



FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA: TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL SECTOR DE BLINDAJE DE
VEHÍCULOS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

ROXANA MARISOL LEMUS DERAS

KAREN GABRIELA MÉNDEZ ALAS

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS

ABRIL, 2014

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

AUTORIDADES ACADÉMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ
RECTOR

LIC. JOSE MODESTO VENTURA
VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. LISSETTE CANALES DE RAMIREZ
DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. JUAN JOSÉ CANTON GONZÁLEZ
PRESIDENTE

LIC. CARLOS ANTONIO NAVARRETE VELIZ
PRIMER VOCAL

LICDA. MARÍA DE LOS ÁNGELES DE HERODIER
SEGUNDO VOCAL

NOVIEMBRE, 2013

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Carlos Antonio Navarrete Velis, Licda. Maria de los Angeles Imery de Herodier,

Lic. Juan Jose Canton Gonzalez

a las 12:00m. del día jueves, 5 de diciembre de dos mil trece.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

L-Karen Gabriela Méndez Alas

CARNET 08-0646-2011

L-Roxana Marisol Lemus Deras

CARNET 08-0309-2011

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Estrategias de comunicación para el sector de blindaje de vehículos en el área metropolitana de San Salvador"

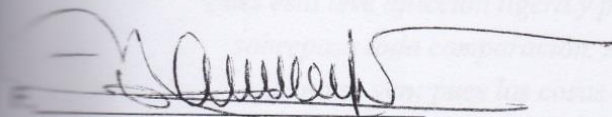
PARA OPTAR AL GRADO DE: **TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO,
POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

APROBADO

RA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA
UNIVERSIDAD.

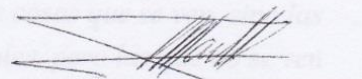
San Salvador, 5 de diciembre de dos mil trece



PRIMER VOCAL

Lic. Carlos Antonio Navarrete Velis

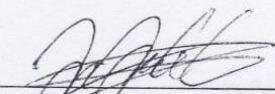
F.



SEGUNDO VOCAL

Licda. Maria de los Angeles Imery de Herodier

F.



PRESIDENTE DEL JURADO

Lic. Juan José Canton González

AGRADECIMIENTOS

Acto que dedico a:

A DIOS por darme la oportunidad de culminar mis estudios y guiarme en cada paso de mi carrera

A MI TÍA: Aracely Deras por el apoyo que me ha brindado a lo largo de mi vida, por orientarme a hacer las cosas mejor.

A MI TÍO: Pablo Armando Cerritos por alentarme a terminar mis estudios y por el apoyo que siempre me brindó cuando lo necesite.

A MI HERMANO: Francisco Roberto Lemus porque a pesar de la distancia siempre ha estado al pendiente de mí, gracias por su comprensión.

A MI PRIMO: Bryan Emerson Cerritos por darme siempre las fuerzas de salir adelante.

GABRIELA MÉNDEZ: mi compañera de equipo gracias por su responsabilidad durante todo el proceso.

A la Licda. María de los Ángeles de Herodier por su dedicación durante todo el proceso de la investigación.

ROXANA MARISOL LEMUS DERAS

AGRADECIMIENTOS

Dedico y agradezco éste proyecto principalmente a Dios, y le agradezco por otro éxito más y que a pesar de las muchas dificultades me sostiene con la diestra de su justicia.

A mi familia: mis padres Victor Méndez y Mary Alas, que son el motor que me incentiva a seguir adelante, a no desfallecer; a mis tres hermanos Drakaena, Ricardo y Ever Méndez, por su apoyo, a mis pequeños sobrinos Josué, Byron y Daryn por brindarme esas sonrisas que iluminaban mi día cuando parecía ir mal y a mis amigos/as que creen en mí, por darme ánimos y brindarme sus mejores deseos siempre.

Sin ustedes, no sería lo que soy ahora. Éste logro también les pertenece. Los amo demasiado.

Marisol Deras: mi compañera de equipo ¡gracias!, porque esto no hubiera sido posible sin su ayuda, responsabilidad, compromiso y entrega para llevar a cabo este proyecto.

Agradezco a nuestra asesora Licda. María de los Ángeles de Herodier, por guiarnos y orientarnos en el transcurso de éste trabajo de investigación.

Por tanto, no desmayamos; antes aunque nuestro hombre exterior se va desgastando, el interior no obstante se renueva de día en día.

Pues ésta leve aflicción ligera y pasajera nos produce un eterno peso de gloria que sobrepasa toda comparación, no mirando nosotros las cosas que se ven, sino las que no se ven; pues las cosas que se ven son temporales, pero las que no se ven son eternas.

2 Corintios 4:16-18

KAREN GABRIELA MÉNDEZ ALAS

ÍNDICE.

INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL SECTOR DE BLINDAJE DE VEHÍCULOS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.1 Antecedentes del problema	1
1.1.2 Supuestos problemáticos	2
1.1.3 Enunciado del problema	3
1.2 DELIMITACIONES DEL ESTUDIO	4
1.2.3 Delimitación espacial	4
1.2.4 Delimitación temporal	4
1.2.5 Delimitación teórica	4
1.3 JUSTIFICACIÓN	4
1.4 OBJETIVOS	5
1.4.1 Objetivo general:	5
1.4.2 Objetivos Específicos:	6
1.5 MARCO TEÓRICO	6
1.5.1 La estrategia	6
1.5.1.1 Propósito de la estrategia	9

1.5.2 La comunicación	10
1.5.2.1 La comunicación y marketing	12
1.5.3 El servicio	13
1.5.3.1 Características de los servicios	15
1.5.3.2 Las 3 p`s del servicio	17
1.5.3.3 Servicio al cliente	20
1.5.4 Estrategias mercadológicas de comunicación	21
1.5.4.1 Publicidad	23
1.5.4.2 La venta personal	26
1.5.4.3 Promocion de ventas	27
1.5.4.4 Relaciones publicas	29
1.5.4.5 Marketing directo	30
1.5.4.6 Marketing relacional	31
1.5.5 El servicio de blindaje de vehículos	32
1.5.5.1 ¿Qué es blindaje?	32
1.5.5.2 Niveles de blindaje de vehículos	33
1.5.5.3 Proceso del blindaje	34
1.5.6 Principales empresas de blindaje de vehículos del área Metropolitana de San Salvador	35
1.6 MARCO REFERENCIAL	37
1.6.1 Antecedentes de la empresa ALTUM S.A. de C.V.	37
1.6.1.1 Nombre de la empresa	38
1.6.1.2 Misión de ALTUM S.A. DE C.V	39
1.6.1.3 Visión de ALTUM S.A DE C.V.	39
1.6.1.4 Valores Empresariales	40
1.6.1.5 A qué se dedica ALTUM S.A. DE C.V.	41
1.7 MARCO CONCEPTUAL	42

