

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN



INCIDENCIAS DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES
APLICADAS POR SERVIGRÚAS LAS TRES B, C.A., EN SU
CARTERA DE CLIENTES, PARA EL III TRIMESTRE 2009, EN
CIUDAD BOLÍVAR, ESTADO BOLÍVAR

Autores

Br. Martínez, Freddy José

Br. Toledo B, José Efraín

Trabajo de Curso Especial de Grado presentado como requisito parcial para optar al
título de Licenciado en Administración

Cumaná, Diciembre de 2009

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

INCIDENCIAS DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES APLICADAS
POR SERVIGRÚAS LAS TRES B, C.A., EN SU CARTERA DE CLIENTES,
PARA EL III TRIMESTRE 2009, EN CIUDAD BOLÍVAR, ESTADO BOLÍVAR

Autores: Br. Martínez, Freddy José
Br. Toledo B., José Efraín

ACTA DE APROBACIÓN DEL JURADO

Trabajo de Grado aprobado en nombre de la Universidad de Oriente,
por el siguiente jurado calificador, en la ciudad de Cumaná
a los 10 días del mes de Diciembre de 2009

Jurado Asesor

Prof. Yenny J., Alzolar H

C.I.: 9.978.152

ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	vii
LISTA DE CUADROS	ix
LISTA DE FIGURAS	xi
RESUMEN	xiii
INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVOS	5
Objetivo General	5
Objetivos Específicos	5
JUSTIFICACIÓN	6
MARCO METODOLÓGICO	7
Tipo de Investigación	7
Nivel de Investigación.....	8
Fuentes de Información	8
Población y Muestra.....	8
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	9
Procesamiento y Análisis de Datos	9
CAPÍTULO 1	11
ASPECTOS GENERALES DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	11
1.1.- Aspectos generales sobre la comunicación comercial	11
1.1.1.- Definición.....	11
1.1.2.- Importancia de la comunicación comercial.....	12
1.1.3.- Elementos de la comunicación comercial	13

1.1.4.- Estrategias de comunicación	17
1.1.4.1.- Publicidad.....	20
1.1.4.2.- Ventas personales.....	22
1.1.4.3.- Relaciones públicas.....	23
1.1.4.4.- Promoción de ventas	25
1.2.- Aspectos sobre el comportamiento del consumidor	26
1.2.1.- Definición.....	26
1.2.2.- Importancia del comportamiento del consumidor.....	27
1.2.3.- Tipos de consumidores.....	29
1.2.4.- Factores que afectan a los consumidores	35
1.2.4.1.- Influencia externa.....	35
1.2.4.2.- Influencia interna.....	37
CAPÍTULO 2.....	39
ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA SERVIGRÚAS LAS TRES B,	
C.A.....	39
2.1.- Reseña histórica de Servigrúas Las Tres B, C.A.	39
2.2.- Definición corporativa de la empresa	41
2.3.- Servicios que brinda la empresa.....	43
2.4.- Estructura organizativa.	44
CAPÍTULO 3.....	49
ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES APLICADAS	
POR LA EMPRESA Y SU INCIDENCIA EN LA CARTERA DE CLIENTES	49
3.1.- Estrategias comunicacionales que ha puesto en práctica Servigrúas las Tres B, C.A., para atraer clientes.....	49
3.2.- Características demográficas de los clientes encuestados.....	52
3.3.- Medición de las estrategias comunicacionales aplicada por Servigrúas Las Tres B, C.A., y su incidencia en la cartera de cliente.	56
CONCLUSIONES.....	78

RECOMENDACIONES.....	80
BIBLIOGRAFÍA.....	81
ANEXO	83
Hoja de Metadatos	89

DEDICATORIA

Alcanzada tan importante meta, quiero dedicarles este triunfo a:

Dios padre todo poderoso creador del cielo y de la tierra, así como también a la Virgen del Carmen, por iluminarme y guiarme siempre por el camino del bien.

A mi madre querida del alma Alejandrina que Dios la tenga en la gloria, quien desde el cielo me ha guiado por el sendero del bien y a quien le dedico este esfuerzo.

A mi padre Juan Miguel quien con su esfuerzo y sacrificio nunca dudo sacarme adelante y siempre tuvo palabras de aliento, confianza y optimismo, gracias a ti estoy cumpliendo mi más grande anhelo, graduarme.

A todos mis hermanos les dedico este sueño hecho realidad.

A mi compañero y amigo José Toledo por ser una persona que supo compartir momentos difíciles y buenos a lo largo de la carrera.

Todas aquellas personas que, de una u otra forma contribuyeron a tan importante momento en este camino hacia el éxito, especialmente a mis profesores y compañeros de clases.

Freddy J., Martínez

DEDICATORIA

Ante todo, a mi Dios, por darme la fuerza, la voluntad, el pan de cada día; gracias por todas las señales que me has dado en todo mi andar, las cuales me enseñaron el camino a seguir para que cumpliera tan preciada y esperada meta por mí.

A mis padres María Magdalena y José Efraín por estar a mi lado, brindándome todo su apoyo y la ayuda necesaria para formarme y ser hoy un profesional.

A mi pequeña hija Emelys José que son mis ojos, que le sirva de ejemplo y motivación para el futuro y logre las metas que se proponga.

A mi querida y futura esposa Damelys Salazar, a su familia por todo el apoyo, cariño y paciencia brindada, espero que les sirva de ejemplo y motivación.

A mis hermanos: Luis, Efrén, Belkis, Teresa, Bigsoilia, Evelyn, Ninoska, Ariles, Marisol, Mindalia, Iralis, Osneida; quienes con su apoyo y cariño, han aportado un granito de arena en tan ardua tarea.

A mis sobrinas: Yelenis, Yilson, Ariana, Betzabeth, Horiarkis, Yenireth, Betania, Luirkis, Noskaris, Dariana, Alendrys, Jorgelys y Santiago (Puca y Chupa); para que en futuro les sirva de ejemplo y superación en sus vidas.

A mis cuñados y cuñadas Tivisais, Minina, José Luis, Pepe, Juan, Alejandro, Jorge y Antonio.

A mis tíos y tías que de una u otra manera han dado su apoyo para que yo lograra esta meta.

A mis primos para que en el futuro les sirva de ejemplo y superación en sus vidas.

A mi compadre Jesús, (Vesubio) y a su familia por el cariño brindado.

A mis compañeros de clases; los cuales compartimos juntos muchas experiencias a lo largo de mi carrera y a los que de una u otra forma han permanecido de una manera muy especial.

A mi profesora la más bella Yenny Alzolar, por ser tan especial con nosotros.

A mi compañero Freddy, por su paciencia en el trabajo de equipo, y la gran ayuda que me brindó para la elaboración de este informe.

José E., Toledo

AGRADECIMIENTO

Quiero manifestar con gran orgullo y regocijo mi reconocimiento a todas aquellas personas que de alguna forma hicieron que esta investigación se realizara con feliz término, la cual servirá para obtener el título de licenciado en administración; muy especial a:

La Prof. Yenny Alzolar por ser tan motivadora y muy colaboradora con consistencia; mil gracias, la verdad eres única y sobre todo muy bella con un corazón muy grande.

A los profesores Celso Vásquez y Danny Delgado por su valiosa colaboración.

A la familia Toledo por brindarme hospedaje y cariño a lo largo de la investigación y en especial a mi amiga Evelyn.

Al Lic. Luis Aray y su esposa Norys por ofrecerme su ayuda, juntos contribuyeron a que se lograra mi objetivo.

A la Universidad de Oriente, la máxima casa de estudios por haberme permitido cursar estudios en este núcleo y formarme como profesional.

A todos ustedes muchas gracias.

Freddy J., Martínez

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi reconocimiento a todas aquellas personas que de alguna u otra forma me ayudaron a hacer posible la realización de este trabajo, el cual me servirá para obtener el título de Licenciado en Administración, muy especialmente a:

Dios todo poderoso, por ser mi guía en todo momento, mi refugio y gran confidente de mis problemas.

Mis padres María Magdalena y José Efraín, por todo el apoyo y ayuda necesaria, por ese empeño de superación que me brindaron gracias, los quiero mucho.

Mis hermanos Luis, Efrén, Belkis, Teresa, Bigsoilia, Ninoska, en especial a Evelyn, por toda la ayuda y paciencia que me brindó para realizar este trabajo de grado, mil gracias a todos ellos.

A la familia Vásquez Salazar, por cobijarme en su casa por tantos años y hacerme sentir uno más de su familia, gracias.

A los Prof. Celso Vásquez y Danny Delgado por su valiosa colaboración y orientación. Gracias.

A la Prof. Yenny Alzolar por su valiosa colaboración, orientación, motivación y ser tan especial conmigo. Mil gracias, la quiero mucho

A la Universidad de Oriente, la máxima casa de estudios por haberme permitido cursar estudios en este núcleo y formarme como profesional.

José E., Toledo

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro N° 1.- Sexo. Relación absoluta y porcentual.....	52
Cuadro N° 2.- Edad. Relación absoluta y porcentual	54
Cuadro N° 3.- Ocupación. Relación absoluta y porcentual	55
Cuadro N° 4.- Aspectos que toman en cuentan las personas para solicitar un servicio de grúas. Relación absoluta y porcentual	56
Cuadro N° 5.- Razones para elegir a Servigrúas. Relación absoluta y porcentual	58
Cuadro N° 6.- Utilización de otra empresa de servicio de grúas. Relación absoluta y porcentual	60
Cuadro N° 7.- Evolución de la cartera de clientes de Servigrúas. Relación absoluta y porcentual	61
Cuadro N° 8.- Servicios más solicitados por los clientes. Relación absoluta y porcentual	63
Cuadro N° 9.- Medios a través de los cuales los clientes obtuvieron información de los servicios que ofrece Servigrúas. Relación absoluta y porcentual	64
Cuadro N° 10.- Consideración de la información suministrada por los medios sobre esta empresa. Relación absoluta y porcentual	65
Cuadro N° 11.- Opinión de los clientes sobre lo adecuado de las estrategias comunicacionales utilizadas por Servigrúas. Relación absoluta y porcentual	67
Cuadro N° 12.- Atractivo de las estrategias comunicacionales emitidas por Servigrúas. Relación absoluta y porcentual	68
Cuadro N° 13.- Promociones disfrutadas por los clientes. Relación absoluta y porcentual	70
Cuadro N° 14.- Influencia de las promociones para preferir contratar los servicios de Servigrúas. Relación absoluta y porcentual.....	71

Cuadro N° 15.- Conocimiento de obras de relaciones públicas realizadas por Servigrúas. Relación absoluta y porcentual.	72
Cuadro N° 16.- Conocimiento de los eventos deportivos patrocinados por Servigrúas. Relación absoluta y porcentual.....	73
Cuadro N° 17.- Opinión de los clientes sobre la atención que reciben del personal de Servigrúas. Relación absoluta y porcentual	74
Cuadro N° 18.- Opinión de los clientes sobre los servicios que presta Servigrúas. Relación absoluta y porcentual.....	76
Cuadro N° 19.- Contratación futura de Servigrúas. Relación absoluta y porcentual.	77

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Gráfico N° 1.- Variable sexo. Resultado porcentuales	53
Gráfico N° 2.- Variable edad. Resultados porcentuales.....	54
Gráfico N° 3.- Variable ocupación. Resultados porcentuales	55
Gráfico N° 4.- Aspectos que toman en cuenta las personas para solicitar un servicio de grúas. Resultados porcentuales.....	58
Gráfico N° 5.- Razones dadas por los clientes para escoger Servigrúas. Resultados porcentuales.....	59
Gráfico N° 6.- Utilización de otra empresa de servicio de grúas. Resultados porcentuales.....	60
Gráfico N° 7.- Evolución de la cartera de clientes de Servigrúas. Resultados porcentuales.....	62
Gráfico N° 8.- Servicios más solicitados por los clientes. Resultados porcentuales ..	63
Gráfico N° 9.- Medios a través de los cuales los clientes obtuvieron información de los servicios que ofrece Servigrúas. Resultados porcentuales	64
Gráfico N° 10.- Consideración de la información suministrada por los medios sobre esta empresa. Resultados porcentuales.....	66
Gráfico N° 11.- Opinión de los clientes sobre lo adecuado de las estrategias comunicacionales utilizadas por Servigrúas Resultados porcentuales.....	67
Gráfico N° 12.- Atractivo de las estrategias comunicacionales emitidas por Servigrúas. Resultados porcentuales	69
Gráfico N° 13.- Promociones disfrutadas por los clientes. Resultados porcentuales .	70
Gráfico N° 14.- Influencia de las promociones para preferir contratar los servicios de Servigrúas. Resultados porcentuales	71

Gráfico N° 15.- Conocimiento de obras de relaciones públicas realizadas por Servigrúas. Resultados porcentuales	72
Gráfico N° 16.- Conocimiento de los eventos deportivos patrocinados por Servigrúas. Resultados porcentuales	73
Gráfico N° 17.- Opinión de los clientes sobre la atención que reciben del personal de Servigrúas. Resultados porcentuales.	75
Gráfico N° 18.- Opinión de los clientes sobre los servicios que presta Servigrúas. Resultados porcentuales.	76
Gráfico N° 19.- Contratación futura de Servigrúas. Resultados porcentuales.....	77

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



INCIDENCIAS DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES APLICADAS
POR SERVIGRÚAS LAS TRES B, C.A., EN SU CARTERA DE CLIENTES,
PARA EL III TRIMESTRE 2009, EN CIUDAD BOLÍVAR, ESTADO BOLÍVAR

Autores: Br. Martínez Freddy
Br. Toledo José

Asesor: Prof. Yenny Alzolar

Fecha: Diciembre 2009

RESUMEN

La comunicación comercial es un proceso muy complejo, pero necesario debido a que le proporciona a las empresas, a través de sus estrategias, la posibilidad de darse a conocer en el mercado, que sus productos o servicios sean la necesidad y deseo de los consumidores mediante el realce de sus características, y además le permita gestionar la comunicación con su público meta para mantener su imagen positiva. Considerando los argumentos anteriores surgió el interés por analizar las incidencias de las estrategias comunicacionales aplicadas por Servigrúas Las Tres B, C.A., en su cartera de clientes, para el III trimestre del 2009. Para ello se realizó una investigación de campo a nivel descriptivo, aplicando entrevistas no estructurada al personal directivo de la empresa, y un cuestionario a los clientes en las instalaciones de la empresa. Aunado a esto se realizó una investigación documental, con la utilización de materiales obtenidos en textos, internet, entre otros. De acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación, las herramientas más efectivas utilizadas por Servigrúas Las Tres B, C.A., son los anuncios radiales, las promociones y las tarjetas de presentación. Sin embargo, se considera que las estrategias comunicacionales aplicadas por la empresa no han sido las más acertadas para incidir favorablemente en la evolución de su cartera de cliente. Existe una gran debilidad en las estrategias utilizadas, ya que les falta creatividad a las acciones publicitarias, y las estrategias en su mayoría no son aplicadas oportunamente, ni permanentemente.

Palabras Claves: estrategias, comunicación, servicios, grúas.

INTRODUCCIÓN

Históricamente las empresas han realizado numerosos esfuerzos para conocer las necesidades y el comportamiento de los consumidores, sin importar, si son empresas de servicios, manufactureras o comerciales. La idea primordial es incrementar su cartera de clientes, ya que de esto depende el éxito o fracaso financiero de las mismas.

Los mercados cada día se tornan más competitivos, incidiendo de forma directa en las empresas y en el uso que éstas hacen de la mercadotecnia. Sin duda alguna, ya no sólo se debe desarrollar un buen producto, su precio y ponerlo a la venta; se requiere de mayores estrategias, de mayor comunicación. Asumiendo esta perspectiva, las empresas han de buscar varios instrumentos para lograr la famosa comunicación de marketing, porque los clientes necesitan conocer el producto o servicios antes de la compra del mismo y esto se logra a través de la publicidad, de las ventas personalizadas, promociones de ventas y las relaciones públicas.

La comunicación comercial es el instrumento de enlace que tienen las empresas con el medio exterior; como todo proceso de comunicación posee un conjunto de elementos (emisor, receptor, contenido, código, feedback) que deben ser considerados y utilizados adecuadamente, si se desea alcanzar una comunicación persuasiva, capaz de posibilitar la duración de las relaciones en el mercado. Las estrategias comerciales utilizadas por las empresas, les proporcionan información a los consumidores sobre la gran amplitud de productos del mercado, información que necesitan, porque no conocen todos los productos que existen y aún conociéndolos no saben cuál puede satisfacer mejor sus necesidades.

En la actualidad y según los profesores Javier Celaya y Carmen Sebastián, el equipo de venta de una empresa debe disponer de conocimiento y las herramientas

necesarias, para saber cómo comunicarse con el cliente y detectar sus necesidades. (Página Web en línea disponible: http://www.ibercede.ibercaja.es/fempresa/info_curso/tecnicas-de-marketing-y-comunicacion-aplicadas-a-la-estrategia-comercial.aspx (junio 2009) Cabe mencionar que esta realidad alcanza a todas las grandes corporaciones, a las medianas y pequeñas empresas, y con mayor urgencia las empresas que tienen más competitividad por el auge creciente de determinadas actividades en el país.

En Ciudad Bolívar, al igual que en todo el país, se ha incrementado el parque automotriz, originando una demanda significativa hacia el uso de talleres que ofrezcan latonería, pintura y servicios de grúas. Sin embargo, así como ha crecido la demanda, lo ha hecho la oferta; cada vez es mayor el número de empresas con las mismas características de la antes mencionada. Tal situación hace de esta actividad económica una lucha competitiva que conlleva a las empresas a no dejar nada al azar.

