de poder abarcar las avenidas con más movimiento de transeúntes y automovilistas. Se aplicarán 8 Parabuses en Ventura Punte, en Camelinas 6, en Libramiento se pondrán 10, y en Calz. Juárez 6.

**PRECIO:** La renta al mes es de \$1,500.00 pesos.

#### **PUBLICIDAD EN AUDIOVISIBLES**

**RADIO:** Este medio es uno de los que tienen más impacto en la sociedad, debido a que la radio es el medio que más audiencia tiene y los mensajes que se transmiten tienen un grado de persuasión muy alto.<sup>11</sup> Los mensajes deben ser directos, llamativos, adecuados al producto y creativos. Y al final todo esto en conjunto nos va a servir para que el spot del radio tenga éxito dentro de la campaña publicitaria y se observen reacciones en el público meta.

#### **APLICACION:**

**Frecuencia:** Los spots serán transmitidos por las frecuencias "FM y AM" para abarcar más nuestro segmento.

<sup>11</sup> SÁNCHEZ, Yarerí y Rafael Orozco, "Radio y Televisión ante los retos del nuevo siglo," Morevallado Editores, Febrero 1998.

---

---

**Estaciones:**

En 91.5 Morelia Estéreo y 96.3 Estéreo mía de FM.

En 870 Radio Moderna de AM por la mañana de 7:00 a.m. a 10:00 a.m. y la XEI, Radio Ranchito y la Tremenda de AM todo el día.

**Duración:** El spot tendrá una duración de 20 a 30 seg.

**Impactos:** Los impactos al día serán 15 diarios por estación. Cinco en la mañana, cinco en la tarde y cinco en la noche, excepto 870 Radio Moderna de AM.

**PRECIO:** La realización de un spot oscila al rededor de doscientos cincuenta pesos (\$ 250 pesos) por spot.<sup>12</sup>

**B) PROMOCION:** La promoción es un incentivo para fomentar la compra o la venta de un producto.<sup>13</sup>

**1.- VENTAS POR TELEFONO:** Cuando un teléfono suena en un local, existe una gran posibilidad que sea un cliente. La impresión inicial que pasamos podrá hacer una gran diferencia. Sabemos que 8 entre 10 clientes compran en el primer local que entran, de ahí la importancia de tratar de atraer a ese cliente hasta el local.<sup>14</sup>

**APLICACION:** Recomendaciones para realizar una buena venta por teléfono: Nunca deje sonar el teléfono más de tres veces. La espera causa una incomodidad a quien está al otro lado de la línea. Si usted sonrío al teléfono, su

---

<sup>12</sup> Precio obtenido por la empresa "Pro-Medios".  
<sup>13</sup> DIKSEN, Charles y Arthur Kruger, "Principios y problemas de la publicidad", México, D.F. 1980.

---

voz va a establecer un clima agradable atrayendo al cliente hasta su tienda. Empiece con una frase de bienvenida e identifíquese.

Aprenda y cite el nombre de la persona durante la conversación. Normalmente, estas llamadas se harían para preguntar ¿Cuánto cuesta?. Este tipo de llamadas requieren cuidados y todo depende del estímulo que pasamos al cliente para visitarnos.

Tenemos que influir al máximo para que el cliente venga al local, por eso, el precio tiene que agradar.

Debemos prometer un buen precio, y si existen restricciones mencione alguna promoción. Si el producto no está disponible en esa sucursal, buscarla en otra como opción.

Siempre mencione el horario de atención y después, el horario más conveniente para que el cliente vaya a la tienda y asegurarle una atención rápida y personalizada. Después de la compra se le tiene que llamar al cliente para saber si está satisfecho con el producto o servicio que se le ofreció.

**OFERTAS:** Las ofertas son un gancho para atraer la atención del cliente o estimularlo a la compra. Existen varios tipos de ofertas, como el regalar algún objeto (camiseta, gorra, cenicero, etc.) en la compra o consumo del cliente. Otras como 2x1 en la compra de algún artículo, pases para algún evento de importancia social, etc.

Para que te desvelas con esas Ventas Nocturnas? Nosotros te ofrecemos todo el día los mejores precios. ¡Ven y Compruébalo!

Aprovecha nuestras grandes promociones, todo el día, VIERNES 3 y 10 de DICIEMBRE del 99.