CAPÍTULO II	
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN SOBRE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL SECTOR DE BLINDAJE DE VEHÍCULOS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.	47
2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	47
2.1.1 Método de investigación de campo	47
2.1.2 Diseño de la investigación	47
2.1.3 Tipo de estudio	47
2.1.4 Determinación de la muestra	48
2.1.5 Unidades de análisis	49
2.1.6 Sujetos de estudio.	49
2.1.7 Técnicas e instrumentos	50
2.1.8 Análisis e interpretación de datos	50
2.1.9 Limitantes de la investigación	51
2.2 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES DE LAS EMPRESAS DE BLINDAJE DE VEHÍCULOS	52
2.3 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS A LAS EMPRESAS QUE BRINDAN EL SERVICIO DE BLINDAJE DE VEHÍCULOS.	73

CAPITULO III

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ENFOCADAS AL SECTOR DE BLINDAJE DE VEHÍCULOS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

79

3.1 INTRODUCCIÓN

79

3.2 BENEFICIOS DE LA PROPUESTA

80

3.3 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

80

3.3.1 Objetivos general

80

3.3.2 Objetivos específicos

81

3.4 LISTA DEL FODA DE EMPRESAS DE BLINDAJE DE VEHÍCULOS DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR

81

3.5 FODA ESTRATÉGICO DE EMPRESAS DEL SECTOR DE BLINDAJE DE VEHÍCULOS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR

84

3.6 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PROPUESTAS PARA LAS EMPRESAS DEL SECTOR DE BLINDAJE DE VEHÍCULOS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE

SAN SALVADOR	85
3.6.1 Eje de acción de estrategias de publicidad	86
3.6.2 Eje de acción de estrategias de marketing directo	87
3.6.3 Eje de acción de estrategias de promoción de ventas	88
3.6.4 Eje de acción de estrategias de marketing relacional	89
3.6.5 Eje de acción de estrategias de venta personal	89
3.6.7 Eje de acción de estrategias de relaciones públicas	90
4. CONCLUSIONES GENERALES	91
5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	94
6. ANEXOS	96

INTRODUCCIÓN

Día a día se puede ver que la comunicación es imprescindible para interrelacionarse con las personas en el entorno social. Es por ello que en el marketing se aplica en gran manera la comunicación, ya que las empresas continuamente envían mensajes a los clientes.

Para ello es necesario determinar y utilizar estrategias de comunicación con los clientes, y establecer una relación comunicativa con ellos, conociendo las expectativas que ellos tienen acerca de los productos y servicios, de modo que se puedan mejorar las deficiencias que puede haber al momento de brindarles el servicio que ellos realmente desean.

La presente investigación tiene por tema Estrategias de comunicación para el sector de blindaje de vehículos en el área metropolitana de San Salvador, en el cuál se enfocan los principales problemas de comunicación que existen en las empresas de blindaje de vehículos hacía sus clientes.

Además presenta un conjunto de técnicas las cuales servirán a las empresas que ofrecen el servicio de blindaje de vehículos para identificar las áreas de comunicación que necesitan mejorar, conocer las necesidades de los clientes y brindarles respuestas oportunas, como también establecer una comunicación más eficiente y eficaz con ellos.

La investigación está organizada en tres capítulos y se presentan de la siguiente manera:

En el capítulo I se explica el planteamiento del problema en donde se presentan los problemas que pueden estar afectando a las empresas de blindaje de vehículos en el área de comunicación. Tales como no contar con una base de datos actualizada, deficiencia de comunicación hacia los clientes y pocas de promociones de ventas.

Estos supuestos son de suma importancia para identificar las áreas de comunicación en las cuales las empresas de blindaje de vehículos deben mejorar.

Uno de los objetivos de la tesina es dar respuesta al enunciado del problema de la investigación, el cual dice de la siguiente manera ¿En qué medida las estrategias de comunicación ayudan a las empresas que brindan el servicio de blindaje de vehículos, a mejorar la comunicación con sus clientes?

Para realizar la investigación se abarcó un período comprendido de agosto a noviembre del presente año. En cuyos meses se investigaron las empresas del sector de blindaje de vehículos del área metropolitana de San Salvador.

El marco teórico de la investigación está apoyado por temas importantes como: 1. La comunicación 2. El servicio 3. Estrategias mercadológicas de comunicación y 4. El servicio de blindaje de vehículos.

El capítulo II comprende la metodología utilizada para realizar la investigación en donde se presentan: la muestra, los sujetos de estudio, que fueron las empresas que brindan el servicio de blindaje de vehículos y los clientes que utilizan dichos servicios. De igual

manera se presentan los resultados obtenidos de la investigación de campo, a través de la cual se da respuesta al enunciado del problema.

En el capítulo III se presenta el FODA que se realizó por medio de la información obtenida durante la investigación de campo, además de la elaboración de la matriz del FODA estratégico para las empresas del sector de blindaje de vehículos. Para finalizar se presenta la propuesta que realizó el grupo investigador con la intención de mejorar la comunicación para éste sector.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL SECTOR DE BLINDAJE DE VEHÍCULOS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

En todas las sociedades del mundo sufren de la delincuencia que afecta a los países, es por ello que el servicio de blindaje de vehículos cubre la necesidad de protección de las personas de un sector muy exclusivo.

Por lo que el servicio de blindaje de vehículos es una alternativa de seguridad personal que se encuentra en el mercado de muchos países y El Salvador no es la excepción.

Dado que éste servicio tiene un alto valor económico, no es accesible para todo tipo de personas, solo lo puede adquirir un sector muy reducido de la población como propietarios, gerentes y ejecutivos de grandes empresas, etc., que optan por utilizar éste servicio ya que les brinda seguridad y confianza al momento de transportarse.