Servigrúas Las Tres B, C.A., se encuentra ubicada en Ciudad Bolívar, estado Bolívar específicamente en la urbanización Los Próceres. Posee una excelente cartera de cliente, sus instalaciones (Taller) son muy amplias y ofrecen servicios de latonería, pintura y grúas; este último servicio ha marcado la pauta, ya que al cliente se le facilita de alguna u otra manera el conflicto del traslado de su vehículo.

Ahora bien, Servigrúas Las Tres B, C.A., tiene 2 años funcionando en el mercado y su cartera de cliente ha crecido progresivamente. Según entrevista realizada a su propietario, el señor Juan Gutiérrez; este crecimiento ha sido posible a través de una serie de estrategias publicitarias que ha puesto en práctica, dejándose llevar por su experiencia, ya que el desconoce lo que es la mezcla de promoción o comunicación comercial. Asimismo acotó que por esta limitación los clientes se han lamentado de no haberlo contactado antes. El señor Juan Gutiérrez ha puesto en práctica la distribución de tarjetas de presentación, ubicación y estacionamiento de las

grúas en lugares estratégicos de la ciudad, mensajes publicitarios en algunas emisoras radiales de la región y las entrevistas personales con los representantes de seguros automovilísticos. Estas estrategias publicitarias empíricas son el objeto de estudio de esta investigación, ya que su incidencia en la cartera de cliente puede variar de acuerdo a muchos factores.

El solo establecimiento de las estrategias empíricas no es capaz, en la mayoría de los casos, de integrar a la empresa al mercado competitivo, ya que no se coordinan con cuidado los diferentes canales de comunicación comercial y no se obtiene un mensaje claro, congruente y convincente. Partiendo de lo antes expuesto, esta situación, en un momento dado, podría influir de forma negativa en la empresa que apenas se está estableciendo.

En tal sentido, las empresas deben poner en práctica una serie de actividades o acciones muy bien organizadas y con conocimiento sobre el tema, para poder darse a conocer en el mercado, así que la aplicación de presentaciones personales, los incentivos a corto plazo y la creación de relaciones públicas, las conducirán al camino correcto para alcanzar sus objetivos.

Al seleccionar la mezcla promocional correcta de acuerdo a un plan estratégico van a incidir directamente en los consumidores y va generar una respuesta en forma de un pedido, la solicitud de alguna información o la elección rotunda para formar parte de la clientela. Es por ello que la presente investigación está dirigida a la cartera de clientes de la empresa Servigrúas Las Tres B, C.A., buscando dar respuesta a la siguiente interrogante:

¿Cuáles son las incidencias de las estrategias comunicacionales aplicadas por Servigrúas Las Tres B, C.A., en su cartera de clientes para el III trimestre 2009; en Ciudad Bolívar, estado Bolívar?

Interrogante que a su vez, conlleva a formular otras, como lo son:

- ¿Qué tipo de publicidad ha puesto en práctica Servigrúas Las Tres B, C.A., para atraer cliente?
- ¿Cómo selecciona Servigrúas Las Tres B, C.A., a sus clientes para la realización de sus presentaciones personales?
- ¿Cuáles son las estrategias promocionales que utiliza la empresa para darse a conocer en el mercado?
- ¿Qué tipo de eventos realiza Servigrúas Las Tres B, C.A., para relacionarse positivamente con la diversidad de clientes?
- ¿Cómo han percibido los clientes de Servigrúas Las Tres B, C.A., las estrategias comunicacionales aplicadas por la empresa?
- ¿A través de qué medio se han enterado los clientes de la existencia de los servicios que presta Servigrúas Las Tres B, C.A.
- ¿Cuál estrategia de comunicación ha sido más efectiva para captar la atención de los clientes?
- ¿Cómo ha evolucionado la cartera de clientes?
- ¿Cuáles son los servicios más solicitados?
- ¿Cuáles son los motivos que influyen en los clientes de Servigrúas Las Tres B, C.A., para adquirir los servicios que presta dicha empresa?

OBJETIVOS

Objetivo General

Determinar las incidencias de las estrategias comunicacionales aplicadas por Servigrúas Las Tres B, C.A., en su cartera de clientes, para el III trimestre 2009, en Ciudad Bolívar, estado Bolívar.

Objetivos Específicos

- Determinar los tipos de publicidad que ha puesto en práctica Servigrúas Las Tres B, C.A., para atraer clientes.
- Analizar el proceso de selección de clientes que realiza Servigrúas Las Tres B, C.A., para la realización de sus presentaciones personales.
- Determinar las estrategias promocionales que utiliza la empresa para darse a conocer en el mercado.
- Conocer los tipos de eventos que realiza Servigrúas Las Tres B, C.A., para relacionarse positivamente con la diversidad de clientes.
- Analizar la percepción de los clientes de Servigrúas Las Tres B, C.A., en relación a las estrategias comunicacionales aplicadas por la empresa.
- Determinar el medio de comunicación a través del cual los clientes conocen de la existencia de los servicios que presta Servigrúas Las Tres B, C.A.
- Conocer la estrategia de comunicación más efectiva aplicada por Servigrúas Las Tres B, C.A., para captar la atención de los clientes.
- Analizar la evolución de la cartera de cliente de Servigrúas Las Tres B, C.A.
- Identificar los servicios más solicitado por los clientes.

- Determinar los motivos por los cuales los clientes de Servigrúas Las Tres B, C.A., solicitan los servicios que presta dicha empresa.

JUSTIFICACIÓN

La mercadotecnia es un proceso fundamental para todas las empresas, puesto que a través de ella se planea y se conceptualizan los precios, y algo más importante aún, se comunica la empresa con su posible clientela. Esta técnica económica suele ser desconocida por muchos empresarios, y más en las pequeñas y medianas empresas.

Existe un gran sector empresarial que por desconocimiento utilizan las estrategias de la comunicación comercial empíricamente, esta problemática limita en gran manera el crecimiento de la cartera de cliente de las empresas, también trae como consecuencia la pérdida de clientes, porque han pasado a formar parte de los clientes de la competencia, por la aplicación de mejores estrategias, es por ello, que a través de estudios relacionados con las estrategias de comunicación comercial podrán obtener información que puede ser utilizada para mejorar las estrategias ya aplicadas, para dejar de poner en práctica otras o para obtener la combinación correcta de dos o más estrategias.

Es necesario enfatizar, que para Servigrúas Las Tres B, C.A., esta investigación será de gran utilidad, puesto que le permitirá poner en práctica estrategias comunicacionales mejor orientadas, coordinar con cuidado los diferentes canales de comunicación y darse a conocer en el mercado a nivel regional y nacional; por ende le permitirá crecer como organización. De esa forma se sustenta la estabilidad de la misma en un mercado altamente competitivo con capacidad de captar la preferencia y fidelidad de los consumidores.

Por otra parte, esta investigación será un marco de referencia para las futuras investigaciones relacionadas con la comunicación comercial, su puesta en práctica y la incidencia en la cartera de clientes.

MARCO METODOLÓGICO

La metodología y procedimiento utilizado para obtener la información necesaria para la realización de la investigación fueron las siguientes:

Tipo de Investigación

Según Arias F (2004; Pág. 24) señala: “El diseño de investigación es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado”.

- Documental: “Es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, críticas e interpretación de datos secundarios, es decir lo obtenido y registrado por los investigadores en fuentes documentales”
- De Campo: “Consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular variable alguna”

La investigación es documental y de campo. Documental, porque se realizaron consultas bibliográficas las cuales ayudaron a recabar información relacionada con la investigación, De campo, porque la información fue tomada directamente de las fuentes primarias como lo son los clientes y la directiva de la empresa Servigrúas Las Tres B, C.A., éstas proporcionaron información útil para conocer la incidencia que tiene la aplicación de estrategias comunicacionales en los clientes de dicha empresa.

Nivel de Investigación

Según Arias F (2004; Pág. 21) dice: “El nivel de investigación se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio”

- Descriptiva: “Consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento”

Es descriptiva porque se realizó una descripción detallada de las estrategias comunicacionales utilizadas por Servigrúas Las Tres B, C.A., a objeto de tener comprensión de las mismas y estudiar si éstas inciden en el aumento de su cartera de clientes.

Fuentes de Información

Fuentes Primarias.

Conformadas por la cartera de clientes de la empresa y el personal directivo de la Servigrúas Las Tres B C.A.

Fuentes secundarias.

Se hizo uso de diferente material bibliográfico especializado, Internet, tesis, informes bibliográficos, trabajos de ascenso, entre otros.

Población y Muestra

La población o objeto de estudio en esta investigación está representada por los clientes que hacen uso del servicio de grúa que prestó la empresa Servigrúas Las Tres B, C.A., para el tercer trimestre del 2009.

Según registros presentados en los trimestres anteriores, se estima que acudan aproximadamente 90 clientes. Dadas las características de esta población se tomó

como muestra para el estudio a todos los clientes que asistieron al establecimiento para el momento del estudio.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Como técnicas de recolección de la información se aplicó la encuesta, con el fin de conocer las incidencias de las estrategias comunicacionales aplicadas por Servigrúas Las Tres B, C.A., en el comportamiento del consumidor. También, se realizaron entrevistas como método directo para obtener información de la directiva de la mencionada empresa con el propósito de conocer las herramientas o instrumentos comunicacionales que utilizan para llamar la atención de sus clientes. Asimismo se hizo uso de la revisión documental (fichaje) para obtener la información secundaria requerida.

Se utilizaron como instrumentos de recolección de datos el cuestionario que se aplicó a los clientes y las fichas, tanto para la toma de notas de información secundaria como para las entrevistas realizadas al gerente. De este modo se buscó obtener información precisa que nos permitiera lograr los objetivos de esta investigación.

Procesamiento y Análisis de Datos

Entre las operaciones a los que fueron sometidos los datos resultantes, se encuentran: clasificación, registro y tabulación, y sucesivamente se le aplicaron los métodos lógicos de inducción, análisis y síntesis para generar los resultados en la investigación. Los datos obtenidos se procesaron y se clasificaron en tablas y gráficos, para hacer el correspondiente análisis e interpretación de los resultados, con el objeto de darles respuesta a las interrogantes planteadas.

El desarrollo de la investigación quedó plasmado en 3 capítulos a saber:

Capítulo 1.- Aspectos generales de la comunicación comercial y el comportamiento del consumidor.

Capítulo 2.- Aspectos generales de la empresa Servigrúas Las Tres B, C.A.

Capítulo 3.- Análisis de las estrategias comunicacionales aplicadas por la empresa y su incidencia en la cartera de clientes.

Finalmente se exponen las conclusiones y recomendaciones arrojadas por el estudio.

CAPÍTULO 1

ASPECTOS GENERALES DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1.1.- Aspectos generales sobre la comunicación comercial

1.1.1.- Definición

El proceso de comunicación puede entenderse como la transmisión y recepción de información entre personas, con un fin determinado y a través de diferentes medios. Este proceso es complejo y por años ha sido motivo de estudio para el hombre, quien ha tratado de mejorar cualitativamente las distintas formas de comunicación, con el propósito de alcanzar un entendimiento mutuo. Por tal motivo la comunicación humana ha sufrido grandes variaciones, desde comunicarse con humo, tambores o dibujos; hasta llegar a la era de las comunicaciones electrónicas, y a medida que se vuelve más sofisticada, es mayor su complejidad.

La evolución de la comunicación se ha dado, porque la especie humana necesita desarrollar una interacción social, es algo que va más allá del simple estar juntos, las personas interactúan siempre en función de algo. En otras palabras, los seres humanos se relacionan en función de un objetivo, o para satisfacer una necesidad, así que se puede afirmar que la interacción humana siempre tiene una finalidad.

Considerando el planteamiento anterior, cabe señalar que la comunicación comercial, tiene por finalidad, mostrar a los clientes como la empresa y sus productos pueden ayudar a satisfacer sus necesidades individuales. Además la aplicación de estrategias comunicacionales le proporciona grandes beneficios a las empresa, ya que le permite estar siempre presente en la sociedad, establecer su marca y por ende, generar mayor rentabilidad, alcanzando así sus objetivos.

“La comunicación comercial es una de las variables del mercadeo o marketing integrada por un conjunto de herramientas de comunicación masiva (publicidad, promoción de venta, relaciones públicas o comunicaciones personales); ahora bien, en todas ellas el papel es el de comunicar a grupos u organizaciones, mediante una información persuasiva, una oferta que directa o indirectamente satisfaga la relación de intercambio entre oferentes y demandantes. Por todo esto es claro que la comunicación influye a la hora de alcanzar los objetivos de marketing”. (Página Web en línea disponible en: <http://www.gestiopoli.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/proccomuch.pdf>. Agosto 2009)

También puede definirse como “la información que una empresa puede desarrollar para dar a conocer sus productos o servicios, sus marcas y hasta su imagen; transmitiendo mensajes a través de un conjunto de herramientas debidamente identificadas, que hacen posible que la gente conozca lo que le están ofreciendo o vendiendo”. (Página Web en línea disponible en: <http://www.gestiopoli.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/proccomuch.pdf>. Agosto 2009).

1.1.2.- Importancia de la comunicación comercial

En el mundo comercial existe una lucha continua y permanente, por captar la preferencia y fidelidad de los clientes, debido a que de esa forma se garantiza el aumento de las ventas, incremento de la cartera de clientes, mayor estabilidad económica, en sí mayor rentabilidad, pues bien, la comunicación comercial o mezclas promocionales son las estrategias más usadas por las empresas para alcanzar tal fin. Considerando esto, podemos captar cuán importante es la estrecha comunicación que debe existir entre una determinada empresa y su posible clientela.

“Del desarrollo de una campaña promocional depende la existencia de una empresa; es por esto, que las distintas organizaciones se ven en la obligación de

buscar alternativas que garanticen su éxito empresarial; donde la mezcla promocional está innovando estrategias que constituyen una herramienta efectiva que sirve de influencia y de comunicación para los clientes” (Kotler, 1996; Pág. 598).

Es la empresa la que ha de tomar la iniciativa de llevar a cabo la comunicación comercial. Por lo tanto la importancia radica en informar de forma persuasiva sobre la existencia de los productos y servicios en el mercado, así que toda la información que se lleva al mercado deberá estar integrada en una estrategia de comunicación, y todos los medios utilizados han de estar englobados en unos objetivos preestablecidos, y a su vez, la estrategia de comunicación ha de estar cohesionada dentro del plan de marketing de la empresa.

En definitiva, la comunicación comercial les permitirá a las empresas crear conocimiento entorno a ellas, que sus clientes potenciales conozcan sus productos o servicios o los cambios que se produzcan en ellos; además le permite alcanzar la lealtad de los consumidores, recordándoles las características de lo que ellas ofrecen y la diferencia que existe al compararse con la competencia; de igual forma podemos decir, que ayuda a mejorar la imagen empresarial, ya que a través de esta estrategia se puede informar sobre el impacto que ella provoca en su entorno social.

1.1.3.- Elementos de la comunicación comercial

En todo proceso de comunicación intervienen los siguientes elementos:

- **El emisor:** Es la persona encargada de transmitir la información; se puede decir además que es quien abre el paso y regularmente tiene la mayor información, por consiguiente debe ser cuidadoso y asegurarse que dicha información sea grata, clara e interesante para las personas a la cuales se dirige.
- **El mensaje:** La información a transmitir, debe ser de interés y de fácil comprensión para el receptor.

- **Código:** Son las distintas formas y estilos que tiene la empresa para transmitir el mensaje.
- **El receptor:** El destinatario, en este caso el cliente, el cual es aconsejable que tenga una actitud de interés ante el mensaje.
- **La respuesta:** Abarca desde el simple reconocimiento hasta la compra.
- **La retroalimentación:** es la forma de medir que tan efectivo fue el proceso de comunicación, debido a que es común que surja una brecha amplia entre lo que se quiere transmitir y lo que captó el receptor. También se puede decir que es la parte de la respuesta que llega al emisor.
- **El ruido:** son las interferencias y distracciones que no permiten que el proceso se dé cabalmente.

Una campaña promocional debe tener en cuenta todos estos elementos, y algunas consideraciones con respecto a ellos (ver página Web en línea disponible en: <http://www.strat.comm.blogspot.com>, agosto2009)

Consideraciones respecto al emisor.

- **Pluralidad de las fuentes:** Los mensajes que llegan al consumidor procedentes de la publicidad, de las etiquetas, de los productos, de los vendedores, es controlada por la empresa. Pero existe otro tipo de información que llega a los consumidores y que es incontrolable por parte de la empresa; esta información llega a través de la boca-oído, de los líderes de opinión y de la competencia.
- **Las características de las fuentes:** Hay una serie de características de los emisores que influyen en la forma en que el receptor acepta el mensaje.
- **La imagen de potencia que tenga la fuente:** Cuanto mayor sea la imagen más fácil será mantener una relación de autoridad entre las fuentes de emisión y los receptores.

- **El grado de credibilidad:** Es uno de los factores más importantes e influye en la predisposición del cliente a recibir el mensaje.
- **El grado de atracción:** Determina una predisposición positiva del receptor frente al mensaje que se lanza.

Consideraciones respecto al receptor.

La empresa ha de conocer muy bien a quien va dirigido su mensaje, esto es, quien forma su público objetivo a la hora de:

- **Crear un mensaje:** El conocimiento del público es esencial para determinar el tema, por ello es necesario conocer sus características sociales, demográficas, costumbres entre otras.
- **Elegir el medio de comunicación:** Es esencial que conozcamos a nuestro público objetivo para elegir aquellos medios de comunicación a los que ellos tengan acceso.

Consideraciones respecto a la respuesta buscada.