**HANCOCK LLANTAS**

**124 LLANTA \$265 LLANTA**  
por una llanta más en oferta. PREGUNTE POR OTRAS PROMOCIONES.

**104** Servicio de Almacenamiento, de Mantenimiento y Instalación de Pneu.

En la compra de sus aerogeneradores **GRATIS** la instalación.

SOLO TIENDAS CON PISO DE SERVICIO

**AVANTE**

TIENDAS AUTORIZADAS EN MORELIA:  
 "LARRY LINDERS" MORELIA (CALLE 115) (CALLE DEL CHAUZON) (CALLE DE LA REFORMA) (SERVICIO)  
 "LARRY LINDERS" MORELIA (CALLE 115) (CALLE DEL CHAUZON) (CALLE DE LA REFORMA) (SERVICIO)  
 "LARRY LINDERS" MORELIA (CALLE 115) (CALLE DEL CHAUZON) (CALLE DE LA REFORMA) (SERVICIO)  
 "LARRY LINDERS" MORELIA (CALLE 115) (CALLE DEL CHAUZON) (CALLE DE LA REFORMA) (SERVICIO)

En sí la oferta es un valor agregado al producto para darle una motivación al cliente y darle una imagen favorable de la empresa. En el caso de las llanteras es recomendable obsequiar regalos para niños, esto con el fin de que el niño recuerde a la llantera y por ende éste le recuerde al papá. Ejemplo (alcancías, carritos, etc.).

**APLICACION:** La aplicación de las ofertas se hará dependiendo de la temporada, para atraer la atención de nuestro segmento. También las ofertas se realizarán si las ventas de la empresa se encuentran bajas o si algún producto o servicio es poco requerido.

**AVANTE**

Esto es un salvavidas...

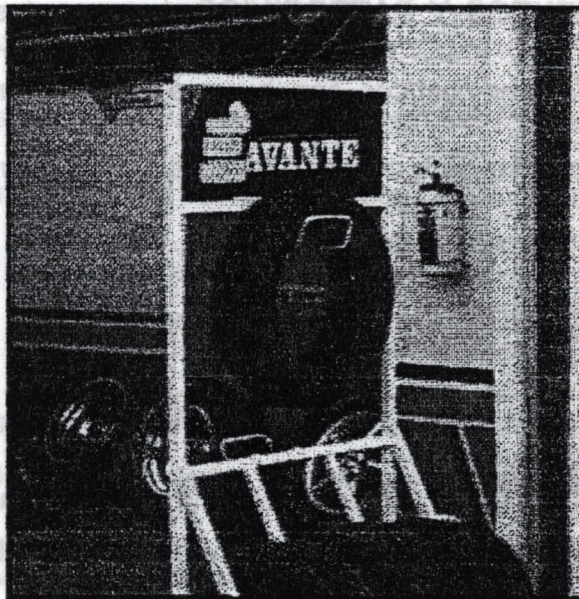
y esto... también.

---

---

**C) RELACIONES PUBLICAS:** Es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre los miembros de la organización y entre los demás sectores de la opinión pública, tales como proveedores, clientes, inversionistas, gobierno y público en general a fin de proyectarlas una imagen favorable de la organización que contribuya al alcance de los objetivos de esta.

**1. IMAGEN CORPORATIVA:** La imagen de una empresa debe de estar bien desarrollada para que la gente obtenga una impresión buena de la empresa.



**APLICACION:** La infraestructura debe estar en primer lugar en buenas condiciones físicas, tener bien definidas las áreas de trabajo, mantener limpio el lugar, los empleados deben portar uniformes con la imagen de la empresa, el producto debe mantenerse visible al público, tener una sala de atención al

cliente, colocar anuncios luminosos para ubicar a la empresa y renovar el aspecto físico de la infraestructura cada vez que se necesite, etc.



**2. EVENTOS Y PATROCINIOS:** Los eventos o patrocinios de índole deportivo o automovilísticos son buenas oportunidades para que dentro de ellos la empresa se dé a conocer, levante su nivel de imagen y se mantenga a nivel de su competencia directa.