Se debe recordar que existen factores como: el estado económico de muchos clientes, las competencias en el mercado, la falta de información del servicio, etc. que influyen a que

las compañías que brindan el servicio de blindaje de vehículos estén propensas a tener reducciones en sus ventas.

Las estrategias de comunicación son parte de la problemática que afecta a las empresas de blindaje de vehículos, debido a que éstas no son utilizadas eficientemente.

Esto contribuye a que las empresas no tengan la comunicación adecuada con sus clientes lo cual genera que éstos se puedan interesar por los servicios de la competencia.

Las estrategias de comunicación son de suma importancia para toda empresa y más si se trata de servicios como el de blindaje de vehículos, ya que es indispensable la comunicación para ofrecer el servicio y no solo se trata de llamar de vez en cuando al cliente para saber cómo le está funcionando el servicio, sino también de entablar una buena relación con él, a través de la implementación de acciones estratégicas.

1.1.2 SUPUESTOS PROBLEMÁTICOS

Existen muchos factores que interfieren para dar un buen servicio y tener las vías de comunicación más adecuadas, se presentan algunos supuestos problemáticos que comúnmente se ven en las empresas de blindaje de vehículos:

- **Las empresas de blindaje de vehículos no cuentan con una base de datos actualizada de sus clientes.**

Uno de los problemas que pueden tener las empresas de blindaje para comunicarse con sus clientes es que no cuentan con una base de datos actualizada de cada uno de

de ellos para estar en constante comunicación porque aunque parezca muy insignificante felicitarlo en alguna fecha festiva para el cliente no lo es, ya que sienten que son importantes para la empresa, y aún más si la felicitación conlleva una promoción.

- **Las empresas de blindaje de vehículos tienen deficiencia de comunicación directa hacia los clientes actuales.**

Existe poca comunicación directa hacia el segmento de mercado sobre los servicios de blindaje de vehículos que ofrecen las empresas, porque no utilizan todos los medios directos para hacer llegar la información necesaria de los servicios a sus clientes.

- **Las empresas de blindaje de vehículos hacen pocas promociones de ventas para sus clientes.**

Las promociones de ventas son un factor muy importante para mantener interesados a los clientes en los servicios que ofrece la empresa porque es un incentivo para ellos el saber que la empresa les dará un descuento al adquirir el servicio. Y al no realizarlas, éstas pueden repercutir en que el interés del cliente se pierda y vea las promociones de la competencia.

1.1.3 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

¿En qué medida las estrategias de comunicación ayudan a las empresas que brindan el servicio de blindaje de vehículos, a mejorar la comunicación con sus clientes?

1.2 DELIMITACIONES DEL ESTUDIO

1.2.3 DELIMITACIÓN ESPACIAL

La presente investigación se realizó en la zona metropolitana de San Salvador, El Salvador.

1.2.4 DELIMITACIÓN TEMPORAL

La investigación abarco el período comprendido de agosto a noviembre del presente año.

1.2.5 DELIMITACIÓN TEÓRICA:

Comprende temas de estrategias de marketing, estrategias mercadológicas de comunicación, servicio de blindaje de vehículos.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Las empresas de blindaje de vehículos juegan un papel importante en el área de seguridad personal. Es por ello que muchas personas que tienen el poder adquisitivo y la necesidad de proteger sus vidas por la alta vulnerabilidad que sufre el país debido a la delincuencia, eligen este tipo de servicios (blindaje de vehículos) que les brinda seguridad y protección.

A menudo las empresas cometen el error de no darle la importancia que el cliente se merece, y se olvidan de tener una comunicación más estrecha con él, para conocer cuáles son sus necesidades y superar sus expectativas.

Es necesario que las empresas de blindaje de vehículos evalúen periódicamente que tan efectiva es comunicación que tienen con los clientes, ya que podrían haber factores que obstaculicen el envío de la información.

La investigación de campo es un método efectivo para conocer las estrategias de comunicación que se necesitan mejorar, esto permite a la empresa identificar cuáles son las fallas que hay en cuanto al área de comunicación.

La razón por la cual se realizó este trabajo de investigación, es por el hecho de que las empresas que brindan el servicio de blindaje de vehículos necesitan mejorar la comunicación que tienen con sus clientes actuales y con su público objetivo.

Por ello se examinaron las estrategias de comunicación que actualmente utilizan las empresas para identificar donde surgen las deficiencias en las acciones estratégicas de comunicación.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL:

Conocer la situación actual en el área de comunicación de las empresas que ofrecen el servicio de blindaje de vehículos para proponer estrategias mercadológicas de comunicación.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Identificar los principales problemas que existen en el área de comunicación de las empresas de servicio de blindaje de vehículos.
- Conocer las estrategias de comunicación que implementan actualmente las empresas del servicio de blindaje de vehículos.
- Proponer estrategias mercadológicas de comunicación para el sector de blindaje de vehículos en el área metropolitana de San Salvador.

1.5 MARCO TEÓRICO

1.5.1 LA ESTRATEGIA

El concepto de estrategia es muy amplio, y es conocido por muchas personas de diferente manera. En el marketing la estrategia juega un rol muy importante para cumplir los objetivos y metas que se quieren lograr en un determinado momento en el entorno laboral. Pero no sólo se aplican estrategias en situaciones laborales donde comúnmente se utilizan, para poder lograr diferentes metas, a veces sin visualizarlo de una manera importante se aplican las estrategias en la vida cotidiana como por ejemplo en un equipo de fútbol, donde se definen las estrategias a utilizar, que conllevan a una serie de tácticas a emplear para poder llegar al objetivo más importante: ganar. Así mismo en el

marketing las estrategias conllevan a emplear las tácticas que en conjunto con las estrategias ayudan a cumplir las metas.

A continuación se presentan diferentes puntos de vista de autores conocidos que han brindado su aporte acerca de las estrategias de marketing:

Según (Munuera Alemán, *Estrategias de Marketing*, 2007, págs. 33 - 34) las estrategias de marketing son: “Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el que opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella”.

Para (Parmerlee, *Desarrollo Exitoso de las Estrategias De Marketing* 1998, pág. 80) las estrategias son: “Una estrategia es un proceso de concepción de mando que responde a la necesidad de llegar a un punto y el plan de acción que resulta de ese proceso”.