Debemos de tener en cuenta que el objetivo último de la comunicación es provocar la compra del producto por parte del cliente, pero ésta es la etapa final de un proceso que sigue las siguientes fases:

- **Fase cognoscitiva:** En esta fase el consumidor pasa de un estado de ignorancia a un cierto nivel de conocimiento acerca del producto o servicio.
- **Fase emotiva:** Se trata de formar a la población en general a adoptar una actitud positiva frente al producto o servicio; esto se logra informando sobre los beneficios, rendimiento, o ganancias obtenidas con la compra.

- **Fase comportamental o de comportamiento:** Se pretende conseguir que el público adopte el comportamiento de compra deseado.

Consideraciones respecto al mensaje.

Debido a que el mensaje es lo que la empresa entrega a su público, la empresa ha de llevar a cabo un proceso de elaboración del mismo con el fin de que posea la estructura adecuada para que llame la atención al cliente y suscite en él la necesidad de comprar el producto o contratar el servicio. Por ello habrá de tomar decisiones relativas al contenido, a la estructura y al formato o la utilización de símbolos y colores entre otros.

En cualquier caso, la concepción del mensaje debe fundamentarse en:

- Los objetivos de la estrategia de la comunicación.
- El tema de la campaña.
- Las características cualitativas y cuantitativas del público.
- Los medios de comunicación disponibles para transmitirlo.

Consideraciones respecto a los canales de comunicación.

La clasificación de los canales de comunicación es la siguiente:

Características	Controlables	No controlables
Personales	Personal de venta Distribuidores	Líderes de opinión Prescriptores Defensores de los consumidores
No personales	Publicidad Promoción de venta	Publicity

En los instrumentos impersonales, se utiliza un mensaje uniforme y estandarizado para un amplio grupo de personas con características homogéneas. En los instrumentos personales, el mensaje se adapta continuamente al receptor.

En resumen, el marketing se puede definir como conjunto de actividades orientadas a la organización del intercambio y la comunicación entre oferta y demanda, por lo tanto la comunicación tiene como principal función poner en contacto a oferentes y demandantes. (Página Web en línea, disponible en: <http://www.apuntes.rincondelvago.com/comunicación-comercial—2h+m>. Agosto 2009)

Publicity: Difusión o presentación no pagada por el anunciante de información en medios relativos a un producto o servicio.

1.1.4.- Estrategias de comunicación

Para captar la preferencia y fidelidad de los consumidores las empresas aplican un conjunto integrado de herramientas de comunicación comercial de forma masiva a través de instrumentos como: publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas. Todos estos elementos también son conocidos como estrategias de comunicación comercial que buscan influir en el comportamiento del consumidor haciendo que éstos se inclinen por un producto y/o servicio en particular, para de esta manera posicionarse en el mercado y en la mente de los consumidores. Por lo tanto muchas son las definiciones que se pueden dar, a continuación les presentamos algunas de ellas:

“Es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnostico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponibles” (Página Web en línea, disponible en: <http://www.strat.comm.blogspot.com>. Junio 2009)

También se define “como una ciencia y arte de concebir, utilizar y conducir medios (recursos naturales, materiales, espirituales y humanos) en un tiempo y en un espacio determinado para alcanzar y/o mantener los objetivos establecidos para un fin último” (Página Web en línea, disponible en: <http://www.radiocubana.cu>. Junio 2009)

Por consiguiente la mezcla comunicacional o promocional se define como “la combinación de las herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que la organización utiliza para el logro de sus objetivos de publicidad y marketing” (Kotler, 2001; Pág. 461)

Presentando como objetivos:

- Informar sobre la existencia de un producto o servicio a través de un medio de comunicación.
- Persuadir al consumidor mediante algún medio de comunicación.
- Promover al producto para su compra.
- Acercar el producto al consumidor reforzando la publicidad.
- Atraer la atención en forma dinámica.
- Incentivar y motivar al cliente para crear o desarrollar el deseo de compra o intensificar la frecuencia de compra.
- Aumentar el conocimiento y la satisfacción del consumidor actual y potencial.
- Acercar a los intermediarios y a los canales de distribución para coadyuvar a un mejor desplazamiento.

Y como funciones:

- Planear, organizar y desarrollar campañas orientadas hacia el consumidor para acercarle al producto.
- Planear y desarrollar a la empresa, orientándola hacia los canales de distribución para que el tránsito de mercancía sea eficaz.
- Coordinar a los departamentos de ventas, publicidad y promoción para complementar y concertar actividades.
- Programar y desarrollar campañas para lograr incrementar el volumen de ventas.

Elementos

Para llegar al mercado meta planificado, se deben coordinar los elementos promocionales para comunicarse con los consumidores y/o compañías, combinando uno o más de las operaciones promocionales.

Entendiéndose elementos promocionales como: “los medios que toda empresa utiliza para obtener óptimos resultados en un mercado de acuerdo con sus metas” (Andrade, 2000; Pág. 112)

Generalmente se dice que tres de estos elementos (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas) usan como estrategia la venta masiva, debido a que influyen en los grupos de posibles compradores. En contraste, las ventas personales aprovechan la interacción personalizada entre el vendedor y un posible cliente, ésta actividad incluye comunicación cara a cara, por teléfono y comunicación electrónica interactiva. Mientras que el marketing directo hace uso de mensajes personalizados para clientes específicos.

Dentro de los elementos se pueden mencionar: publicidad, ventas personales, relaciones públicas y promoción de ventas. Conozcamos cada uno de estos elementos.

1.1.4.1.- Publicidad

“Es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, pagado por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea” (Andrade, 2000; Pág. 117)

También se define como:

“Es el elemento de una comunicación para informar y en algunos casos educar a un público determinado con fines comerciales” (Andrade, 2000; Pág. 112)

La publicidad se considera como un método promocional sumamente flexible, porque la brinda a la empresa la oportunidad de cubrir mercados bien seleccionados, grandes o pequeños. Los medios que utiliza la publicidad son: la televisión, catálogos, radio, cine, periódicos, folletos, carteles, correo directos entre otros.

Es una herramienta de gran relevancia dentro de una organización, debido que permite incrementar las ventas y por consiguientes las utilidades, además sirve como base para el lanzamiento de nuevos productos o bien para mantenerlos en el mercado y proporcionar el estímulo que necesitan los consumidores e influir en ellos para que satisfagan sus necesidades. Básicamente su importancia radica en el plan para llegar a la fijación de los objetivos comerciales, seguimiento de las metas prefijadas y el control de estos resultados.

Tiene como objetivo primordial el logro de una buena comunicación con el consumidor, además se señalan otros objetivos:

- Facilitar la venta del producto.

- Apoyar el programa externo de relaciones públicas de la empresa, proporcionando todo tipo de información relacionada con la misma.
- Introducir un nuevo producto
- Dar a conocer los nuevos usos de un producto.
- Combatir a la competencia
- Apoyar a la promoción
- Asegurar el uso correcto del producto.
- Crear ciertas ideas y actitudes en relación con el producto o servicio.
- Apoyar la venta personal
- Desarrollar la imagen de un producto o de la propia empresa.
- Incrementar las ventas.

Estos objetivos dependen de la estrategia de marketing que aplique la empresa y deben estar acorde con el programa promocional tomando en cuenta que a través de la publicidad se le debe informar a los consumidores, todo lo relacionado a la empresa y sus productos, con la idea de motivarlos y modificar sus gustos, de tal manera que prefieran el producto que oferta la empresa. Con la aplicación de esta herramienta de promoción es difícil recibir una buena retroalimentación y los costos absolutos son generalmente elevados.

Cabe destacar que la diferencia entre publicidad y propaganda, es que la publicidad tiene por objetivo vender un producto; mientras que la propaganda se encarga de la difusión de ideas.

La publicidad ostenta como función, aceptar, comprender y reflejar la estructura de los valores de la sociedad, para luego dedicarse a la tarea creativa de ayudar a

organizar satisfactoriamente los numerosos estímulos que representa un producto en el consumidor potencial, mostrándose de manera sencilla, de fácil lectura y comprensión, persuasiva, y concreta, para despertar el deseo en los consumidores. Siguiendo este mismo orden de ideas cabe acotar, que la publicidad realiza diversos estudios a la sociedad, con el propósito de influir en sus miembros para motivarlos a adquirir un determinado bien o la contratación de un servicio, esto lo logra destacando las características positivas del producto o servicio y tiene como aliados a los medios de comunicación, a través de ellos logra informar y persuadir a muchos consumidores para que acepten o prueben un producto específico, pero su influencia radica en que engloba más que un simple estímulo, ya que tiene la capacidad de llegar a un número de consumidores en un mismo tiempo.

1.1.4.2.- Ventas personales

“La presentación personal que hace la fuerza de ventas de la compañía, con el fin de vender y forjar relaciones con el cliente” (Kotler, 2001; Pág. 461)

“Es una relación directa de intercambio entre el vendedor y el consumidor”. (Andrade, 2000; Pág. 112)

Las ventajas de esta herramienta es que existe la retroalimentación, la cual permite ajustar el mensaje para mejorar la comunicación y satisfacer las necesidades del consumidor, además se presta para llevar a cabo una explicación o demostración detallada de las características positivas del producto o servicio, Asimismo permite mantener relaciones perdurables y duraderas con el cliente, ya que éste siente que es escuchado y que sus necesidades son evaluadas. Por otra parte, los costos son más fáciles de ajustar y medir, si los comparamos con los costos de publicidad o los de las relaciones públicas. La meta de todos los esfuerzos de mercadotecnia es aumentar

las ventas que producen utilidad, a fin de ofrecer satisfactores en el mercado a largo plazo.

Por lo tanto la venta personal es sin duda el método principal de promoción que se utiliza para lograr ese objetivo. Hoy más que nunca, los vendedores constituyen un poder dinámico en el mundo de los negocios y son los encargados de generar directamente más ingresos en la economía que los integrantes de cualquier otra profesión. Sus esfuerzos tienen un efecto directo sobre las actividades que realiza.

1.1.4.3.- Relaciones públicas

“Es el esfuerzo planeado por una empresa para influir en la opinión y en la actitud de un grupo determinado”. (Andrade, 2000; Pág. 114)

“Son un esfuerzo general y global de comunicaciones por parte de una organización y su finalidad es influir en las actitudes de varios grupos ante ella”. (Andrade, 2000; Pág. 125)

Las relaciones públicas están relacionadas con el área de comercialización y se considera de dos tipos internas y externas; las relaciones públicas internas consisten en conseguir la mayor participación posible de sus empleados dentro de las funciones de mercadotecnia que desarrollen, buscando lograr un clima de trabajo agradable y desarrollan la fidelidad de sus trabajadores hacia la empresa por medio de cursos de capacitación, torneos deportivos y actividades socioculturales. Por otra parte las relaciones públicas externas consisten en poner la atención en el público en general.

Las relaciones públicas son indispensables para toda organización, pues ninguna puede subsistir sin el apoyo del público. Y el mercado al cual se dirige puede ser cualquier público como clientes, proveedores, una dependencia gubernamental, entre otros.

Presenta como objetivos:

- Mantener y aumentar la notoriedad de la firma.
- Dar a conocer y apreciar la imagen de la empresa para facilitar a largo plazo, la imagen de la marca, así como la obtención y conservación de opiniones favorables del público hacia la empresa.
- Promover actitudes favorables de su público tanto externo como interno hacia su empresa, con el fin de evitar el rechazo de sectores importantes que detengan el crecimiento de la misma.

Las organizaciones deben buscar sus relaciones públicas con los consumidores finales, con los empleados de la empresa, con los proveedores y oferidores de servicios, con los accionistas, con los grupos financieros, con el gobierno local y con la comunidad en general.

El propósito de las relaciones dentro de las organizaciones es obtener una mejor comprensión entre la administración y el público considerando el bien general, y tratando de crear una imagen institucional, para lo cual resulta fundamental que la información que se transmita sea siempre veraz, ya que la confianza del público es la que permite el crecimiento institucional. Es por ello que las relaciones públicas son usadas como la plataforma de soporte al mensaje institucional efectuado por los voceros autorizados que proyectan mensajes dentro y fuera del entorno laboral. Un buen negocio resulta de una buena acción de relaciones públicas, ligada firmemente a la reputación, credibilidad, armonía, búsqueda de la excelencia y mutuo entendimiento basado en la verdad y en una información completa.

1.1.4.4.- Promoción de ventas

La promoción de ventas no es un método constante como la publicidad; se aplica con el fin de aumentar las ventas de manera inmediata o a corto plazo. Y se puede precisar como:

“La actividad de la mercadotecnia que tiene como finalidad estimular la venta de un producto en forma personal y directa mediante un proceso irregular y planeado con resultados mediatos y permita mediante premios, demostraciones, exhibiciones, entre otros, que el consumidor y vendedor obtengan un beneficio inmediato del producto”. (Andrade, 2000; Pág. 119)

Su importancia consiste en ofrecer información acerca del uso o nuevos usos del producto, recordando de manera constante su significado y existencia, convenciendo de las capacidades del producto al consumidor.

Presenta como objetivos:

- Estimular la demanda del usuario final.
- Mejorar el desempeño mercadológico de los intermediarios.
- Complementar y coordinar las actividades de la publicidad y la venta personal.

Y a medida que la empresa determine estos objetivos de manera más realista y específicos, más fácil se le hará el desarrollo de sus actividades de marketing. Por ello es preciso que las empresas planifiquen dando mayor relevancia a los objetivos comerciales que a los costos de una buena publicidad y promoción, debido a que según sus objetivos se pueden aplicar diversas estrategias; por ejemplo, si el objetivo es el lanzamiento de un nuevo producto, la promoción de venta es ideal, puesto que a través de incentivos podemos romper con la lealtad del cliente de la competencia.

La promoción de ventas, dentro del proceso de comunicación, es de vital importancia porque le permite a la empresa informar, persuadir y recordar al mercado la existencia de un producto, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor y así fomentar la adquisición o las ventas de un producto o servicio. Cabe acotar que las promociones de venta no es un método constante como la publicidad, se aplica con el fin de aumentar las ventas de manera inmediata o a corto plazo.

1.2.- Aspectos sobre el comportamiento del consumidor

1.2.1.- Definición

El ser humano ha sido estudiado por diversas áreas del saber, (sociología, psicología, antropología entre otras) todas bajo sus propias orientaciones y persiguiendo determinados objetivos; sin embargo, todas queriendo conocer al hombre y sus reacciones frente a diversos factores. En tal sentido, el estudio de la vida humana, del cuerpo humano, de las formas de pensar del humano; ofrecen datos muy significativos sobre la realidad humana y nos demuestra que los saberes están subordinados al hombre, éste es su razón de ser.

Ahora bien, de acuerdo a los estudios sociológicos, el hombre es concebido como un ser que se esfuerza por satisfacer necesidades superiores una vez que ha logrado satisfacer sus necesidades inferiores. En función de ello se orienta el estudio de la mercadotecnia, que centra todos sus esfuerzos en descubrir científicamente que motiva al hombre a realizar diversas compras. De acuerdo a esto, el hombre es visto como un consumidor y a partir de allí se inician sus estudios.

El estudio del comportamiento del consumidor es de suma dificultad y complejidad, porque en este proceso intervienen una gran multitud de variables que tienden a interactuar entre sí y a ejercer una influencia recíproca. A estas variables se

les otorga gran importancia, ya que son responsables, por lo general, de la conducta del comprador y más importante aún permiten adquirir herramientas para la clasificación y medición de los distintos niveles de respuesta de consumo. Para continuar y comprender el tema en estudio, es necesario citar varios autores para definirlo.

“Son aquellas decisiones y actividades de las personas, implicadas específicamente en las compras, usan, evalúan y disponen de los productos, servicios o ideas que esperan, satisfagan sus necesidades”. (Walter & Bergiel, 1991; Pág. 89)

“Son las actividades que la gente realiza cuando selecciona, compra y usa productos y servicios con el fin de satisfacer deseos y necesidades y en tales actividades están implicados, procesos mentales y emocionales, además acciones físicas “. (Wilkie, 1987; Pág. 90)

“El comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, adquiere, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”. (Solomón, 1997; Pág. 7)

1.2.2.- Importancia del comportamiento del consumidor

La razón más importante por la cual se estudia el comportamiento del consumidor, es la función central que desempeña en nuestra vida. Gran parte del tiempo lo pasamos en el mercado, comprando o realizando otras actividades afines. También dedicamos mucho tiempo a pensar en los productos y servicios, a hablar con los amigos acerca de ellos y a ver muchos anuncios relacionados con ellos; además, los bienes que adquirimos y la forma que lo utilizamos inciden profundamente en como vivimos nuestra vida diaria.

Los directores de publicidad, los diseñadores de productos y muchos otros que laboran en empresas lucrativas quieren conocer a los consumidores, a fin de realizar sus tareas con mayor eficiencia. Sin duda alguna es un estudio básico y el punto de partida para echar a andar la campaña promocional de una determinada organización. Por tal razón se considera al consumidor en mercadotecnia, como “el rey”, factor de suma importancia y al cual hay que satisfacer.

Siguiendo este mismo orden de ideas, podemos acotar que el estudio del comportamiento del consumidor a lo largo de los años ha sufrido muchas variaciones, debido a la necesidad imperante de hacerlo más objetivo y preciso; así que su metodología ha cambiado, hacia una fundamentación más científica y bajo tres orientaciones:

- **Orientación económica:** Esta basada en la teoría económica y el consumidor estudiado bajo la perspectiva económica, como un ser económico que siente deseos racionales de satisfacer sus necesidades y su comportamiento está orientado hacia el incremento de su utilidad.
- **Orientación psicológica:** Los estudios se orientan hacia la parte psicológica del ser humano, sus características internas, sus necesidades, deseos y la influencia que ejercen aspectos sociales y ambientales sobre él.
- **Orientación motivacional:** Se basa en el estudio de los motivos del comportamiento del consumidor a partir de las causas que los producen. Las necesidades son la causa que estimula al ser humano, y éste actúa en consecuencia para poder satisfacerlas.