**APLICACION:** Cada año por lo regular llegan a nuestro estado eventos importantes a nivel nacional e internacional. Ejemplo la "Carrera Panamericana". Otros en los que va a participar AVANTE van a ser los Rallys de CAMAC, Auto Show, Eventos de Autos Clásicos, los Arrancones de Cuarto de Milla, etc. y por consiguiente poco a poco irle dando a la llantera AVANTE una imagen y prestigio dentro de la sociedad y de sus competidores.

**3.- RECOMENDACIONES A LOS EMPLEADOS Y A LA EMPRESA:**  
Este tipo de recomendaciones o indicaciones que se les da a los empleados de una empresa, sirven para que ellos sean participantes del crecimiento de la empresa y de dar una excelente imagen a los clientes.



---

**APLICACION:** A continuación mencionaremos algunas recomendaciones que se les da a la empresa y a los empleados de ésta:

- Limpieza: Mantener limpio y ordenado el área de trabajo de los empleados.
- Lenguaje: El lenguaje debe de ser correcto, sin malas palabras, y con cordura.
- Limpieza física: Se refiere a la limpieza del empleado, bien vestido y limpio su uniforme.
- Experiencia: El empleado debe tener experiencia para poder resolver cualquier duda.
- Dividir las diferentes áreas de la empresa: Esto se refiere a que el cliente cuando llega a la empresa sepa diferenciar entre un empleado, de la gerencia, el área de servicio, etc.
- Mantener una calidad constante en el servicio: Realizar siempre un buen trabajo para dejar satisfecho al cliente y vuelva a regresar.
- Ser seguros de lo que hacemos y lo que decimos: Para darle confianza al cliente y lograr hacerlo buen cliente.
- Carácter: Por presiones de trabajo podemos tratar mal al cliente y perderlo. Por eso debemos pensar y actuar debidamente.
- Capacitación: Debemos darles capacitación constante a los empleados para mantenerlos al día para que no cometan algún error más adelante.

- 
- 
- Mantenernos al margen de la tecnología: Para así no atrasarnos y poder competir dentro del mercado.
  - Tiempo para mercadear: Nos referimos con esto a que se tiene que mantener informada la empresa de todos cambios, gustos, avances que sucedan en el mercado. Y también sirve para mantenernos atentos de la competencia y tratar de ponernos al nivel o superarla.
  - Atención telefónica: Debemos de ser amables y atentos con las personas que se comuniquen a la empresa.

Las recomendaciones para que el cliente quede satisfecho y sea leal son:

### **1. ESCUCCHAR, ENTENDER Y ATENDER AL CLIENTE:**

Esto se refiere a que si uno como parte del corporativo aprende a escuchar, entender y atender al cliente, el cliente se sentirá cómodo, comprendido, importante y halagado.

El empleado tiene que identificar las necesidades del cliente, los cambios de necesidad del cliente e involucrado en la organización. Esto se logra identificando lo que el cliente quiere, haciendo mesas redondas donde existan lluvia de ideas, opiniones y sugerencias, tener conversaciones cara a cara con el cliente, realizar encuestas, estudios, análisis de competencia, contar con el servicio de teléfono las 24 hrs, para cualquier aclaración, duda o sugerencia.

---

---

## 2. DEFINIR LA ESTRATEGIA DE SERVICIO:

En este apartado se habla de las expectativas del proceso de compra. Se refiere a las facilidades que nosotros como empresa le vamos a ofrecer al cliente para realizar su compra. También debemos conocer al cliente para ver que es lo que quiere, es decir las expectativas del consumidor en lo referido con los productos o servicios.

## 3. SELECCIONES, EMPLEE Y ENTRENE EMPLEADOS

### ORIENTADOS HACIA EL CLIENTE:

Nosotros como empresa debemos cuidar al personal que se vaya a emplear, tenemos que seleccionar personal que vaya acorde con la filosofía de la empresa. También debemos concientizar a la gente que empleemos para que se desempeñen bien y aporte un buen trabajo proporcionarles constantes capacitaciones y cursos que los mantengan actualizados. Inculcarles la capacidad de poder atender satisfactoriamente al cliente y darle un seguimiento a éste para no perderlo. Y por último hacer que el empleado se sienta parte de la empresa.

## 4. RECONOCIMIENTO Y RECOMPENSA:

Una de las partes claves para que los empleados de una empresa se sientan parte de ésta, es motivarlos y alentarlos al trabajo, compensándolos con incentivos simbólicos, celebraciones y bonos de productividad. Estos estímulos van a lograr que el empleado trabaje con gusto y no por obligación y haga las cosas bien.