Según (Dvoskin, *Fundamentos de Marketing: Teoría y Experiencia* 2004, pág. 171) menciona que: “El concepto de estrategia comprende más de una dimensión, y es importante saber distinguir sus diferentes aspectos. En definición de estrategia, se hace referencia a cuatro elementos: metas, objetivos, políticas y programas”.

Cuando se crea un producto o servicio en el mercado, se crean con un propósito el cual deben de cumplir. Así también la estrategia de marketing tiene un propósito.

Cuando se utiliza la estrategia de marketing, ésta tiene como propósito darle solución a los problemas que estén presentando los productos o servicios por medio de acciones que

son ejecutadas dependiendo de las estrategias que se necesitan utilizar para solucionar la problemática que existe.

De ésta manera la estrategia de marketing ayuda a que los productos y servicios sean más exitosos en el mercado, a que éstos cumplan eficientemente el objetivo por el cuales se crearon que es satisfacer las necesidades y deseos de las personas.

Para lograr lo anterior, se debe determinar un proceso que permita lograr el cumplimiento de los objetivos. Como lo menciona (Parmerlee, *Desarrollo Exitoso de las Estrategias De Marketing* 1998, pág. 80) en el siguiente argumento: “El propósito de la estrategia en el ambiente del marketing es establecer el proceso y seguir el trayecto para llegar a las metas y objetivos propuestos”

El establecimiento del proceso se debe crear con el fin de orientar a los que ejecutarán las actividades de las estrategias de marketing hasta cumplir las metas y los objetivos. Y de esa forma ampliar las oportunidades, en su entorno.

Las estrategias de marketing son una serie de acciones que se llevan a cabo para alcanzar un determinado objetivo. Los cuales pueden ser; aumentar las ventas, captar nuevos clientes, dar a conocer productos o servicios nuevos, crear posicionamiento en la mente del consumidor, etc.

Las empresas deben realizar estrategias mercadológicas para no solo sobrevivir en el mercado si no para posicionarse en el mismo y crear un buen reconocimiento de la marca.

La estrategia de marketing según (Ferrell, *Estrategia de Marketing*, págs. 12 - 13) “es un plan sobre la manera en que la organización va a utilizar sus fortalezas y capacidades a fin de cubrir las necesidades y requisitos del mercado (...)”.

Para desarrollar una estrategia de marketing, una empresa debe seleccionar la combinación correcta de mercado(s) y mezcla(s) de marketing a fin de crear ventajas competitivas que la distingan de sus rivales.

La estrategia a utilizarse en un determinado plan, debe ser elegida correctamente. Se debe pensar si dicha estrategia está al alcance de la empresa. Ya que si se elige una que no es adecuada para cumplir los objetivos, puede ocasionar grandes errores y éstos a su vez pueden repercutir significativamente en las ventas de productos o servicios.

1.5.1.1 PROPÓSITO DE LA ESTRATEGIA

Cuando se crea un producto o servicio en el mercado, se crean con un propósito el cual deben de cumplir. Así también la estrategia de marketing tiene un propósito.

Cuando se utiliza la estrategia de marketing, ésta tiene como propósito darle solución a los problemas que estén presentando los productos o servicios por medio de acciones que son ejecutadas dependiendo de las estrategias que se necesitan utilizar para solucionar la problemática que existe.

De ésta manera la estrategia de marketing ayuda a que los productos y servicios sean más exitosos en el mercado, a que éstos cumplan eficientemente el objetivo por el cuales se crearon que es satisfacer las necesidades y deseos de las personas.

Para lograr lo anterior, se debe determinar un proceso que permita lograr el cumplimiento de los objetivos. Como lo menciona (Parmerlee, *Desarrollo Exitoso de las Estrategias De Marketing* 1998, pág. 80) en el siguiente argumento: “El propósito de la estrategia en el ambiente del marketing es establecer el proceso y seguir el trayecto para llegar a las metas y objetivos propuestos”

El establecimiento del proceso se debe crear con el fin de orientar a los que ejecutarán las actividades de las estrategias de marketing hasta cumplir las metas y los objetivos. Y de esa forma ampliar las oportunidades, en su entorno.

1.5.2 LA COMUNICACIÓN

En términos generales la comunicación es la conexión que existe entre una o varias personas al trasmitir un mensaje, una idea o una opinión acerca de algún tema en común, la comunicación es muy importante para poder expresarse ante las demás personas.

Para (María del Socorro Fonseca, *Comunicación oral fundamentos y práctica estratégica* 2000, p. 4) comunicar es: “llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en

contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes”.

Según (Stanton, Etzel y Walker, *Fundamentos del marketing*, 2007, p. 511) la comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte".

Para (Lamb, Hair y McDaniel, *Marketing*, 2006, p.484) la comunicación es "el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos".

Tomando en cuenta la información prestada por los distintos autores se define como comunicación al proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinado para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos.

En todo proceso de comunicación existen los siguientes elementos:

- **Emisor.** Persona que transmite algo a los demás.
- **Mensaje.** Información que el emisor envía al receptor.
- **Canal.** Elemento físico que establece la conexión entre el emisor y el receptor.
- **Receptor.** Persona que recibe el mensaje a través del canal y lo interpreta.
- **Código.** El código permite al emisor elaborar el mensaje y al receptor interpretarlo. El emisor y el receptor deben utilizar el mismo código. La lengua es

uno de los códigos más utilizados para establecer la comunicación entre los seres humanos.

- **Contexto.** Relación que se establece entre las palabras de un mensaje y que nos aclaran y facilitan la comprensión de lo que se quiere expresar.

1.5.2.1 LA COMUNICACIÓN Y MARKETING

La comunicación es uno de los elementos del marketing más importantes ya que son utilizadas para dar a conocer de la mejor manera los productos o servicios que ofrece una empresa.

También la comunicación es indispensable para la sobrevivencia de productos o servicios en el mercado, debido a que sin una excelente y constante comunicación los clientes pierden interés hacia los bienes o servicios, lo cual afecta significativamente en la preferencia de éstos.

Para que las empresas logren aumentar su comunicación, es necesario que lleven a cabo la formulación de un plan que les permita realizar y ampliar la comunicación con los clientes. Utilizando como herramientas las estrategias de comunicación las cuales permiten desarrollar actividades enfocadas a promocionar productos y servicios.