El conocimiento del comportamiento del consumidor desde una perspectiva macro, nos permite entender mejor las megas tendencias económicas o sociales y, quizás, nos sirva para predecirlas. Además nos indicará algunas formas de mejorar la

eficiencia del sistema de mercado y a encontrar el bienestar de los miembros de la sociedad. (Página Web en línea, disponible en: <http://www.monografias.com/trabajod22/psicologia-del-mercadeo/psicologia-del-mercadeo.shtml#impart>. Agosto 2009)

1.2.3.- Tipos de consumidores

El conjunto de personas u organizaciones que forman el mercado constituyen lo que denominamos, sociedad de consumo, y en esa gran masa de consumidores no reina la homogeneidad, hay una gran variedad de deseos y preferencias que afloran con motivaciones singulares e influencias variadísimas propias del rápido cambio tecnológico de nuestra época. Los hábitos y motivaciones de los consumidores los impulsan a comportarse de manera distinta al tomar decisiones económicas en el mercado. A continuación algunas categorías de clasificación de los consumidores.

Ryan (1995. Pág. 83) clasifica a los consumidores de la siguiente manera:

- Grupo de consumidores cuya lealtad a “su” marca tiende a estar determinada por los hábitos adquiridos, y suelen quedar satisfechos con la última marca o producto que han comprado. Es decir, se refiere a los consumidores que son fieles y están acostumbrados a determinados productos con marcas específicas, y que tienden a quedar satisfechos con éstas.
- Grupo de consumidores especialmente preocupados por el precio, que eligen los productos sobre la base de una comparación, económica o de precios. Es decir, se refiere a los consumidores que carecen de suficiente dinero o que poseen un nivel socio económico bajo, que por sus condiciones deben utilizar de manera óptima sus recursos para satisfacer todas sus necesidades.
- Consumidores impulsivos, que compran guiándose por los sentidos y las apariencias, sin experimentar un especial interés por las marcas. Es decir,

compran según la apariencia física del producto y no son muy sensibles al nombre de la marca.

- Grupo de consumidores emocionales, especialmente sensibles al valor simbólico de los productos y a la imagen de marcas. Es decir, reaccionan emocionalmente y responden a símbolos de un producto y son muy impresionables por las imágenes.
- Consumidores jóvenes, en los cuales no ha madurado aún el substrato psicológico de su proceso de decisión. Es decir, consumidores que todavía no han estabilizado las dimensiones psicológicas de su comportamiento.

Por otro lado, Andrade (2000; Pág. 19) tipifica a los consumidores así:

- Consumidor real: es aquel que efectivamente adquiere y utiliza el producto.
- Consumidor potencial: es el prospecto que todavía no adquiere el producto y que, sin embargo, puede llegar a ser un consumidor real.
- Consumidor actual: se caracteriza por tener la imagen precisa de un determinado producto.
- Consumidor final: es aquel que compra o utiliza los bienes o servicios para satisfacer sus deseos personales y no para vender en algún establecimiento comercial. Para mayor comprensión podemos enfatizar que la compra de esta persona no tiene fines lucrativos, ni comerciales.

De acuerdo con Kotler (1985; Pág. 93) los consumidores se dividen en mercados los cuales son los siguientes:

- **Mercado de consumidores:** lo conforman todos los individuos y familias que adquieren, que compran bienes y servicios para consumo personal.

- **Mercado de productores:** son las organizaciones que compran bienes y servicios para su proceso de producción.
- **Mercado de distribuidores (revendedores):** son las organizaciones que compran bienes y servicios para venderlos de nuevo obteniendo al hacerlo utilidades.
- **Mercado de gobierno:** a esta categoría pertenecen los organismos del Estado que compran bienes y servicios para producir servicios públicos o bien para distribuirlos entre otras personas que los necesitan.
- **Mercados internacionales:** los integran los públicos y consumidores del extranjero, a saber: consumidores, productores, distribuidores y gobiernos.

De acuerdo con la Página Web en línea, disponible en: **¡Error! Referencia de hipervínculo no válida.** (agosto, 2009) los tipos de consumidores son:

- **Comprador estratégico:** Los productos que compra son activos para su vida, no consume, invierte en sí mismo. Comprar le genera cierta ansiedad y su estilo de afrontamiento es desarrollar una estrategia de compra. Solo se siente cómodo comprando cuando pone en juego su estrategia: valorando las características de los productos y si se ajustan a sus necesidades/deseos o criterios de compra. Si puede, le gusta comprar rápido, pero nunca a ciegas. Así que si no tiene éxito rápidamente en dar con la respuesta correcta, pospone la compra en caso de que no sea urgente. De ser necesario puede consultar varias tiendas. Aunque predomina el criterio técnico, también valora el servicio y la atención al cliente. Si la compra es una inversión, los vendedores son ‘colaboradores’. Busca marcas de referencia que simplifiquen su búsqueda, aunque la imagen de marca nunca suple la calidad. Valora más la utilidad para el fin al que va destinado, que la relación calidad precio.

- **Comprador práctico o cotidiano:** Para él comprar es una actividad cotidiana de interrelación con el mundo, es una actividad prosaica y poco trascendente. Comprar es adquirir aquello que es necesario para el día a día. La decisión se toma con rapidez y sobre todo con sencillez, bajo los criterios de la experiencia y la emocionalidad que suscita el producto (el feeling), y que el precio esté dentro de un rango determinado. Muchas madres adoptan este sistema, pues deben de comprar continuamente alimentos, ropa, juguetes, etc. y no tienen ni tiempo, ni energía para realizar disquisiciones complicadas a la hora de comprar. Cuantos más hijos o personas al cargo se tengan, mayor es la necesidad de optar por este estilo de compra.
- **Economizador máximo:** Realiza un estudio de mercado antes de comprar. Su objetivo es sacar la mayor rentabilidad a su dinero, aunque sea a costa del tiempo. Disfruta mirando y estudiando los pormenores de todas las opciones. La satisfacción de comprar la obtiene sólo cuando sabe que se está comprando lo mejor al mejor precio. Valora siempre y por encima de todo, la mejor relación calidad precio. El placer de la compra se saborea lentamente, anticipándose a lo largo del proceso de acercamiento metódico a la mejor opción de compra. El proceso puede durar meses.
- **Consumidor intuitivo:** establece una comunicación cuasi-animista con los objetos, el placer se desata de golpe en el mismo momento de la compra, cuando el objeto les sorprende en el estante de la tienda. Los objetos les llaman, les hablan, les prometen un mundo maravilloso. En principio, parece que pueden ser atraídos por el marketing más simple (colores brillantes, diseños originales, etc.), pero la originalidad de estos compradores hace muy difícil anticipar sus gustos o visiones.
- **Supercomprador fashion:** comprar es un placer, el consumo le hace sentir parte del mundo, le aporta aceptación social y le integra en el mundo de la

moda y la estética. Compra sueños, ilusiones, fantasías agradables. La materia encarna valores que se adquieren y consumen. Sin esos símbolos, su universo de belleza y lujo creativo se desvanece en un mundo gris y aburrido. Necesitan comprar para sentirse bellos, atractivos y valiosos. Ir a la moda es sentirse bien. El grado de originalidad y criterio estético de estos compradores es altamente variable.

- **El nuevo-rico sobrao:** Compra sólo por la marca, desprecia la materia. No está acostumbrado a comprar, otros suelen hacerlo por él, así que cuando compra lo hace con desprecio, como si le molestara. Tiene un nivel adquisitivo alto (normalmente), pero no siempre ha sido así. Es como el síndrome del nuevo rico, que compra para saciar su complejo de pobre. Comprar cosas caras le da dominio sobre los demás. Es el tipo de persona que pide lo más caro sin pensar en la calidad. La relación calidad-precio le parece un absurdo, lo que le importa es la relación precio-estatus. Eslóganes como: “Es un lujo que no querrás compartir” son ideales para ellos.
- **Comprador de clase o con clase:** Compra cosas caras, de marca pero con calidad probada. Compra lo más caro, pero con valoración sobre el objeto. Los objetos caros soportan su estatus y le aportan belleza y calidad estética. Es un comprador clásico, que gusta de las grandes marcas y viste con estilo. Se siente de clase alta o le gustaría serlo, los objetos le aportan la distinción que está buscando, y por eso los cuida y valora. Es un punto intermedio entre el rico sobrao y el super fashion street style.
- **Ahorrador a ultranza:** No le gusta gastarse el dinero, compra siempre lo más barato. Se siente orgulloso de satisfacer una necesidad con el menor gasto posible, la calidad no es importante, sino sólo el valor de uso inmediato. Valora primero el mejor precio. No se trata necesariamente de gente con pocos ingresos, sino de gente a la que le gusta ahorrar o tiene miedo de quedarse sin

dinero. Su conciencia y preocupación por productos ecológicos o solidarios es mínima. En ocasiones también pueden comprar productos caros, como pequeños lujos que premian su capacidad ahorradora.

- **El consumidor retraído:** No le gusta comprar, le da reparo, y tampoco le gusta gastar. Quizá no se siente atraído por los objetos del mercado, o quizá siente que no son para él. Comprar le da algo de vergüenza, se puede sentir culpable si cree que gastó mucho en algo innecesario; además suele tener miedo a equivocarse a la hora de decidir, o de que el vendedor le engañe, por eso las técnicas agresivas de marketing no suelen funcionar. Necesita que le animen, y le ayuden calmadamente a decidirse durante el proceso de compra. Lo natural es que evolucione hacia el consumidor estratégico o economizador.
- **Comprador impulsivo y caprichoso:** Gasta mucho y compra por placer de adquirir cosas, las ofertas le estimulan, no porque ofrezcan buena relación calidad-precio, sino porque es una tentación a su impulso comprador. Le gusta tener cosas, muchas cosas. También le gustan las originalidades: comprar algo que no vale para nada, comprar en grandes cantidades, utilizar las cosas que compra para fines distintos a los normales o con fines creativos... Comprar es una forma de llenar el vacío de no tener cosas.

El comportamiento del consumidor obedece siempre a una motivación, sin embargo, la elección final está condicionada en todos los casos, por la personalidad del comprador y por las características del producto. Los consumidores acuden a donde pueden adquirir los productos y servicios que necesitan, en las condiciones más convenientes y al menor precio posible teniendo en cuenta la calidad de los productos y servicios que reciben. Por otra parte, existen consumidores que prefieren un establecimiento determinado porque allí suelen encontrarse con amistades, porque piensan que es señal de buen gusto comprar en una tienda de prestigio o por el deseo de imitar a otras personas a quienes admiran.

1.2.4.- Factores que afectan a los consumidores

1.2.4.1.- Influencia externa

El ambiente externo se compone de 6 factores específicos: cultura, subcultura, clase social, grupo social, familia y factores personales.

- **Cultura:** Abarca los conocimientos, creencias, arte, normas morales, leyes, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. El impacto de la cultura en los individuos es arraigado, acentuado y natural, producto de que son creencias transmitidas de generación en generación; y su objetivo primordial es regular los miembros de una sociedad. De acuerdo a este criterio radica la importancia de este factor, ya que influye directamente en los gustos y las elecciones de los individuos.
- **Subcultura:** Se pone de relieve los segmentos de determinadas culturas que poseen valores, costumbres y otras formas de conductas que sean propias de ellos y que lo distinguen de otros segmentos que comparten el mismo legado cultural.

Estos aspectos de singularidad tienen a veces importantes implicaciones en el conocimiento del consumidor y en el desarrollo de productos, y estrategias comunicacionales, las principales categorías sub culturales son los grupos étnicos, las religiones, edad, el sexo y la educación.

- **Clase social:** son estratos sociales, es decir, conjunto de individuos que comparten características comunes que los vinculan socioeconómicamente, quizás por su función productiva, por su vivienda o simplemente por su poder económico o político. De acuerdo a esta idea, el estudio de este factor se realiza para determinar los gustos y preferencias que existen en común a la hora de

realizar sus compras, que son utilizados estratégicamente en la comercialización.

- **Grupo social:** Puede concebirse como un conjunto de personas que tienen un sentido de afinidad resultante de la interacción entre si.

Estos grupos cumplen una gran diversidad de funciones, una de ellas es la influencia que los miembros del grupo pueden ejercer sobre el grupo y que es importante desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, es decir, el grupo contribuye a convencer y orientar los valores y la conducta del individuo, un ejemplo de ello lo encontramos en el interés que existe en los estudiantes universitarios, por la última moda y por la música. Otro aspecto interesante de los grupos sociales es el hecho de que contribuyen a proporcionar al público diversas formas de información capaces de influir en el comportamiento posterior.

- **Familia:** Es una forma especial de los grupos sociales que se caracterizan por las numerosas y fuertes interacciones personales de sus miembros. La influencia de ellos en las decisiones de compra representa en área de grandes intereses en el ámbito del comportamiento del consumidor.

En algunos casos, las decisiones las adopta un individuo con poca influencia de otros miembros de la familia. En otros casos, la interacción es tan intensa que se produce una decisión conjunta y no se limita a una mera influencia recíproca. Otro aspecto de la influencia familiar en el comportamiento del consumidor, es la etapa en la cual se encuentra la familia, (recién casados, con niños, entre otros), lo que incide en la compra de determinados productos y servicios.

- **Factores personales:** Los expertos en marketing se han interesado en el proceso de la influencia personal, el cual puede definirse como el efecto que la comunicación produce sobre un individuo. La influencia personal es notoria en

la cantidad y el tipo de información que los compradores obtienen con respecto a los productos.

También se considera un factor importante que repercute en los valores, actitudes, evaluaciones de marca e interés por un producto. La influencia personal incide considerablemente en el proceso de difusión a través del cual un nuevo producto y las innovaciones de servicio se dan a conocer en el mercado.

Este factor constituye una importante función de los líderes de opinión, que son aquellas personas a quienes la gente accede en busca de consejos, opiniones y sugerencias cuando se toman decisiones de compra.

1.2.4.2.- Influencia interna

El ambiente externo se dirige hacia las determinantes individuales; no obstante, está demostrado que la mayoría de las veces los estímulos externos no influyen directamente en los consumidores, por el contrario, son modificados por factores internos como aprendizaje, personalidad, actitudes, procesamiento de información y motivaciones. El círculo abierto entre el proceso de decisión y estas variables denota la gran influencia que ejercen sobre el proceso de decisión.

- **Personalidad y auto concepto:** Ofrecen al consumidor un aspecto central, ofrecen una estructura para que despliegue un patrón constante de comportamiento. El autoconcepto es la percepción de sí mismo. Y a la vez es la imagen que pensamos que los demás tienen sobre nosotros mismos. La importancia de estudiar el auto concepto en marketing viene dada porque la persona a través del consumo se describe a sí misma.
- **Motivación:** Es la activación del interés del consumidor, es un factor interno que impulsa el comportamiento activado, así pues se considera la motivación

como el desencadenante principal de toda conducta; para los mercadólogos es el factor que designa la relevancia o importancia que el consumidor percibe en determinada situación de compra.

- **Procesamiento de información:** Designa las actividades que los consumidores llevan a cabo cuando adquieren y evalúan la información. Personalmente, en sus actividades requieren la búsqueda activa de información o su recepción pasiva, fijarse exclusivamente en ciertas partes de la información, integrar lo que ha sido objeto de nuestra atención. Dentro de estas actividades también podemos mencionar la evaluación de información de otras fuentes.

También intervienen en ellos factores individuales como la motivación, aprendizaje y actitudes.

- **Aprendizaje y memoria:** trata de comprender lo que aprenden los consumidores, como aprender que factores rigen la retención del material aprendido en la mente del consumidor. Los consumidores adquieren productos y recuerdan su nombre y características y además aprenden criterios para juzgar los productos, lugares donde adquirieren aprendizaje relacionado con la solución de problemas, patrones de gustos y de conductas.

Todo ese material aprendido que se encuentra encerrado en la memoria, ejerce un influjo muy significativo sobre la reacción en que los consumidores reaccionan ante cada situación.

- **Actitudes:** Conjunto de rasgos habituales que se repiten a lo largo de diferentes acontecimientos y circunstancias y que determinan la vida anímica de cada persona, rigen la orientación básica hacia los objetos, las personas, los hechos y sus actividades.

CAPÍTULO 2

ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA SERVIGRÚAS LAS TRES B, C.A.¹

2.1.- Reseña histórica de Servigrúas Las Tres B, C.A.

Servigrúas Las Tres B, C.A., se encuentra ubicada en la Urbanización Los Próceres, en Ciudad Bolívar. Fue creada en junio de 2007 y nació con el propósito de ofrecer al público en general servicios de grúas a nivel regional y nacional. Cuenta con una excelente ubicación, ya que no está distante de la zona céntrica de la ciudad y el acceso a sus instalaciones se encuentra en perfectas condiciones.

Esta organización fue fundada por el empresario Juan Gutiérrez y contaba en sus inicios con una sola grúa, y después de seis meses de estar trabajando atendiendo la creciente demanda de sus servicios, su dueño consideró oportuno la compra e incorporación de otra grúa.

Al cabo de un año de trabajo, basándose en su experiencia en el ramo y tomando en consideración la demanda, el Señor Gutiérrez decide incluir los servicios de latonería y pintura automotriz. Por lo general, las personas solicitan servicios de grúas al tener accidentes y de allí la necesidad de trasladar su vehículo a un taller para hacer la revisión respectiva. Tomando esta consideración, el Sr. Gutiérrez decide ampliar la empresa anexando estos servicios con el propósito de brindarle a su clientela todo lo que requiera y así ganarse la preferencia del público en general.