---

---

## CONCLUSIONES

Podemos ver que la campaña publicitaria que se le realizó a la llantera AVANTE es directa, concreta, específica y nos muestra una serie de medios que tienen un impacto masivo aceptable y que a su vez nos muestran dinamismo y creatividad.

La campaña fue realizada en base a un estudio de mercado que dio pie para poder analizar, escoger y aplicar los medios que mejor se recomendaron. Los mercados meta y público en general que acudan a la llantera, podrán observar las ampliaciones de promociones, la mejora de la imagen corporativa y por otra parte tanto en medios impresos (espectaculares, vallas, prensas, etc.) como medios audiovisuales (radio) podrán observar y apreciar la publicidad y promoción aplicada.

Con lo que se propone en la mezcla promocional se pretende darle un giro a la llantera AVANTE frente a sus rivales. (SERVILLANTAS, Euzkadi y Pily). Con esto nos referimos en primer lugar, que con la propuesta de medios se va a lograr realzar la imagen de AVANTE y darla a conocer en la sociedad. En segundo lugar poder definir y atacar al segmento al que se esta dirigiendo con mensajes adecuados dentro de la promoción y publicidad. La publicidad que se esta manejando en la propuesta de medios va a levantar sin duda alguna la imagen de AVANTE. Por otra parte las relaciones públicas servirán para poder tener una comunicación adecuada dentro de la llantera para que funcione bien y también una buena comunicación entre los empleados y los clientes.

---

---

## BIBLIOGRAFIA

Se logró el objetivo general, debido a que con esta campaña y estudio de mercado la llantera se le demostró lo más óptimo y recomendable para el manejo de medios, también se les dieron consejos y recomendaciones en cuestión de relaciones públicas para llevarlas a cabo con mejor éxito, y por otra parte un mejor manejo de promociones que atraigan al cliente y que sirvan de anzuelo para subir el nivel de ventas. Las recomendaciones de la mezcla promocional que se le dieron a la empresa han sido aplicadas y tomadas en cuenta.

Vivimos en una sociedad que está rodeada y saturada de mensajes, imágenes, sonidos, que en la mayoría de los casos todos estos elementos son parte primordial de la publicidad. Hoy en día cualquier empresa de cualquier tipo debe manejar publicidad para darse a conocer, para dar a conocer sus productos o servicios, y mantenerse existente dentro de la sociedad.

Publicidad, Editorial Hispanoamericana, 1990.

- KOTLER, Philip, "Mercadotecnia", 3ª Edición, Editorial Prentice Hall, México, D.F., 1998.

- STANTON, J. Wilbur, y CHARLES, Funrell, "Fundamentos de la Mercadotecnia", 8ª Edición, Editorial Mc Graw Hill, México, D.F., 1989.

---

---

## BIBLIOGRAFIA

---

---

- ALVARADO, Luis Alberto, "Diplomado en Mercadotecnia", Toluca, México, ITESM, Campus Toluca.
- CRAVENS, W. David y Roberto B, WOODRUFF, "Mercadotecnia en acción", vol. 3, Editorial Addison-Wesley Iberoamericana, E.U., 1991.
- DAVIS, Lasker, Albert, "Campañas Publicitarias Exitosas". Editorial Mac Graw Hill, México, D.F., 1992.
- DIKSEN, Charles, y ARTUR Kruger, "Principios y Problemas de la Publicidad", México, D.F., 1980.
- DUNN, Watson, "Publicidad", Primera reimpresión, Editorial Uthea, 1993.
- FISHER, Laura, "Mercadotecnia", Editorial Interamericana, México, D.F., 1981
- FERRER, Eulalio, "La publicidad textos y conceptos", Editorial Diana, 1992.
- H.H. Palmera A., J Brewter R.G. INGRANHAM, "Introducción a la Publicidad", Editorial Hispanoamericana, 1990.
- KOTLER, Philip, "Mercadotecnia", 3ª Edición, Editorial Prentice Hall, México, D.F., 1998.
- STANTON J. William y CHARLES, Funtrell, "Fundamentos de la Mercadotecnia", 8º Edición, Editorial Mc Graw Hill, México, D.F., 1989.