Para un mejor entendimiento se presenta la siguiente referencia de (Inma Rodríguez Ardura, *Principios y estrategias de marketing* 2006, p.71-72) Señala que “la comunicación del marketing engloba las actividades mediante las cuales la empresa

informa de que el producto existe, así como de sus características y de los beneficios que se derivan de su consumo, persuade a los consumidores para que lleven a cabo la acción de comprarlo y facilita el recuerdo del producto y una imagen favorable de la organización”.

La comunicación del marketing es fundamental para los elementos de la mezcla de comunicación a la cual las empresas les pueden sacar mucho provecho, ya que les sirve para poder cumplir los objetivos y metas que se hayan propuesto.

Sin comunicación es imposible tener una relación con el mercado, la comunicación del marketing debe ser persuasiva, es decir lograr que el receptor se interese por productos o servicios deseados, influir directa o indirectamente en la conducta o el comportamiento, facilitar la acción de compra y generar una idea positiva de la empresa.

Es por dicha argumentación que, la relación de la comunicación y el marketing es fundamental al momento de brindar un servicio u ofrecer un bien al mercado.

1.5.3 EL SERVICIO

Los servicios son un conjunto de actividades intangibles y perecederas que buscan solventar las necesidades de los clientes y que no es posible poseer físicamente, transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos a la venta por lo cual es objeto de una transacción.

Para entender mejor que son los servicios se presentan algunas definiciones de reconocidos expertos en la materia.

(Zeithaml, Bitner y Gremler, *Marketing de servicios*, 2009, p. 4). Señalan que "los servicios son actos, procesos, y desempeño proporcionados o coproducidos por una entidad o persona para otra entidad o persona".

(Stanton, Etzel y Walker, *Fundamentos del marketing*, 2004, p. 334). Define los "servicios como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades".

Según (Lamb, Hair y McDaniel, *Marketing*, 2002, p. 344) "un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente".

Los servicios se pueden definir como un bien intangible ya que no pueden ser transportados, o almacenados pero que satisfacen las necesidades de los consumidores, existen una infinidad de servicios en el mercado, como por ejemplo bancos, servicios de seguridad, transporte, restaurantes, peluquerías, etc. Que son muy importantes para mantener la calidad de vida de las personas.

1.5.3.1 CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

Si bien, el marketing de servicios es similar a la de los bienes en lo relacionado a los primeros cuatro pasos del proceso de mercadeo, cabe mencionar, que en el momento de diseñar la mezcla se debe tomar en cuenta algunas características fundamentales que diferencian a los servicios de los bienes y que influyen significativamente en las decisiones que se debe tomar.

Por ello, resulta imprescindible que se conozcan cuáles son las características que diferencian a los servicios de los bienes y en qué consiste cada uno de ellos. Las características fundamentales que diferencian a los servicios de los bienes son cuatro: 1) Intangibilidad, 2) Inseparabilidad, 3) Heterogeneidad y 4) Carácter perecedero las cuales se explican detalladamente a continuación.

1) Intangibilidad:

“Como los servicios son intangibles, es imposible que los clientes prospectos prueben, disgusten, toquen, vean, oigan o huelan; un servicio antes de comprarlo”. (Stanton, Etzel y Walker, *Fundamentos del marketing*, 2004, p. 337-339).

Los servicios no pueden ser tocados ya que son intangibles, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en la góndola de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador como sucede con los bienes o productos físicos.

2) Inseparabilidad:

“De manera característica, no se pueden separar los servicios de su creador o vendedor. Más aun muchos servicios se crean, se dan y se consumen simultáneamente”. (Stanton,Etzel,Walker, *Fundamentos del marketing*, 2004, p. 337-339).

La inseparabilidad de los servicios significa que los proveedores están ligados a la producción y el marketing ya que por ejemplo el empleado de un banco solo puede atender a un cierto número de personas en el día, esto quiere decir que muchas veces limita la distribución.

3) Heterogeneidad:

“Para una empresa de servicios, o incluso para un vendedor individual de los mismos, es difícil, sino imposible, estandarizar el producto. Cada unidad de servicio es un tanto diferente de otra del mismo servicio, debido al factor humano en la producción y la entrega”. (Stanton,Etzel,Walker, *Fundamentos del marketing*, 2004, p. 337-339).

Al comprador le resulta un tanto difícil saber si el servicio por el cual está pagando en realidad va a satisfacer sus necesidades o no.

Ya que no pueden pronosticar la calidad del servicio con anterioridad, es por ello que las empresas que ofrecen servicios deben hacer que los clientes perciban la calidad del servicio a través de señales visuales.

4) Perecedero:

“El término perecedero se refiere al hecho de que los servicios no pueden preservarse, almacenarse, revenderse o regresarse. No es posible reclamar ni emplear o revender tiempo después, ni el asiento en un avión o en un restaurante, una hora del tiempo de un abogado o la capacidad de una línea telefónica que no se utiliza”. (Zeithaml y Bitner, *Marketing de servicios*, 2002, p. 17)

Los servicios no pueden conservarse, almacenarse o guardarse en inventario, por la simultaneidad que hay entre producción y consumo, como consecuencia un servicio no prestado no se puede realizar en otro momento como por ejemplo una hora de clase en alguna institución no se puede reponer.

1.5.3.2 LAS 3 P`S DEL SERVICIO

A menudo se escucha hablar de las famosas 4 p`s del producto, las cuales son producto, precio, plaza, y promoción, a estas se les suman 3 elementos más que son de mucha importancia a la hora de comercializar un servicio. Estos elementos son llamados personas, procesos y evidencia física conocidas como las 3 p`s del servicio. Que sin duda alguna son imprescindibles para poder vender cualquier tipo de servicios.

Personas:

El personal de servicios está constituido por todas las personas que presentan los servicios de una empresa a los clientes, es uno de los elementos más importantes ya que proyectan la imagen de la empresa es por eso que se dice que el primer cliente a fidelizar son los clientes internos, para que ellos transmitan al cliente esa sensación de confianza.

Para (Zeithaml y Bitner, *Marketing de servicios*, 2002, p. 24-25) Personas significa “Todos los actores humanos que juegan un papel en la entrega del servicio que influyen en las percepciones del comprador. (...)”.

Todo el personal que participa en la prestación del servicio, representan la imagen de la empresa es por ello que la forma en cómo visten, su apariencia, actitudes y comportamiento influyen mucho en las percepciones que tenga el cliente del servicio.