¹ Toda la información que se muestra en este capítulo es producto de las entrevistas realizadas a los propietarios y personal de Servigrúas Las Tres B, C.A.

Esta situación motivó el cambio de razón social de la empresa; así pasa de ser una empresa unipersonal a constituirse en una compañía anónima, razón por la cual se asocia con la señora Bigsoilia Toledo.

En el año 2008, dotan a la empresa de un conjunto de equipos y herramientas necesarias para ofrecer los servicios antes mencionados. Asimismo, se construyó el taller en un terreno ubicado en la Urbanización Los Próceres, propiedad del señor Juan Gutiérrez, además se construye una oficina que permitió mejorar la captación de clientes interesados en los servicios de grúas.

La empresa no contaba con un lugar estable donde contactarla; la solicitud de servicios se hacía telefónicamente y prácticamente su oficina era un lugar de la ciudad denominado La Redoma, que históricamente es un punto de contacto de las personas que requieren de tal servicio.

A raíz de la incorporación de nuevos servicios (latonería y pintura) se contrató personal especializado y calificado que encaminan todos sus esfuerzos a conseguir la plena satisfacción de la clientela. Además se cuenta con recursos humanos especializados en mecánica, estos realizan el mantenimiento de las grúas y atienden las fallas mecánicas de los carros que van a recibir el servicio de latonería y pintura. La ampliación e incorporación de los nuevos servicios le permitió a la empresa crecer y mejorar los servicios de grúas.

Servigrúas Las Tres B. C.A., se encuentra en un mercado altamente competitivo, sin embargo, esto no ha sido problema para ser una de las mejores, debido que reúne en una sola empresa todos los servicios que por lo general la clientela solicita.

2.2.- Definición corporativa de la empresa

- **Misión.**

Brindar con seriedad y responsabilidad, los servicios de grúas, latonería y pintura, adaptados a las necesidades del mercado de referencia.

Por consiguiente, la misión de Servigrúas Las Tres B, es satisfacer las necesidades de los consumidores y clientes, a través de sus servicios y la gestión de negocios, garantizando los más altos estándares de calidad, eficiencia y competitividad con la mayor seriedad y responsabilidad.

- **Visión.**

“Hacemos un esfuerzo constante en satisfacer las necesidades de los clientes, desempeñando un trabajo continuo y eficaz, siempre intentando proporcionar un trato de confianza y una gran calidad de servicio.”

De acuerdo a lo antes expuesto, la visión de la empresa está orientada hacia su clientela y brindarles la mayor satisfacción, que sólo conseguirán, mediante un trabajo arduo y constante, sin dejar a un lado el trato amable y respetuoso que merecemos todos los seres humanos.

- **Objetivos.**

La empresa se traza como objetivos ofrecer servicios de calidad, brindando conjuntamente precios rentables y aceptables, que le permitan mantener un margen de ganancia adecuado para crecer financieramente. De igual forma se propone obtener una imagen que le facilite su aceptación en el mercado; aunado a esto, se establece como objetivo la orientación, información y motivación de todo su personal. Así:

- Brindar los servicios de calidad a un bajo precio con rentabilidad para llegar a ser líder en el mercado.
- Suministrar información al exterior (clientes, proveedores, sociedad en general) sobre las metas de empresa, para obtener imagen y apoyo.
- Proporcionar con claridad a todo el personal las decisiones y acciones de la empresa.
- Mantener un ambiente de armonía y motivación para todos los miembros de la empresa.

- **Funciones de la empresa**

Las funciones de la empresa están muy relacionadas con lo que es la misión y visión de la misma, las cuales son satisfacer las necesidades de los clientes e incrementar el nivel profesional de cada uno de los trabajadores dentro de la estructura, capacitándolos para que tengan un mayor valor en el mercado laboral. Asimismo persigue el fortalecimiento financiero de la empresa. Se destacan:

- Formulación y desarrollo de los métodos y técnicas más adecuados para brindarle los servicios a nuestra clientela.
- Obtención de fondos y de suministro del capital necesario que se utiliza en el funcionamiento de la empresa.
- Coordinación de las decisiones y acciones en el seno de la empresa.
- Proporcionar una base de evaluación y control de los resultados obtenidos.
- Conseguir y conservar un grupo humano de trabajo, cuyas características vayan de acuerdo con los objetivos de la empresa.
- Motivación y comunicación constante de las metas de la empresa a todo el personal, para que haya una aceptación y lucha mutua por las mismas.

2.3.- Servicios que brinda la empresa.

- **Servicios de grúas**

Este servicio consiste en prestarles asistencia a los clientes, trasladando o remolcando sus automóviles de un lugar a otro por todo el territorio nacional, ya sea a un taller o su lugar de habitación. Estos vehículos comúnmente presentan algunas averías producto de un accidente o la colisión sufrida; estos remolques se realizan utilizando un vehículo de carga denominado grúas de plataforma. Servigrúas Las Tres B, C.A., le brinda a su clientela la posibilidad de llevar el vehículo a su propio taller, donde le ofrece servicios de latonería, pintura y mecánica en general.

El servicio de grúas le proporciona a la empresa una amplia cartera de clientes, por tal razón los esfuerzos son orientados a mejorar cada vez más la calidad de este servicio, mediante el mantenimiento adecuado de las grúas ya existente, buenos precios y un excelente trato al cliente.

- **Servicio de mecánica**

Consiste en corregir fallas mecánicas de los vehículos de la clientela, donde se le realizan asistencias de reparaciones o cambios de las piezas a aquellos que lo ameriten. La empresa cuenta un personal de primera, especializados en el ramo para prestar este servicio.

- **Servicios de latonería y pintura**

Son servicios coligados, juntos forman una actividad completa. Por lo general, los automóviles que requieren ser pintados deben pasar antes por el servicio de latonería. De este modo, se vuelve a dar forma a las partes de la carrocería del vehículo que han sido golpeadas o dañadas; si el caso lo amerita, estas piezas pueden ser reemplazadas por partes nuevas.

El servicio de pintura se encarga de la restauración y/o reparación de la pintura del automóvil. La pintura automotriz se puede definir como el arte de pintar automóviles, a través de una serie de técnicas y productos especializados, cuyo objetivo principal es darle el acabado o diseño del color de origen del automóvil.

Este servicio es relativamente nuevo en la empresa; sin embargo, es significativa la cantidad de clientes que se poseen y por tal motivo se atiende continua y permanentemente los factores que son fundamentales para el mejoramiento del mismo.

2.4.- Estructura organizativa.

El diseño de la estructura organizativa tiene como finalidad coordinar las actividades y el esfuerzo de trabajo que se realiza, estableciendo los canales de comunicación, proporcionando mecanismos de coordinación y mejorando la planificación y el control para el logro de los objetivos establecidos.

Servigrúas Las Tres B, C.A., carece de un organigrama que refleje la estructura organizativa de la misma. Sin embargo, para el logro de sus objetivos están claramente identificadas las funciones de todo su personal así como las líneas de autoridad. A continuación se describe brevemente sus funciones.

Junta directiva: Es la máxima representación de la empresa, está constituida por dos miembros, que serán un presidente y un vicepresidente; su responsabilidad es administrar los bienes de la empresa. Entre sus funciones están:

- Elaborar las normas de política general de la organización.
- Toma de decisión relacionada con la compra de equipos e implementos necesarios para el trabajo en general.

- Toma de decisión en cuanto a reparaciones o mejoras que requieran los vehículos e instalaciones de la organización.
- Revisión periódica de los estados financieros de la empresa.

Gerente: Es la máxima autoridad de la empresa, sobre él recae la responsabilidad del cumplimiento de los objetivos establecidos y el desarrollo de las actividades planeadas; preside la junta directiva. Entre sus funciones están:

- Coordinar y ejecutar, tanto las políticas como los planes de desarrollo de la empresa.
- Coordinar y administrar los recursos (materiales, financieros y humanos) internos de la empresa.
- Controlar la entrada y salida de los materiales y herramientas de trabajo.
- Autorizar los pagos que correspondan a obligaciones contraídas por la empresa.
- Resolver todos los asuntos concernientes a los intereses de la empresa.

Secretaria: Esta persona tiene como función principal la atención del público que acude a las instalaciones, mediante un trato amable y cortés para que la información, sea más fluida y clara. Entre sus funciones están:

- Atender y orientar al público que visite las instalaciones o solicite sus servicios.
- Cumplir y hacer cumplir las políticas, normas y procedimientos de la empresa.
- Hacer y recibir llamadas telefónicas.
- Atención diaria de la agenda de la gerencia.
- Recibir, registrar, distribuir y redactar la correspondencia.
- Mantener orden y limpieza de todos los equipos existentes en la oficina.

Jefe de Pintura: Su responsabilidad es velar por el cumplimiento de todas las actividades relacionadas con pintura y latonería. Es necesario hacer mención que tiene bajo su mando a los latoneros y pintores. Entre sus funciones están:

- Recepción, revisión y diagnóstico de los automóviles que van a recibir los servicios de latonería y pintura.
- Informar a los pintores, latoneros y al mecánico sobre las reparaciones que requieren los vehículos.
- Supervisión de las actividades que realiza el personal que está bajo su mando.

Latoneros: Estas personas velan por darle forma a las piezas de latón (dañadas) de los vehículos que van a ser pintados. La empresa cuenta con dos latoneros, que cumplen las siguientes funciones:

- Reparar las piezas de latón dañadas (guarda fangos, capos, para choques, carrocería, entre otras) de los vehículos que van a ser pintados.
- Sustituir las piezas de latón demasiado dañadas por nuevas, siempre y cuando el caso lo amerite.
- Colaborar con la limpieza y orden del taller y de las herramientas de trabajo.
- Remitir al Jefe de pintura cualquier eventualidad, inquietud, dudas o quejas.

Pintores: Se cuenta en la organización con dos pintores, quienes son responsables de las actividades de pintura automotriz. Para estas actividades se requiere de implementos, herramientas y pinturas especializadas (pintura para vehículo), por tal motivo se debe tener estricto control en la compra de estos materiales. Entre sus funciones están:

- Elaborar las actividades de pintura de los vehículos que han solicitado tal servicio.
- Pulir los vehículos que ya han sido pintados.
- Realizar las compras de los materiales de trabajo que ameriten estricto control en su adquisición.
- Mantener la limpieza y orden del taller y sus respectivas herramientas.

Conductores de las Grúas: Este grupo de trabajo está conformado por cuatro miembros, cuya responsabilidad principal es conducir las grúas y están bajo la supervisión directa del Gerente. Entre sus funciones destacan:

- Realizar las respectivas guardias o turnos en La Redoma (lugar de contacto de las grúas en Ciudad Bolívar).
- Atención permanente para detectar a tiempo posibles fallas mecánicas de la grúa asignada.
- Mantener el aseo y limpieza del vehículo asignado.
- Comunicar telefónicamente y periódicamente al Gerente donde se encuentran o la solicitud de algún servicio.

Mecánicos: Estas personas se encargan de las reparaciones mecánicas de los vehículos. Poseen dentro de la empresa un área especial para realizar sus actividades y están bajo el mando directo del Gerente; sin embargo, también se encuentran en permanente contacto con el Jefe de pintura. Entre sus funciones están:

- Corregir las fallas mecánicas de los vehículos que soliciten los servicios de latonería y pintura.
- Corregir las fallas mecánicas de las grúas de la empresa.

- Mantener la limpieza y orden de su área de trabajo.
- Comunicar al Gerente los repuestos que requieran los vehículos que se estén reparando.

Contador y Abogado: Estos dos especialistas son personal contratado por la empresa para realizar actividades especiales. Esta relación especial se da por la necesidad de realizar una serie de documentos y ordenanzas establecidas por la ley. La función principal tanto del contador como del abogado es asesorar a la empresa en cada uno en sus respectivos campos. Entre sus funciones están:

- Elaborar las planillas que se ameriten para la declaración y pago de los impuestos de la empresa.
- Elaborar estados financieros y certificaciones de ingresos.
- Elaborar y registrar los libros de contabilidad de la empresa.
- Asesorar a la empresa en materia jurídica.
- Participar en la elaboración de contratos que se realicen en la empresa.
- Elaborar documentos legales (compra y venta, títulos de propiedad, entre otros).

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES APLICADAS POR LA EMPRESA Y SU INCIDENCIA EN LA CARTERA DE CLIENTES

En el mundo de los negocios existe una ardua y continua lucha por captar la preferencia y fidelidad de los clientes hacia los productos o servicios que ofrece la empresa, debido a que es una forma de garantizar el incremento en las ventas, el crecimiento en la cartera de clientes, crear estabilidad económica, y producir rentabilidad; pues bien la comunicación comercial o mezcla promocional son estrategias implementadas por las empresas para alcanzar tales fines.

Por consiguiente estas estrategias utilizadas por las organizaciones en el ámbito comercial se orientan tomando en consideración las exigencias del mercado, para así de esta manera ganarse la preferencia y confianza de los clientes, influyendo directa o indirectamente en la toma de decisión. Por lo que el presente estudio de investigación trata de analizar como las estrategias de comunicación comercial implementadas por la empresa Servigrúas Las Tres B, C.A., incide en el crecimiento de su cartera de clientes.

3.1.- Estrategias comunicacionales que ha puesto en práctica Servigrúas las Tres B, C.A., para atraer clientes

Servigrúas Las Tres B. C.A., en sus inicios como cualquiera empresa, se vio en la necesidad de aplicar un conjunto de herramientas para dar a conocer su servicio y poder elevar sus niveles de ventas, más rentabilidad y alcanzar así los objetivos de la empresa.

El propietario (Juan Gutiérrez) desconoce cómo se debe poner en práctica una mezcla promocional; no obstante, estaba consciente que para elevar su cartera de clientes debía darse a conocer ante el mercado implementando diversas estrategias de comunicación comercial, por lo que empieza a tomar decisiones en este aspecto actuando de forma empírica.

Por medio de entrevistas realizadas a sus propietarios se pudo conocer que Servigrúas Las Tres B, C.A., ha puesto en práctica las siguientes acciones:

Publicidad

La publicidad representa una clave fundamental para todas las empresas, esto se debe a que es vital la utilización de elementos informativos donde se pueda educar y persuadir al consumidor sobre los bienes y servicios de una forma creativa, logrando llegar a un gran número de personas en un mismo tiempo.

Desde sus inicios Servigrúas Las Tres B, C.A., contrata los servicios de dos emisoras radiales de la región, en las cuales se transmiten varias veces al día un mensaje publicitario, que difunde el nombre de la empresa y su ubicación.

Actualmente la población bolivarenses escucha las cuñas publicitarias; sin embargo, estos anuncios son poco llamativos. En cuanto a esto debemos recordar que la publicidad debe ser persuasiva y esto se logra detectando los factores que sean de interés y aceptación para los consumidores.

Dentro de sus acciones, también han publicado anuncios impresos por un diario de la región denominado “El Progreso”, pero estos anuncios tuvieron apenas una duración de un mes. Estas acciones se realizaron los meses de inicio de la empresa y desde entonces no se han hecho otros.

Asimismo Servigrúas Las Tres B, C.A., ha utilizado sus propias grúas para darse a conocer. Cada grúa tiene impreso en letras suficientemente grandes el nombre de la empresa y su razón social, así como sus números telefónicos. Esta acción permite la identificación de los vehículos de la empresa y la captación de clientes.

Ventas personales

Las presentaciones o ventas personales son una herramienta que debe ser aprovechada por las organizaciones y más aún cuando se encuentran en pleno proceso de crecimiento, ya que se requiere mayor contacto con la clientela y un estrecho intercambio entre la empresa y el consumidor.

Se pudo conocer que el proceso de selección de los clientes para realizar las presentaciones personales se hace a través de un análisis que realiza el señor Juan Gutiérrez. Él hace una revisión de los registros de la empresa y ubica a esos clientes que contratan servicios con mayor frecuencia, para luego entrevistarse con ellos y ofrecerles las promociones de la empresa. Cabe señalar que en Servigrúas Las Tres B, C.A., no existe fuerza de venta, es el señor Juan Gutiérrez es quien se encarga de entrevistarse con la clientela seleccionada.

Relaciones públicas

Esta organización patrocina un equipo de beisbol, al cual le proporcionan el uniforme y algunos implementos relacionados con el deporte. Este equipo pertenece a la urbanización (Los Próceres) donde se encuentran ubicadas las instalaciones de la empresa.

No obstante, considerando que a través de esta estrategia la empresa tiene la posibilidad de comunicarse bidireccionalmente, puesto que no sólo se dirige a su público (tanto interno como externo) sino que también lo escucha y atiende sus necesidades, la misma está desaprovechando la oportunidad de darse a conocer y

generar una imagen favorable y positiva ante la comunidad. Esto se expone ya que la empresa no comunica a la colectividad en general sobre estos eventos ni verifica si se están logrando los objetivos trazados con la planificación del patrocinio.

Promociones de venta

La empresa ha puesto en práctica dos promociones: la primera va dirigida a las personas que ya forman parte de la cartera de clientes, quienes obtienen un 20 % de descuento; la segunda se encuentra dirigida a los clientes que contraten los servicios de grúas, aunado con los de latonería y pintura, obteniendo así un 10 % de descuento. Es notorio que estas promociones son muy atractivas; sin embargo es prudente crear otras que estimulen a los consumidores que solicitan los servicios por primera vez.