Procesos:

Los procesos del servicio es el método que se utiliza para atender a los clientes. Los cuales tienen que ser estructurados correctamente para evitar pérdidas y generar ganancias.

(Zeithaml y Bitner, *Marketing de servicios*, 2002, p. 24-25) menciona que los procesos son: "Los procedimientos, los mecanismos y el flujo de las actividades necesarias para la prestación del servicio, es decir, la realización del servicio y los sistemas de operación".

Depende que tan bueno sea el procedimiento que se utiliza para hacer llegar el servicio hacia el cliente, así el cliente juzgara que tan bueno es el servicio. Sería un grave error que los clientes esperaran más tiempo de lo establecido por el servicio por una falla en el sistema operativo, esto crearía una mala imagen para la empresa.

Evidencia física:

Son todas las señales visuales como instalaciones, mobiliario, uniformes, decoraciones, etc. Que ayudan a transmitir la calidad del servicio a los clientes, es por ello que se debe manejar con cuidado la evidencia física de toda empresa de servicios ya que genera un fuerte impacto en la percepción de los clientes.

Para (Zeithaml y Bitner, *Marketing de servicios*, 2002, p. 24-25). La evidencia física "es el ambiente en el que se entrega el servicio y en el cual interactúan la empresa y el cliente así como cualquier componente tangible que facilite el desempeño o la comunicación del servicio".

Los elementos de evidencia física constituyen excelentes oportunidades para que la empresa lance mensajes sólidos con el propósito del servicio, y de esa forma atraer y persuadir a los clientes.

1.5.3.3 SERVICIO AL CLIENTE

Hoy en día brindar un servicio al cliente de calidad es muy importante para toda empresa, ya que a través de los servicios que se brindan para cubrir las necesidades y deseos de los usuarios así como también brindar un excelente servicio al cliente, generan satisfacción en los usuarios de los servicios, y con ella viene la fidelidad de parte de los mismos hacia la empresa.

El servicio al cliente se visualiza como un valor agregado que fortalece los lazos entre la empresa y el cliente.

Es muy importante hacer que los consumidores se sientan agradecidos con el servicio que les es brindado, solventar sus dudas y generar un ambiente de confianza para asegurar que ese cliente volverá.

(Zeithaml y Bitner, *Marketing de servicios*, 2002, p.4) señalan que el "servicio al cliente es el servicio que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de la empresa".

Así también el autor (John Tschohl; *Servicio al cliente*, 2004) señala que "Cuando a un cliente se le presenta la necesidad de elegir entre varias empresas, un sentimiento profundo de confianza es lo que lo lleva a comprar en una empresa determinada (y no en otra)."

El servicio al cliente no se paga, suele ser gratuito y de gran importancia al momento de ofrecer productos o servicios. Existen empresas que han perdido a muchos clientes

porque prestan un mal servicio al cliente, ya sea por falta de capacitación al personal o simplemente porque no le toman la importancia que se merece.

Para las empresas que brindan diferentes tipos de servicio, el servicio al cliente es un complemento que debe ser aprovechado al máximo.

1.5.4 ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS DE COMUNICACIÓN

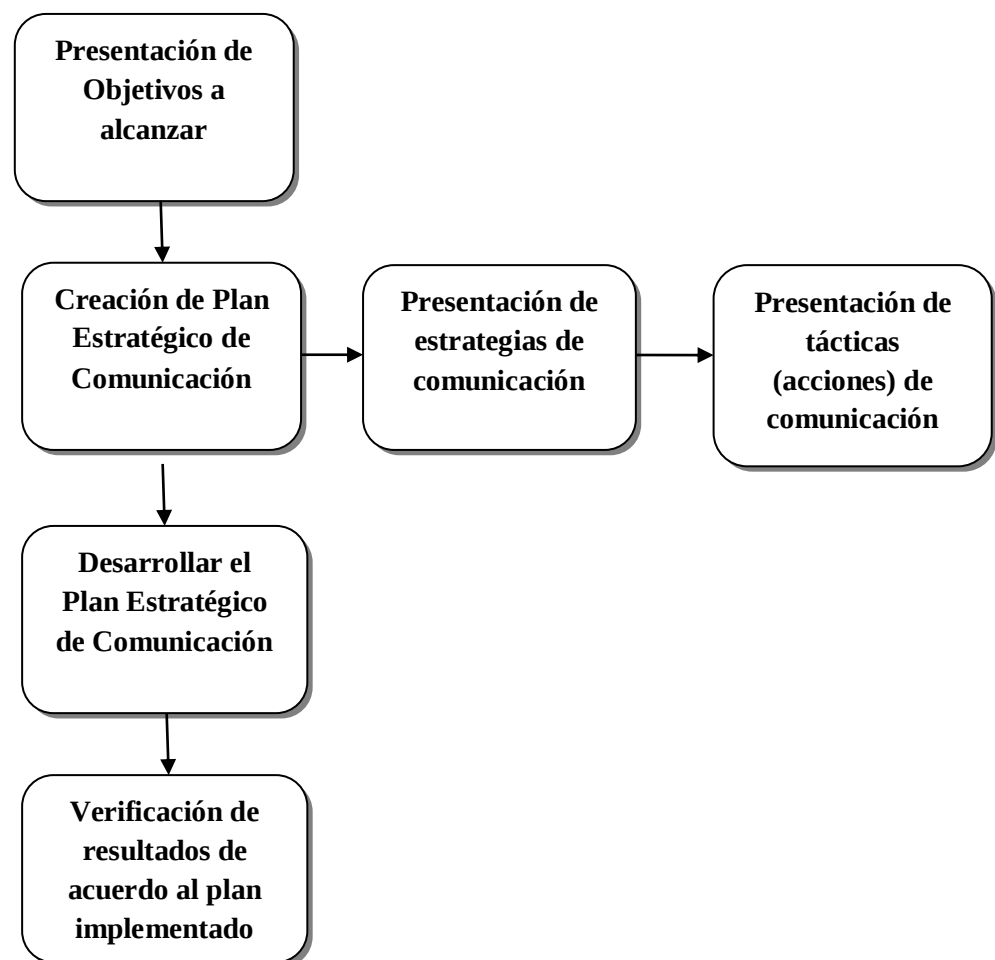
Las estrategias de comunicación juegan un papel muy importante en toda empresa, debido a que son las encargadas de mantener al público en constante conexión con la organización; ayudan a posicionar a ésta, a vender sus productos o servicios, etc. Por medio de las estrategias las empresas pretenden alcanzar los diferentes objetivos que se plantean y mejorar cada día para hacerse más fuertes ante sus competidores.