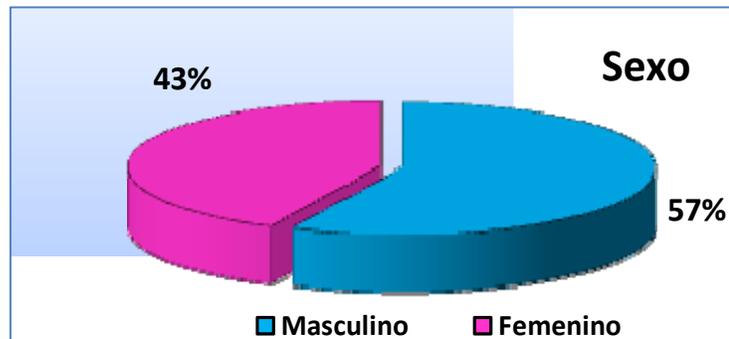
Una vez conocidas las estrategias comunicacionales implementadas por esta organización, conozcamos ahora como han incidido en los clientes. En virtud de ello, a continuación se hace la presentación y análisis de la información recopilada a través de la aplicación de un cuestionario (ver anexo N° 1). El mismo se aplicó a una muestra de 70 clientes que visitaron a Servigrúas Las Tres B, C.A., para el momento de la investigación. Los resultados se muestran por medio de cuadros y gráficos, expresados en valores absolutos y porcentuales (%).

3.2.- Características demográficas de los clientes encuestados

Cuadro N° 1.- Sexo. Relación absoluta y porcentual

<i>Indicador</i>	<i>Valor absoluto</i>	<i>Valor porcentual (%)</i>
Masculino	40	57
Femenino	30	43
Totales	70	100

Gráfico N° 1.- Variable sexo. Resultado porcentuales



Tantos hombres como mujeres realizan solicitud de servicios de grúas. De acuerdo a la investigación realizada por medio de las encuestas se pudo observar que no existe una diferencia significativa en cuanto a género se trata. Tal como lo demuestra el gráfico N°1, el 57% de los clientes que hacen uso de este servicio está representado por hombres, mientras que el 43% está representado por mujeres.

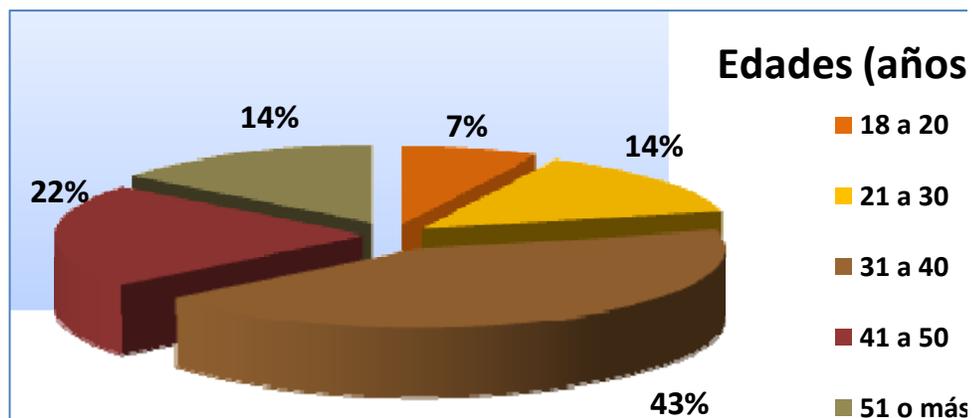
Es necesario enfatizar que la diferencia es de un 14% entre los géneros y se puede inferir que esta diferencia se refiere al rol del hombre en la sociedad en cuanto al ramo automotriz.

Por otra parte, también se observó que las mujeres tienen un alto porcentaje de contratación del servicio, esto se debe al auge y participación de la mujer en forma masiva en la sociedad, incluso en el ramo automotriz. Por lo tanto es común que las mujeres contraten este tipo de servicio y formen parte de la clientela.

Cuadro N° 2.- Edad. Relación absoluta y porcentual

<i>Indicador</i>	<i>Valor absoluto</i>	<i>Valor porcentual (%)</i>
De 18 a 20 años	5	7
De 21 a 30 años	10	15
De 31 a 40 años	30	42
De 41 a 50 años	15	21
De 51 años o más	10	15
Totales	70	100

Gráfico N° 2.- Variable edad. Resultados porcentuales



La edad de los consumidores es factor fundamental a la hora de las empresas definir sus productos y servicios, debido a que esta variable es determinante en el comportamiento de los seres humanos.

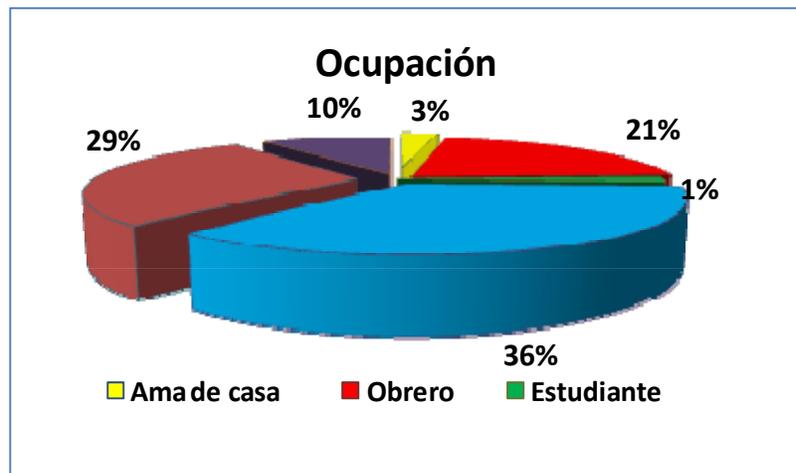
Por medio de esta investigación se pudo apreciar que las personas que más solicitan el servicio de grúas en Servigrúas Las Tres B, C.A., tienen aproximadamente entre 31 y 40 años, lo cual representa un 42% de las personas encuestadas, esto se debe a que son personas con poder adquisitivo, estables

económicamente y tienen la particularidad de tener vehículos propios. En segundo lugar se pudo observar que las personas con edad comprendida entre 41 y 50 años con un poder adquisitivo moderado también hacen uso de este servicio y representan el 21%,

Cuadro N° 3.- Ocupación. Relación absoluta y porcentual

<i>Indicador</i>	<i>Valor absoluto</i>	<i>Valor porcentual (%)</i>
Ama de casa	2	3
Obrero	15	21
Estudiante	1	1
Empleado	25	36
Comerciante	20	29
Otros	7	10
Totales	70	100

Gráfico N° 3.- Variable ocupación. Resultados porcentuales



Los servicios que brinda Servigrúas Las Tres B, C.A., son de uso exclusivo para las personas que poseen vehículos, no importando su ocupación. Pero es de notar que un 36% de los encuestados son personas con un nivel de estudio superior que desempeñan cargos en instituciones públicas o privadas; por otro lado se encuentran los comerciantes con un 29% y los obreros representado por un 21% de los encuestado, mientras que con una minoría se encuentran otros, ama de casa y estudiantes con un porcentaje de 10, 3 y 1 respectivamente.

Estos resultados demuestran que las personas que hacen uso de los servicios que presta Servigrúas Las Tres B, C.A., en su mayoría, tienen responsabilidad laboral y un poder adquisitivo estable, mientras que las de bajo perfil económico como las amas de casa, estudiantes y otros, son muy pocos los que hacen uso de ellos, ya que su poder adquisitivo depende en algunos casos de otros, bien sea de sus padres, esposos o familiares.

3.3.- Medición de las estrategias comunicacionales aplicada por Servigrúas Las Tres B, C.A., y su incidencia en la cartera de cliente.

Toda organización o empresa debe tener claro los aspectos generales que son guías para el consumidor cuando llega el momento de comprar o contratar los productos o servicios que ellas ofrecen. En tal sentido se interrogó a los clientes encuestados sobre los aspectos que toman en consideración cuando van a solicitar un servicio de grúa a cualquier empresa que preste tal servicio.

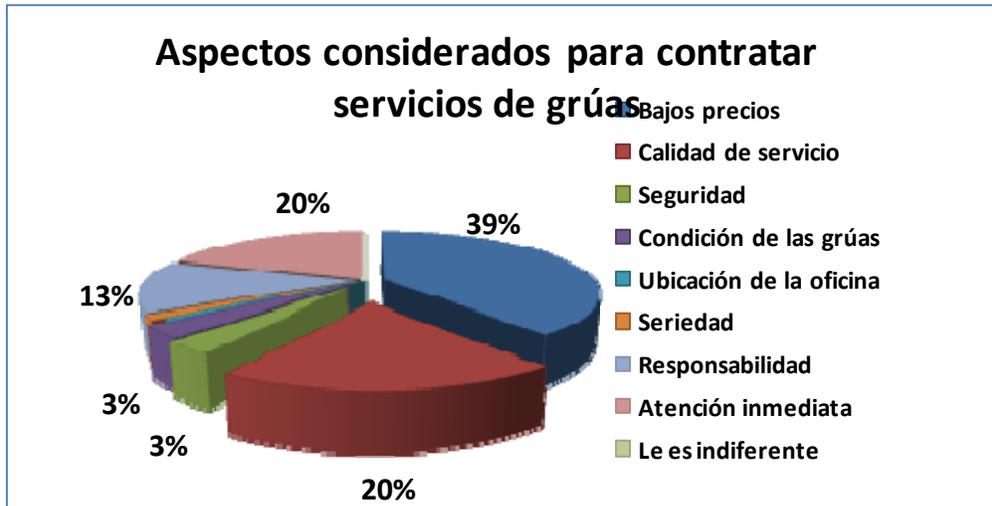
Cuadro N° 4.- Aspectos que toman en cuenta las personas para solicitar un servicio de grúas. Relación absoluta y porcentual

<i>Indicador</i>	<i>Valor absoluto</i>	<i>Valor porcentual (%)</i>
Bajos precios	60	39
Calidad del servicio	30	20
Seguridad	5	3
Condición de las grúas	5	3
Ubicación de la oficina para solicitar el servicio	1	1
Seriedad	2	1
Responsabilidad	20	13
Atención inmediata	30	20
Le es indiferente	0	0
Totales	153	100

Los resultados señalan con mayor porcentaje (39%) los bajos precios, seguido de la calidad de servicio (20%) y con igual porcentaje la atención inmediata; quedando con porcentajes más bajos la responsabilidad, las condiciones de las grúas y la seriedad.

Así que toda empresa que ofrezca servicios de grúa no debe olvidar la condición de comodidad en los precios, es decir, ofrecer a su clientela precios accesibles para satisfacer sus necesidades; sin dejar a un lado o descuidar los demás aspectos. Hay que enfatizar que esta es una jerarquización de aspectos que nos permiten ver las preferencias de los clientes.

Gráfico N° 4.- Aspectos que toman en cuenta las personas para solicitar un servicio de grúas. Resultados porcentuales



Cuadro N° 5.- Razones para elegir a Servigrúas. Relación absoluta y porcentual

<i>Indicador</i>	<i>Valor absoluto</i>	<i>Valor porcentual (%)</i>
Relación personal con los propietarios	3	4
Recomendación de terceros	5	7
Presupuesto más económico	29	42
Responsabilidad	15	21
Calidad de servicio	10	14
Seriedad	8	12
Otros	0	0
Totales	70	100

Gráfico N° 5.- Razones dados por los clientes para escoger Servigrúas. Resultados porcentuales



Las empresas de servicios de grúas no escapan de la realidad económica que se vive. De acuerdo a los resultados arrojados, el 42% de las personas encuestadas manifiestan elegir a Servigrúas Las Tres B, C.A., por ofrecer precios o presupuestos más económicos.

Es evidente que a las personas no les es indiferente la elección, sino que el objetivo principal es minimizar los gastos; sin embargo, se puede observar que la calidad de los servicios es considerada un motivo importante de elección para los clientes, al igual que la seriedad y la responsabilidad. Estos factores debemos recordar que son fundamentales para ganarse la confianza y la fidelidad de los clientes.

Servigrúas Las Tres B, C.A., es una organización pequeña que ha crecido paulatinamente. Después de entrevistar a sus propietarios, quienes comentaban que en Ciudad Bolívar tanto la demanda como la oferta de grúas es significativa, y por esta razón han tenido que poner en práctica varias acciones publicitarias (términos que utilizaron textualmente) para darse a conocer, ya que consideran estas acciones como

elemento clave para el éxito de la empresa. Aunado a estas acciones, sus propietarios procuran la calidad de los servicios prestados, razón por la cual siempre están motivando a su personal para que realice adecuadamente sus labores y le brinden un excelente trato a los clientes, que los hagan sentir satisfechos y con ganas de regresar.

Producto de todo lo antes planteado, es necesario dejar sentado que Servigrúas Las Tres B, C.A., está bien enfocada en cuanto a trato al cliente y calidad de servicios y por estas razones ha evolucionado progresivamente su cartera de clientes. Sin embargo, es notorio que la evolución no ha sido tan fructífera, considerando el alto porcentaje de la demanda. Es prudente enfatizar que esto pudiera deberse a la gran debilidad de las estrategias de comunicación detectadas en la investigación.

Cuadro N° 6.- Utilización de otra empresa de servicio de grúas. Relación absoluta y porcentual

<i>Indicador</i>	<i>Valor absoluto</i>	<i>Valor porcentual (%)</i>
Si	50	71
No	20	29
Totales	70	100

El comportamiento del consumidor en el ámbito comercial se da por la satisfacción y la no satisfacción de sus necesidades, por lo que la complejidad en sus gustos requiere de una buena atención por parte de los oferentes de los productos o servicio en el mercado.

Gráfico N° 6.- Utilización de otra empresa de servicio de grúas. Resultados porcentuales

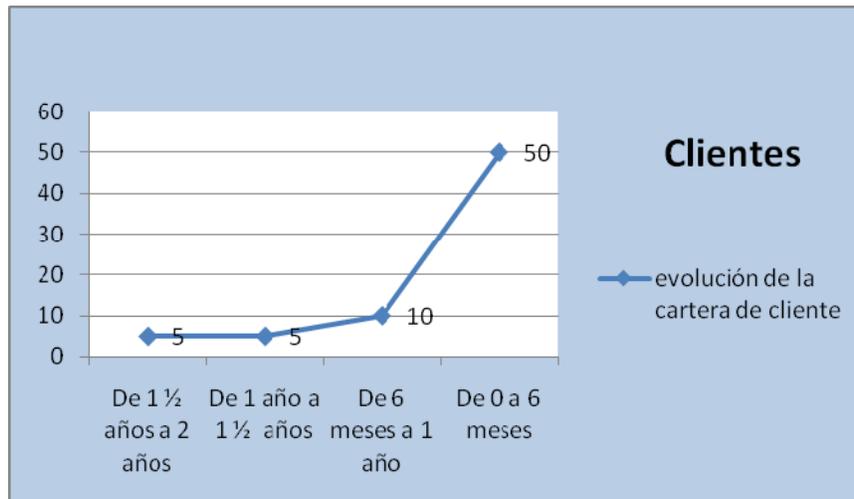


La mayoría de los encuestados opinaron que antes de contactar a Servigrúas sí formaban parte de la clientela de otras empresas que brindaban el mismo servicio. Inferimos que estas empresas no cumplían con las condiciones que ahora Servigrúas les ofrece. Así lo refleja el gráfico N° 5 en donde la emigración de clientes hacia esta empresa es de 71%. Tomando en cuenta estas consideraciones podemos observar que existían un número reducido de clientes perteneciente a la empresa la cual era de un 29% y que ha ido incrementándose paulatinamente con los avances de la misma.

Cuadro N° 7.- Evolución de la cartera de clientes de Servigrúas. Relación absoluta y porcentual

<i>Indicador</i>	<i>Valor absoluto</i>
De 0 a 6 meses	50
De 6 meses a 1 año	10
De 1 año a 1 ½ años	5
De 1 ½ años a 2 años	5
Totales	70

Gráfico N° 7.- Evolución de la cartera de clientes de Servigrúas. Resultados porcentuales



Para captar la preferencia y fidelidad en los clientes, es necesario combinar una serie de herramientas o elementos que permitan lograr la permanencia de los clientes en el uso de los productos o servicios que ofrezca la empresa.

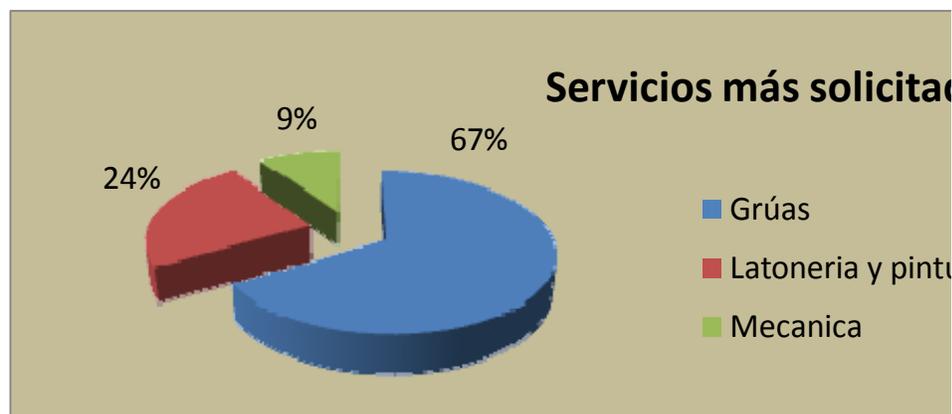
Es por ello que la confianza que manifiestan los clientes de Servigrúas Las Tres B, C.A., ha sido por la calidad de servicios que brinda, su responsabilidad y sus bajos precios como lo refleja el cuadro N° 5, trayendo como consecuencia un incremento en la cartera de clientes.