Las estrategias mercadológicas de comunicación al aplicarse correctamente pueden mejorar significativamente la perspectiva de los consumidores hacia los productos ó servicios que ofrece la empresa, pero si se aplican mal puede ocasionar el rechazo hacia éstos por parte de los clientes.

Para desarrollar las estrategias de comunicación como primer punto es necesario tener un objetivo claro y que se pueda alcanzar. Como segundo punto se debe realizar un plan estratégico de comunicación, en el cual se plantean las diferentes estrategias a utilizar (las cuales se han elegido de acuerdo a los objetivos que se necesitan lograr), se definen

las tácticas (actividades) a realizar para llevar a cabo las estrategias y así poder alcanzar los objetivos efectivamente.

A continuación se presentan los pasos necesarios para desarrollar una excelente estrategia de comunicación enfocada en los clientes.



Mapa conceptual elaboración propia 2013

Entre las principales estrategias mercadológicas de comunicación aplicadas a empresa de servicio están:

La publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo y el marketing relacional. Esto permite la continuidad con el siguiente tema donde se explican cada una de las estrategias.

1.5.4.1 PUBLICIDAD

La publicidad es una estrategia de comunicación fundamental para aquellas empresas que quieren dar a conocer sus productos o servicios a grandes públicos. Ésta estrategia es de las más conocidas y utilizadas en la comunicación. La publicidad es la encargada de llevar los mensajes por diferentes medios masivos de comunicación al público objetivo. A continuación se presenta la definición que nos indica que la publicidad es:

“Cualquier forma pagada de presentación promoción no personal de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado”. Según: (Kotler y Armstrong, *Marketing*, 2001, p.461)

Todos los días se reciben decenas de mensajes publicitarios los cuales inducen al consumo y otros incluso a adoptar determinada actitud.

Además la publicidad pretende:

- Ayudar en sus tareas a la fuerza de ventas.

- Dar a conocer productos o servicios.
- Comunicar un determinado mensaje.
- Crear una imagen de la empresa.

Publicidad ATL y BTL:

La publicidad tiene dos principales herramientas que son las ATL y BTL. Dichas herramientas brindan una opción más para que los anunciantes puedan elegir cuál es la más conveniente que se adapta a sus recursos y a la transmisión de sus mensajes. Aunque es recomendable que si se realiza una campaña con la herramienta del ATL debe de acompañarse también con el BTL para lograr abarcar todo el público objetivo.

La siguiente definición dice que:

“Los servicios de marketing ATL y BTL representan dos puntos de vista diferentes en cuanto a la recordación de marca (Brand awareness) y la estrategia del consumidor objetivo (customer targeting strategy). ATL es sinónimo de marketing masivo y de grandes campañas de publicidad, mientras que BTL está basado en información muy medible y enfocada en los patrones de compra al consumidor y los programas de retención. Las herramientas consideradas ATL son de gran valor, tales como anuncios en televisión o radio, impresos en diarios o revistas, o espectaculares en la vía pública. Por lo general, estas van conectadas con campañas de mercadotecnia”. (José Luis Chong, *Promoción de Ventas* 2007. Buenos Aires: Ediciones Granica p. 204)

Publicidad sin costo o publicity:

Dado que la publicidad es una estrategia de comunicación para alcanzar todo el público objetivo para una determinada empresa. También existe la Publicidad que es conocida como publicidad sin costo o publicity. La cual consiste aprovechar los espacios brindados en ciertos programas de televisión, radio, periódico o revistas especializadas en vehículos para hacerle publicidad a la empresa de forma gratuita.

Dicha rama de la publicidad pretende de igual manera llegar a sus receptores objetivos, la diferencia es que la Publicity es totalmente gratuita para los anunciantes, es presentada en los tradicionales medios de comunicación (ATL) los cuales brindan los espacios para que los anunciantes puedan colocar los mensajes. Aunque en muchas ocasiones, los anunciantes deben haber utilizado antes los medios tradicionales más de alguna vez para que luego puedan recibir espacios gratuitos para anunciarse.

Para (Rubén Treviño M. *Publicidad: comunicación integral de marketing* 2000.) la Publicity es:

“Una forma de comunicación (positiva o negativa) utilizada por los medios de comunicación, en la que se involucra un producto, servicio, o una empresa sin control y costo alguno para la organización de que se trate. Se debe buscar constantemente, ya que la positiva es muy conveniente, y además gratuita”.

1.5.4.2 LA VENTA PERSONAL

La venta personal es una comunicación directa con el cliente, es una herramienta muy eficaz ya que los integrantes de la fuerza de ventas tienen la oportunidad de entablar una conversación cara a cara con el cliente y de esa forma persuadirlo para estimularlo a que realice la compra. El siguiente concepto de ventas personales dice que es:

“Presentación personal que hace la fuerza de venta de la compañía, con el fin de vender y forjar relaciones con el cliente” según: (Kotler y Armstrong, *Marketing*, 2001, p.461).

Algunas ventajas de la venta personal son:

- Permite lograr una mejor selección de los clientes potenciales.
- Permite realizar una demostración directa y detallada del producto, lo que a su vez permite que el cliente pueda conocer mejor sus características, beneficios y atributos.
- Permite aclarar las dudas u objeciones del cliente inmediatamente.
- Permite brindar una asesoría personalizada.
- Permite cerrar la venta, a diferencia de otras herramientas de la promoción tales como la publicidad que sirven más que todo para atraer al comprador hacia el vendedor.
- Permiten entablar relaciones duraderas con el cliente, ya que el vendedor puede llegar a conocer mejor sus necesidades e intereses.

1.5.4.3 PROMOCIÓN DE VENTAS

Las promociones de ventas son otro tipo de estrategias de comunicación. El objetivo principal de éstas es atraer a los consumidores a través de diversas promociones que se aplican a los productos o servicios. Para Kotler y Armstrong las promociones de ventas son:

“Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio”.
(Kotler y Armstrong, *Marketing*, 2001, p.461).