Es de notar que la encuesta realizada a su clientela arroja un 29% de fidelidad, aunado a los nuevos clientes de los últimos seis meses representado en un 71%, lo que da pie a decir que hay un crecimiento evolutivo en la cartera de cliente.

Cuadro N° 8.- Servicios más solicitados por los clientes. Relación absoluta y porcentual

<i>Indicador</i>	<i>Valor absoluto</i>	<i>Valor porcentual (%)</i>
Servicio de grúas	56	67
Servicio de latonería y pintura	20	24
Servicio de mecánica	8	9
Totales	84	100

Gráfico N° 8.- Servicios más solicitados por los clientes. Resultados porcentuales



Los productos o servicios de un ente comercial deben coincidir con las necesidades de sus clientes a fin de satisfacerlo. Para ello deberán brindar un buen servicio acorde con las exigencias y necesidades de estos, acompañado de buenas estrategias de comunicación que sean factibles en la captación de clientes.

Con los resultados de la encuesta aplicada se tiene que el ítem de los servicios de grúas con un 67% es el servicio más solicitado por los clientes, seguido por el de latonería y pintura con un 24% y por último con un 9% se ubica el servicio de mecánica.

Se debe tener presente que el servicio de grúas es el de mayor antigüedad en la empresa, de acuerdo a esta realidad es prudente mencionar que esta razón motiva a que sea el más solicitado y con mejor cartera de clientes.

Cuadro N° 9.- Medios a través de los cuales los clientes obtuvieron información de los servicios que ofrece Servigrúas. Relación absoluta y porcentual.

<i>Indicador</i>	<i>Valor absoluto</i>	<i>Valor porcentual (%)</i>
Tarjeta de presentación	25	36
Radio	15	22
Prensa	0	0
Amigos	10	14
Pariente	5	7
Ninguno	0	0
Otros(especifique)	15	21
Totales	70	100

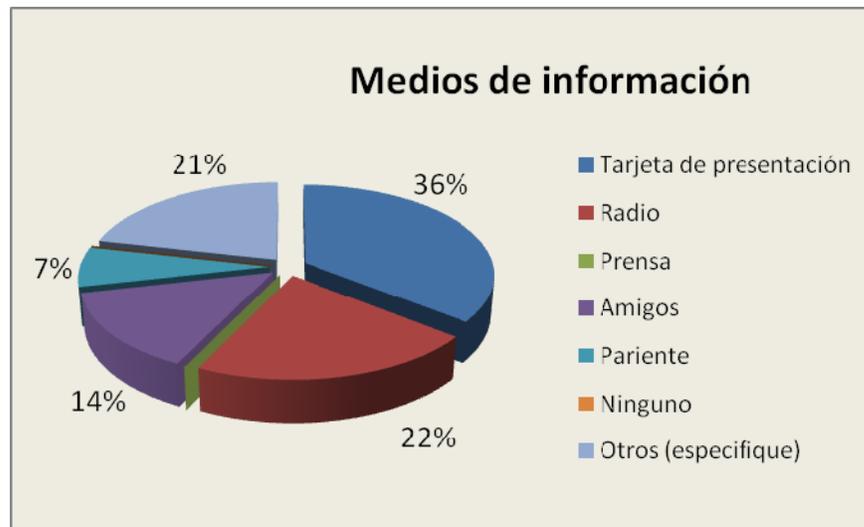
Los medios son procedimientos que permiten el establecimiento de relaciones que facilitan la producción, distribución y consumo de productos y servicios.

En la investigación se buscaba determinar cuál de los medios de comunicación utilizados por la empresa es más efectivo. El gráfico nos muestra que la tarjeta de presentación cumple con mayor efectividad en la difusión de la información, la cual es de un 36% y con un 22% tenemos la radio como otra estrategia de la empresa.

Seguidamente se ubican los amigos y parientes con un 14% y 7% respectivamente. Es de resaltar que la comunicación de boca en boca ha favorecido el

conocimiento de esta empresa y la evolución de su cartera de clientes, situación ésta que contrasta con las estrategias de comunicación aplicadas por la empresa.

Gráfico N° 9.- Medios a través de los cuales los clientes obtuvieron información de los servicios que ofrece Servigrúas. Resultados porcentuales



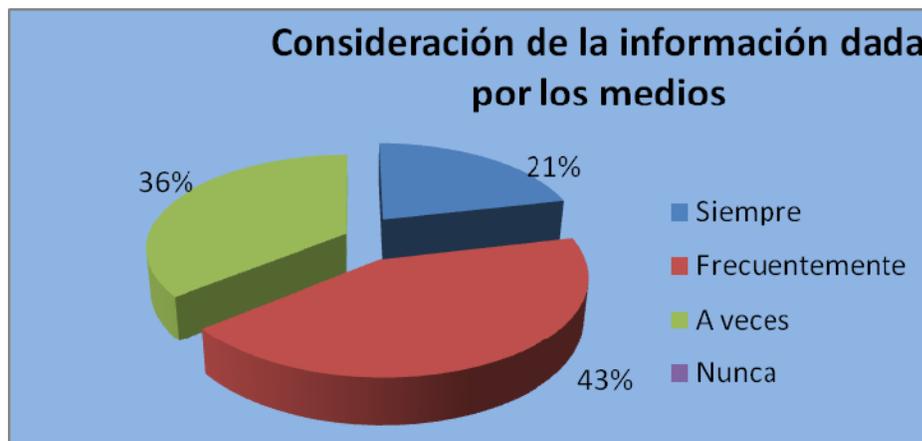
Por otro lado tenemos otros medios, con un 21%, los clientes encuestados especificaron que se referían al punto de ubicación de las grúas (Redoma que conduce hacia la vía de Puerto Ordaz) lugar estratégico que hace factible la comunicación entre empresa y cliente.

La gran importancia de la comunicación en las empresas radica en la información que debe suministrar a los clientes, la cual debe ser difundida en forma persuasiva y consistente sobre la existencia de los productos o servicios que ella ofrece, además de la gran gama de información que suministra la empresa sobre sí misma (objetivos, imagen, entre otros).

Cuadro N° 10.- Consideración de la información suministrada por los medios sobre esta empresa. Relación absoluta y porcentual

<i>Indicador</i>	<i>Valor absoluto</i>	<i>Valor porcentual (%)</i>
Siempre	15	21
Frecuentemente	30	43
A veces	25	36
Nunca	0	0
Totales	70	100

Gráfico N° 10.- Consideración de la información suministrada por los medios sobre esta empresa. Resultados porcentuales



La investigación de campo arrojó que un 43% de los encuestados aceptan frecuentemente la información suministrada por los medios a la hora de contratar los servicios de Servigrúas Las Tres B, C.A.; posteriormente con un 36% se ubica que a veces y por último los clientes que siempre se dejan llevar por la información suministrada por los medios, están representados con un 21% de las personas encuestadas.

Cabe decir que las estrategias de comunicación se deben aplicar adecuadamente porque constituyen una herramienta fundamental para la captación de clientes, así lo demuestra el gráfico N° 12.

Cuadro N° 11.- Opinión de los clientes sobre lo adecuado de las estrategias comunicacionales utilizadas por Servigrúas. Relación absoluta y porcentual.

<i>Indicador</i>	<i>Valor absoluto</i>	<i>Valor porcentual (%)</i>
Si	28	40
No	42	60
Totales	70	100

Gráfico N° 11.- Opinión de los clientes sobre lo adecuado de las estrategias comunicacionales utilizadas por Servigrúas Resultados porcentuales



De acuerdo al presente estudio se encontró que la mayoría de los clientes encuestados (60%) considera inadecuadas las estrategias de comunicación aplicadas por la empresa, alegando que no se habían enterado de la existencia de la empresa y sus servicios por ningún medio de comunicación, sino por otras vías, lo que evidencia fallas en la utilización de estas estrategias.

Por su parte, el resto de los clientes encuestados (40%) si las consideran adecuadas, ya que argumentan haberse enterado por medio de las tarjetas de presentación y las cuñas radiales.

La opinión de los clientes nos demuestra que Servigrúas Las Tres B, C.A., no está aplicando una mezcla promocional acertada, lo que hace suponer que existe una debilidad en la aplicación de las estrategias comunicacionales para publicitar o promocionar de manera efectiva a la organización. En este sentido debemos recordar, la falta de conocimiento en cuanto a estrategias comunicacionales existente en los propietarios de la empresa.

Cuadro N° 12.- Atractivo de las estrategias comunicacionales emitidas por Servigrúas. Relación absoluta y porcentual

<i>Indicador</i>	<i>Valor absoluto</i>	<i>Valor porcentual (%)</i>
Anuncio por la radio	23	33
Jornada deportiva	0	0
Promoción de venta	23	33
Anuncio por la prensa	12	17
Tarjeta de presentación	12	17
Otros(especifique)	0	0
Totales	70	100

Gráfico N° 12.- Atractivo de las estrategias comunicacionales emitidas por Servigrúas. Resultados porcentuales



Existe una gran variedad de estrategias de comunicación que las empresas deben aplicar guiados por el estudio de los requerimientos de la población a la cual se van a dirigir. De acuerdo a la opinión de los clientes de Servigrúas Las Tres B, C.A., el 29% de los encuestados piensan que son adecuados los anuncios radiales, asimismo y con igual porcentaje considera que las promociones de venta son efectivas. Frente a esta situación se destaca la necesidad de considerar las cuñas radiales como efectiva y cargarlas de un poco más de creatividad, en las cuales se informe factores tan importantes como las promociones establecidas por la empresa.

En ese mismo orden de idea, podemos inferir que las demás estrategias de comunicación (tarjetas de presentación, eventos deportivos y anuncios por prensa) consultadas, no dejan de ser adecuadas, sino que se deben jerarquizar para poder dar prioridad a las que sean más atractivas y logren captar más clientes.

Cuadro N° 13.- Promociones disfrutadas por los clientes. Relación absoluta y porcentual

<i>Indicador</i>	<i>Valor absoluto</i>	<i>Valor porcentual (%)</i>
20% de descuento si pertenece a la clientela	20	28
10% de descuento si contrata además los servicios de latonería y pintura	25	36
No contesto	25	36
Totales	70	100

Gráfico N° 13.- Promociones disfrutadas por los clientes. Resultados porcentuales



En nuestra sociedad, la mayoría de las personas buscan primeramente la economía, lo que hace entender a las organizaciones la necesidad de establecer promociones o incentivos que atraigan a la clientela.

Estos resultados demuestran que las promociones establecidas por Servigrúas Las Tres B, C.A., han sido disfrutadas por su clientela. El 28% de las personas encuestadas han disfrutado de la promoción del 20% de descuento debido a que son clientes de la empresa; mientras que el 36% de los encuestados han recibido el 10% de descuentos motivado a que han contratado otros servicios ofrecidos por la empresa. Es necesario exponer que un 36% de los encuestados no contestaron, lo que nos permite inferir que este porcentaje de clientes no ha recibido ninguna promoción.

A este respecto se plantea, que Servigrúas Las Tres B, C.A., ha implementado buenas promociones; sin embargo, de acuerdo con nuestro criterio se deben crear más promociones que la puedan recibir la gran mayoría de los clientes.

Cuadro N° 14.- Influencia de las promociones para preferir contratar los servicios de Servigrúas. Relación absoluta y porcentual

<i>Indicador</i>	<i>Valor absoluto</i>	<i>Valor porcentual (%)</i>
Si	40	57
No	30	43
Totales	70	100

Gráfico N°14.- Influencia de las promociones para preferir contratar los servicios de Servigrúas. Resultados porcentuales



El cuadro N° 14 evidencia que las personas con frecuencia están tras la pista de los descuentos, premios y rebajas que les permitan sentir que han realizado un buen negocio. El 57% de las personas encuestada manifiestan que las promociones influyeron en ellas, para preferir contratar los servicios de Servigrúas Las Tres B, C.A. Por otra parte y en un porcentaje bastante significativo (43%) nos encontramos con clientes que manifestaron no haberse visto influenciado por las promociones.

Estos resultados destacan la necesidad que tiene la empresa de mantener estas promociones y de crear nuevas que abarquen mayor cantidad de clientes y sobre todo a esos clientes que solicitan los servicios por primera vez.

Cuadro N° 15.- Conocimiento de obras de relaciones públicas realizadas por Servigrúas. Relación absoluta y porcentual.

<i>Indicador</i>	<i>Valor absoluto</i>	<i>Valor porcentual (%)</i>
Si	0	0
No	70	100
Totales	70	100

Gráfico N° 15.- Conocimiento de obras de relaciones públicas realizadas por Servigrúas. Resultados porcentuales



En toda mezcla promocional, la relación con el público es vital, porque a través de ella la empresa proyecta una imagen que le permite calar un puesto en la sociedad y por ende en el entorno comercial. Los estudios realizados arrojaron que Servigrúas Las Tres B, C.A., a pesar de realizar obras en beneficios de las relaciones públicas, según manifestaciones de sus propietarios, éstas no son conocidas por los clientes, ya que el 100% de los encuestados manifestaron no tener información sobre éstas.

De esto se infiere que la falta de comunicación y quizás las pocas obras realizadas, son las razones por las cuales los esfuerzos de la empresa, en cuanto a relaciones públicas, han sido en vano. Esta situación deja en evidencia o expone la necesidad de la empresa de orientar y planificar con mayor precisión los eventos, obras y actividades que la relacionen con el cliente y la sociedad en general.

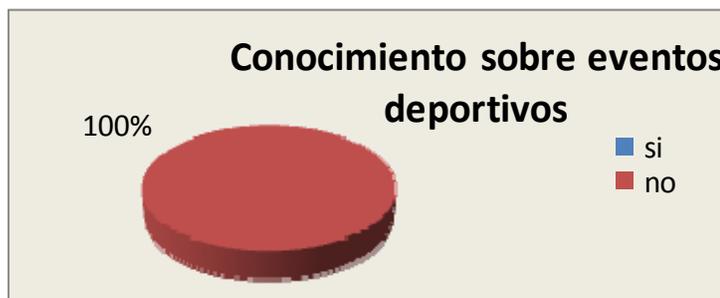
Cuadro N° 16.- Conocimiento de los eventos deportivos patrocinados por Servigrúas.

Relación absoluta y porcentual

Indicador	Valor absoluto	Valor porcentual (%)
Si	0	0
No	70	100
Totales	70	100

Gráfico N° 16.- Conocimiento de los eventos deportivos patrocinados por Servigrúas.

Resultados porcentuales.



Como antes se ha planteado, es notable a través de los resultados obtenidos que los clientes desconocen si Servigrúas Las Tres B, C.A., ha patrocinado algún evento deportivo, puesto que el 100% expuso no saber de tales eventos.

Cabe enfatizar la importancia de comunicar este tipo de acciones al público en general, debido a que se convierten en esfuerzos que no logran o permiten alcanzar los objetivos trazados, tales como darse a conocer y que el público aprecie la imagen de la empresa, así como la obtención de opiniones favorables del público hacia la misma.

En este sentido, se plantea que Servigrúas Las Tres B, C.A., tiene que hacer un uso adecuado de los medios masivos de comunicación y de las presentaciones personales (invitaciones) para informar a todo el público en general sobre estos eventos, los cuales resultan de interés para la mayoría y que pueden ser el inicio de excelentes relaciones públicas. Sólo se requiere coordinarlos adecuadamente, sin olvidar hacer partícipe al público espectador.

Cuadro N° 17.- Opinión de los clientes sobre la atención que reciben del personal de Servigrúas. Relación absoluta y porcentual

<i>Indicador</i>	<i>Valor absoluto</i>	<i>Valor porcentual (%)</i>
Excelente	35	50
Buena	35	50
Regular	0	0
Mala	0	0
Totales	70	100

Gráfico N° 17.- Opinión de los clientes sobre la atención que reciben del personal de Servigrúas. Resultados porcentuales.



El recurso humano de una organización es su primera imagen y representa para la mayoría de los gerentes un imán perfecto para captar clientes y ganarse su fidelidad. Es normal escuchar grupos de personas conversando y afirmar que donde reciban buen trato, están dispuestos a regresar. El trato amable, cordial y oportuno representa el mejor factor para catalogar de excelente a un determinado personal.

De acuerdo a los resultados obtenidos el 50% de los clientes encuestados consideran que el personal brinda un excelente trato, y en segundo lugar está el otro 50% de clientes encuestados que expresa que el trato del personal es bueno.

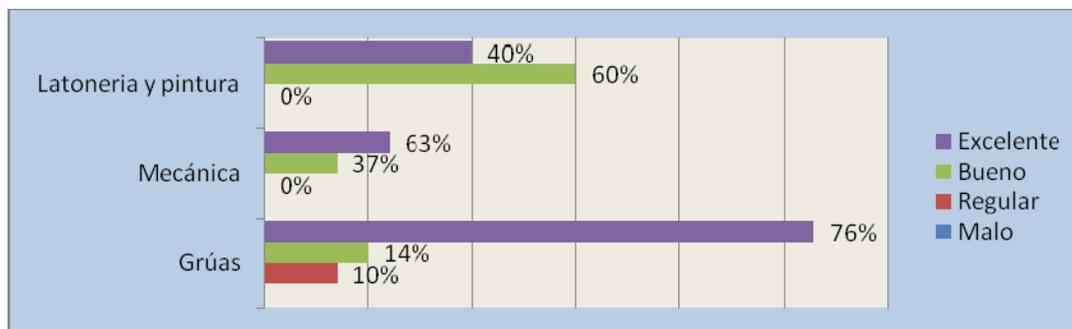
En término generales, los clientes argumentaron haber recibido un trato que les dio la impresión que eran clientes exclusivos; además hicieron mención del trato respetuoso que brinda el personal. Esto es un resultado favorable en un 100% para Servigrúas ya que sus clientes se sienten importantes con el trato que reciben del personal de esta empresa.

Cuadro N° 18.- Opinión de los clientes sobre los servicios que presta Servigrúas.
Relación absoluta y porcentual

Indicador	Valor Absoluto				Totales	Valor porcentual (%)				Totales
	E	B	R	M		E	B	R	M	
Servicio de grúas	53	10	7	0	70	76	14	10	0	100
Serv.de mecánica	12	7	0	0	19	63	37	0	0	100
Serv.de latonería y pintura	20	30	0	0	50	40	60	0	0	100

E: Excelente **B:** Bueno **R:** Regular **M:** Malo

Gráfico N° 18.- Opinión de los clientes sobre los servicios que presta Servigrúas.
Resultados porcentuales.



Servigrúas Las Tres B, C.A., y todo su personal es consciente que la calidad de los servicios les va a permitir ocupar un lugar significativo en el mercado y que además, de esta calidad va a depender el retorno consecutivo del cliente. Estos resultados demuestran que la mayoría de los clientes (76%) opinan que los servicios de grúas son excelentes y en cuanto a los demás servicios, a pesar de ser nuevos, los clientes encuestados los consideraron en su gran mayoría entre excelentes y buenos.

El vocablo calidad expresa hacer las cosas bien, de tal forma que les permita cumplir con los deseos del cliente de una manera óptima.

Cuadro N° 19.- Contratación futura de Servigrúas. Relación absoluta y porcentual.

Indicador	Valor absoluto	Valor porcentual (%)
Si	70	100
No	0	0
Totales	70	100

Gráfico N° 19.- Contratación futura de Servigrúas. Resultados porcentuales



Dentro de las expectativas de todo consumidor, se encuentra si logrará o no satisfacer sus necesidades. Ahora bien, se debe tener claro que hay una gran variedad de deseos y preferencias que afloran con motivaciones singulares, es decir que cada consumidor posee sus propias necesidades. Ante esta realidad las empresas deben estar sumamente pendientes de lograr satisfacer las expectativas de cada cliente a través de los servicios. La investigación reveló que Servigrúas Las Tres B, C.A., en cuanto a la calidad de sus servicios, cumple con las expectativas de los clientes y éstos están dispuestos a contratar los servicios nuevamente, puesto que sienten conformidad total con los servicios prestados.

CONCLUSIONES

Una vez realizado el análisis de las estrategias comunicacionales aplicadas por Servigrúas Las Tres B, C.A., y su incidencia en la cartera de clientes durante el III trimestre del año 2009, hemos llegado a las siguientes conclusiones:

- Servigrúas Las Tres B, C.A., es una empresa de servicios; y su principal problemática es la falta de conocimientos en cuanto a la aplicación de estrategias comunicacionales por parte de sus propietarios.
- La principal estrategia de comunicación aplicada por Servigrúas Las Tres B, C.A., son las acciones publicitarias representadas por anuncios radiales, anuncios en prensa y propagandas informativas impresas en las grúas.
- Para el cliente encuestado, la forma más adecuada que tiene Servigrúas de comunicarse con ellos es a través de los anuncios radiales, las tarjetas de presentación y de las promociones de ventas.
- Los clientes encuestados plantean que para ellos lo importante a la hora de contratar un servicio de grúa son los bajos precios y la calidad del servicio, y por tales razones contratan los servicios de Servigrúas Las Tres B, C.A., lo que genera en ellos el deseo de formar parte de su clientela.
- Los servicios más solicitados en Servigrúas Las Tres B, C.A., son los de grúas, quedando en segundo lugar los servicios de latonería y pintura.
- Las promociones de ventas son puestas en práctica en Servigrúas Las Tres B, C.A., y son disfrutadas por un alto porcentaje de los clientes encuestados, quienes las consideran adecuadas y un motivo para ser fiel a la empresa.

- La empresa patrocina diversos eventos deportivos; sin embargo, los clientes no tienen ningún tipo de información sobre estos, lo que plantea una gran debilidad en cuanto a la relación comunicativa que debe existir entre el público y la empresa.
- Los clientes encuestados afirman tomar en cuenta la información que los medios de comunicación brindan de los productos y servicios que ofrece Servigrúas Las Tres B, C.A.; sin embargo, alegan que esta empresa no está aplicando las estrategias de comunicación más acertadas, ya que su conocimiento sobre la empresa no se dio precisamente por medio de esas estrategias aplicadas.

RECOMENDACIONES

A continuación se presentan algunas recomendaciones que pueden contribuir a mejorar la evolución de la cartera de clientes de Servigrúas las Tres B, C.A., y su implementación de estrategias de comunicación.

- Servigrúas Las Tres B, C.A., debe diseñar estrategias publicitarias adaptadas a las características de los bolivarenses para así captar la atención de los consumidores; utilizando vallas llamativas, en las cuales se mencionen los servicios y descuentos que ofrecen. Además utilizar radio y periódicos regionales, cuyo mensaje contengan músicas o frases que queden anclados en la memoria de quién lo escucha.
- Estudiar la posibilidad de colocar anuncios publicitarios en periódicos y emisoras radiales en diversos periodos y de cierta duración; es decir, que se planifique su transmisión durante un tiempo establecido que vaya acorde con los objetivos que persiguen estas acciones.
- Servigrúas Las Tres B, C.A., debe ofrecer una promoción que incentive al cliente que solicita servicios por primera vez, debido a que dentro de sus promociones el cliente principiante queda excluido.
- Consolidar más las relaciones públicas a través de una efectiva comunicación del patrocinio de eventos deportivos; aunado a esto debe fomentar la realización de nuevas obras que ayuden a proyectar la imagen positiva de la empresa.
- Servigrúas Las Tres B, C.A., debe realizar la divulgación de su definición corporativa (misión, visión y objetivos) a través de afiches o pendones ubicados dentro de sus instalaciones, a objeto de lograr que su personal y toda la clientela se identifique mejor con la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

Textos

- Arias, Fidias G. (2004). El proyecto de Investigación. Cuarta Edición. Editorial Episteme. Caracas.
- Andrade G, José L. (2000). Mercadotecnia: análisis general. Editorial Trillas. México.
- Davis, Kenneth R. (1998). Administración en mercadotecnia. Cuarta Edición. Editorial Limusa. México.
- Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius. (2004). Marketing. Cuarta Edición. Editorial McGraw–Hill Interamericana. México.
- Kotler, Philip. (2001). Dirección de Marketing. Décima Edición. Editorial Pearson Educación. México.
- Kotler, Philip y Armstrong G. (1996). Procesos del Marketing. Sexta Edición. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. México.
- Kotler, Philip. (1985). Dirección de Mercadotecnia. Primera Edición. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. México.
- Ryan, W. (1995). Marketing. Editorial El Nacional. Venezuela.
- Schiffman, L. y Kanuk. (1991). Comportamiento del Consumidor. Tercera edición. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana. México.
- Solomón, Michael R. (1997). Comportamiento del Consumidor. Tercera Edición. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana. México.

Trabajos de investigación

Hincapié, Manosalva y Oliveros. (2009). Análisis de las Estrategias de Comunicación Comercial Implementada por Locatel y su Efecto en la Toma de Decisiones de sus Clientes. Trabajo de grado. Universidad de Oriente, Núcleo de Sucre, Cumaná.

Jiménez, Pérez y Ramos (2005) Análisis de las Estrategias de Comunicación Comercial Adoptada por la Empresa Pepsi Cola Venezuela, C.A. y su Relación con el Proceso de Toma de Decisiones del Consumidor. Trabajo de grado. Universidad de Oriente, Núcleo de Sucre, Cumaná.

Ortiz y Manosalva (2005), Comparar las Ventas Personales y las Relaciones Públicas como Estrategias Comunicacionales. Trabajo de grado. Universidad de Oriente, Núcleo de Sucre, Cumaná

Páginas Web

<http://www.adrformacion.com/cursos/lssi/leccion1/tutorial2.html>.

http://www.ibercede.ibercaja.es/fempresa/info_curso/tecnicas-de-marketing-y-comunicacion-aplicadas-a-la-estrategia-comercial.aspx

¡Error! Referencia de hipervínculo no válida..

<http://www.gestiopoli.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/proccomuch.pdf>.

<http://www.monografias.com/trabajod22/psicologia-del-mercadeo/psicologia-del-mercadeo.shtml#impart>.

<http://www.radiocubana.cu>.

<http://www.apuntes.rincondelvago.com/comunicación-comercial—2h+m>.

<http://www.strat.comm.blogspot.com>

ANEXO

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN



Nosotros Br. Martínez, Freddy y Br. Toledo, José estudiantes de la Universidad de Oriente Núcleo de Sucre, estamos realizando la siguiente encuesta con la finalidad de recolectar información anónima acerca de los clientes que hacen uso de los servicios que presta la empresa. El resultado de la misma no será publicado, pues los datos recolectados serán utilizados para fines académicos en nuestro trabajo de grado, que tiene como título: Incidencia de las estrategias comunicacionales aplicadas por Servigrúas las Tres B, C.A., en su cartera de clientes, para el III trimestre 2009, en Ciudad Bolívar, Estado Bolívar. Por tanto, le agradecemos la colaboración prestada en la medida de lo posible.

INSTRUCCIONES

1. Por favor marque con una X en los recuadros, la respuesta que considere conveniente
2. Responda de forma clara y precisa la serie de preguntas que se presentan a continuación.

Gracias por su valiosa colaboración

CUESTIONARIO

- 1) SEXO.
- Femenino.
 - Masculino.
- 2) EDAD.
- 18 / 20 Años. 21 / 30 Años.
 - 31 / 40 Años. 41 / 50 Años. 51 Años o más.
- 3) OCUPACIÓN _____
- 4) ¿Qué aspectos toma en cuenta a la hora de necesitar un servicio de grúas?
- Bajos precios Seriedad
 - Calidad del servicio Responsabilidad
 - Seguridad Atención inmediata
 - Condición de las grúas Le es indiferente
 - Ubicación de la oficina para solicitar el servicio.
- 5) ¿Antes de formar parte de la cartera de clientes de Servigrúas Las Tres B, C.A., usted era cliente de otra empresa que le brindará estos servicios?
- Si No
- 6) ¿Por qué eligió a Servigrúas Las Tres B, C.A.?
- Relación personal con los propietarios Responsabilidad
 - Recomendación de terceros Calidad de servicio
 - Presupuesto más económico Seriedad
 - Otra (especifique) _____

- 7) ¿Desde cuándo usted es cliente de Servigrúas Las Tres B, C.A.?
- De 0 a 6 meses 6 meses a 1 año
- 1 año a 1 ½ año De 1 ½ año a 2 años
- 8) ¿Dentro de la línea de servicios que brinda Servigrúas Las Tres B, C.A., cuál es el más solicitado por usted?
- Servicios de grúas
- Servicios de latonería y pintura
- Servicio de mecánica
- 9) ¿A través de qué medio usted obtuvo información sobre los servicios que presta esta empresa?
- Tarjeta de presentación Amigos
- Radio Parientes
- Prensa Ninguno
- Otros (especifique) _____
- 10) ¿Toma usted. en cuenta la información suministrada por los medios sobre esta empresa a la hora de contratar sus servicios?
- Siempre. A veces
- Frecuentemente Nunca
- 11) ¿Considera usted adecuadas las estrategias que utiliza la empresa para informar al público sobre los servicios que ofrece?
- Si No
- ¿Por qué? _____
- _____

- 12) ¿Cuál de estas estrategias comunicacionales emitidas por Servigrúas Las Tres B, C.A., le parece más atractiva?
- Anuncios por la radio
 - Anuncios por la prensa
 - Jornadas deportivas.
 - Tarjeta de presentación
 - Promoción de venta
 - Otros (especifique) _____
- 13) ¿Cuál de estas promociones ha recibido usted de Servigrúas Las Tres B, C.A.?
- 20% de descuento por pertenecer a la clientela.
 - 10% de descuento si contrata además los servicios de latonería y pintura.
 - Otros (especifique) _____
- 14) ¿Las promociones propuestas influyeron en usted para preferir contratar los servicios ofrecidos por la empresa?
- Si
 - No
- 15) ¿Conoce usted si Servigrúas Las Tres B, C.A., realiza obras orientadas hacia las relaciones públicas?
- Si
 - No
- Si su respuesta es positiva continúe.
 - Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 17
- 16) ¿Cuál(es) son los mecanismos de relaciones públicas que usted cree que utiliza Servigrúas Las Tres B, C.A., para lograr una imagen positiva ante sus clientes y todo el mercado?
- Relaciones con la comunidad
 - Relaciones con los empleados
 - Relaciones con los medios

17) ¿Sabe usted si Servigrúas Las Tres B, C.A., ha patrocinado algún evento deportivo?

- Si No

¿Cuáles? _____

Si su respuesta es positiva continúe; si es negativa pase a la pregunta 19

18) ¿A través de qué medios se informó sobre esos eventos deportivos? (Puede seleccionar varias opciones)

- Carteles fijos Radio
 Volantes Prensa
 Distintivos del uniforme Invitación
 Otros (especifique) _____

19) ¿Qué opinión tiene usted acerca de la atención que presta el personal de Servigrúas Las Tres B, C.A?

- Excelente Buena
 Regular Mala

¿Por qué? _____

20) ¿Qué opinión tiene usted de los servicios que presta esta empresa?

Opinión	Excelente	Bueno	Regular	Malo
Servicios				
Grúas				
Mecánica				
Latonería y pintura				

21) ¿La calidad de los servicios prestados cumple con sus expectativas, de tal manera que le gustaría contratarlos nuevamente?

- Si No

¿Por qué? _____

HOJA DE METADATOS

Título	Incidencia de las estrategias de comunicación aplicada por Servigrúas las Tres B, C.A, en su cartera de cliente, para el III trimestre 2009.
Subtítulo	

Autor(es)

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail	
Martínez, Freddy J.	CVLAC	V-10.060.461
	e-mail	Freddyjose40@hotmail.com
	e-mail	
Toledo B, José E.	CVLAC	V-14.883.434
	e-mail	Jotoledo_19@hotmail.com
	e-mail	

Palabras o frases claves:

<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias - Comunicación - Servicios - Grúas

Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Subárea
Ciencias administrativas	Administración
Mercadeo	Comportamiento del consumidor
	Comunicación comercial

Resumen (abstract):

La comunicación comercial es un proceso muy complejo, pero necesario debido a que le proporciona a las empresas, a través de sus estrategias, la posibilidad de darse a conocer en el mercado, que sus productos o servicios sean la necesidad y deseo de los consumidores mediante el realce de sus características, y además le permita gestionar la comunicación con su público meta para mantener su imagen positiva. Considerando los argumentos anteriores surgió el interés por analizar las incidencias de las estrategias comunicacionales aplicadas por Servigrúas Las Tres B, C.A., en su cartera de clientes, para el III trimestre del 2009. Para ello se realizó una investigación de campo a nivel descriptivo, aplicando entrevistas no estructurada al personal directivo de la empresa, y un cuestionario a los clientes en las instalaciones de la empresa. Aunado a esto se realizó una investigación documental, con la utilización de materiales obtenidos en textos, internet, entre otros. De acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación, las herramientas más efectivas utilizadas por Servigrúas Las Tres B, C.A., son los anuncios radiales, las promociones y las tarjetas de presentación. Sin embargo, se considera que las estrategias comunicacionales aplicadas por la empresa no han sido las más acertadas para incidir favorablemente en la evolución de su cartera de cliente. Existe una gran debilidad en las estrategias utilizadas, ya que les falta creatividad a las acciones publicitarias, y las estrategias en su mayoría no son aplicadas oportunamente, ni permanentemente.

Contribuidores:

Apellidos y Nombres	ROL / Código CVLAC / e-mail	
Alzolar H., Yenny J.	ROL	CA <input type="checkbox"/> AS <input checked="" type="checkbox"/> TU <input type="checkbox"/> JU <input type="checkbox"/>
	CVLAC	V-9978152
	e-mail	yalzolar@hotmail.com
	e-mail	yennyalzolar@cantv.net

Fecha de discusión y aprobación:

Año	Mes	Día
2009	12	10

Lenguaje: SPA

Archivo(s):

Nombre de archivo	Tipo MIME
TESIS-FMartinezyJToledo.doc	Documento Word

Alcance:

Espacial: Servigrúas Las Tres B, C.A.
(Opcional)

Temporal: III trimestre del año 2009
(Opcional)

Título o Grado asociado con el trabajo:

Licenciatura en Administración

Nivel Asociado con el Trabajo:

Licenciatura

Área de Estudio:

Administración

Institución(es) que garantiza(n) el Título o grado:

Universidad de Oriente

Derechos:

Nosotros, Freddy Martínez y José Toledo, autores de esta investigación, garantizamos de forma permanente a la Universidad de Oriente el derecho de archivar y difundir por cualquier medio el contenido de este trabajo. Esta difusión será con fines científicos y educativos.

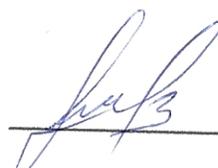
Asimismo, nos reservamos los derechos de propiedad intelectual, así como todos los derechos que pudieran derivarse de la patente de Industria y Comercio.



Martínez, Freddy J.

C.I.V.- 10.060.461

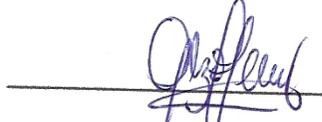
AUTOR



Toledo B., José Efraín

C.I.V.- 14.883.434

AUTOR



Prof. Aizola Yenny

C.I.V.- 9.978.152

TUTOR

POR LA SUBCOMISIÓN DE TRABAJO DE GRADO