La promoción de ventas es una herramienta de la mezcla de comunicación el cual es un complemento para la publicidad y las ventas personales, la promoción de venta es un incentivo a corto plazo el cual da motivos para realizar la compra.

La promoción de ventas ayuda a cumplir ciertos objetivos que la empresa se ha propuesto como:

- Estimular las ventas de productos o servicios establecidos.
- Atraer nuevos mercados.
- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto o servicio.
- Aumentar las ventas en las épocas críticas.
- Atacar a la competencia.
- Aumentar ventas más rápidas de productos en etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.

Además las estrategias de promoción de ventas tratan de motivar el deseo de comprar de los clientes para que adquieran un producto o servicio. Éstas poseen tácticas que acompañan a esta herramienta y son las siguientes:

- **Premios:**

Los cuales son mercancía gratuita o a precio reducido que se agregan al producto o servicio base.

- **Cupones:**

Son los que ofrecen un precio de descuento a los consumidores.

- **Ofertas:**

Por lo general van ligadas a las reducciones de precios y son sinónimo de compras de dos o más productos al mismo tiempo con un precio especial.

- **Muestras:**

Son entregas gratuitas o a un precio muy reducido de un producto o servicio para su prueba. Se utilizan también para productos nuevos.

- **Concursos y sorteos:**

Estas promociones de ventas requieren que el consumidor envíe algún tipo de formulario en el cual todos los que envíen esas solicitudes pueden participar, pero no todos pueden ganar o recibir incentivos.

- **Descuentos:** es la reducción sobre el precio normal de un producto o servicio.

1.5.4.4 RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas tienen como objetivo transmitir una imagen clara transparente y de confianza, dar un buen concepto de la compañía para los diversos públicos con los que esté vinculada.

Esta estrategia de comunicación, es utilizada por empresas que tienen como fin establecer relaciones con los clientes y no solo eso sino también de una manera discreta presentar sus productos y servicios a los consumidores.

Para llevar a cabo esta estrategia de comunicación se suelen realizar eventos como conferencias ó seminarios por ejemplo, en las cuales se invitan a los clientes y a través de éstos eventos se dan a conocer nuevos productos o servicios de la misma empresa.

Según (Kotler y Armstrong, *Marketing*, 2001, p.461) las relaciones públicas sirven para: “Forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena “imagen corporativa” y el manejo o bloqueo de los rumores, relatos o sucesos desfavorables”.

Las relaciones públicas ayudan a establecer y mantener vínculos de relación entre la empresa y el cliente, define y enfatiza la obligación de la empresa en servir al interés del público.

Las relaciones públicas tienen como objetivo, estimular las ventas, incrementar el posicionamiento, facilitar las comunicaciones y establecer buenas relaciones con su público tanto interno como externo.

1.5.4.5 MARKETING DIRECTO

Es un sistema interactivo de comercialización que utilizan las empresas a través de uno o más medios de comunicación directa, para conseguir una respuesta o transacción en un momento determinado. La siguiente definición menciona que es:

“Una comunicación directa con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata: el uso de correo, fax, correo electrónico, y otras herramientas personales para comunicarse directamente con consumidores específicos o solicitar una propuesta directa”. (Kotler y Armstrong, *Marketing*, 2001, p.461).

Los medios que utilizan son:

- **Marketing telefónico ó telemarketing:**

Es aquel en el que se utilizan las llamadas telefónicas como medio directo para comercializar un producto o servicio.

- **Marketing por correo directo:**

El cual implica enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio u otros, a una persona en una dirección específica (su domicilio, fax o e-mail).

- **Marketing por catálogo:**

Consiste en una pieza impresa y encuadrada por lo menos 8 páginas que ofrecen múltiples productos y un mecanismo para ordenar productos o servicios directamente.

- **Marketing en línea:**

Consiste en utilizar un sitio web en internet como un canal para propiciar información actualizada a los clientes, acerca de los productos o servicios que se comercializan.

- **Marketing de redes sociales o marketing digital:**

Es aquel en el que se utilizan las redes sociales como medio de comunicación entre la empresa y los clientes.

1.5.4.6 MARKETING RELACIONAL

El Marketing Relacional también conocido como CRM (Customer Relationship Management) la cual forma parte de una estrategia marketing de centrada en el cliente. Una parte fundamental de su función es precisamente, la de recopilar la mayor cantidad de información posible sobre los clientes para poder hacer una oferta valiosa para ellos.

La empresa debe trabajar para conocer las necesidades de los clientes y así poder mejorar la calidad del servicio.

“El marketing relacional busca crear fortalecer y mantener las relaciones de corto, mediano y largo plazo de sus clientes, a tal manera de potencializar una mayor cantidad y calidad en sus transacciones”. (José Luis Chong, *Promoción de Ventas* 2007. Buenos Aires: Ediciones Granica p.209)

Ésta estrategia ayuda a crear programas que ayudan a identificar aquellos clientes que tiene un mejor desempeño es decir los que tienen un mayor margen de compra, mayor frecuencia de compra, antigüedad de la relación etc., ya que son los que normalmente generan los mayores volúmenes de ingreso con que cuenta la empresa.

Pero esto no significa que no se incluyan a los clientes que no cumplan con estas características, por el contrario esta estrategia también sirve para estimular y mejorar las relaciones y comunicaciones. Además de incrementar su facturación a través de una buena relación y valores agregados.

1.5.5 EL SERVICIO DE BLINDAJE DE VEHÍCULOS

El blindaje de vehículos es buena forma de proteger un automóvil para situaciones extremas en las cuales están en peligro sus pasajeros, estas situaciones Pueden comprender atentados, tiroteos y robos. Con el blindaje se minimiza la inseguridad y aumenta la protección personal de los que se transportan en el vehículo. En los últimos tiempos éste servicio sigue siendo buscado por la ola de delincuencia que ha azotado al país.

1.5.5.1 ¿QUÉ ES BLINDAJE?

El blindaje tiene como objetivo proteger la vida de las personas que se transportan en un automóvil. El blindaje de vehículos esta creado con materiales que son elegidos

audazmente por las empresas que brindan éste servicio para otorgar una mejor protección a los clientes durante una situación de atentado contra sus vidas.

Según Protecto Glass Internacional una empresa de blindaje muy reconocida en México, dice que, blindar un vehículo es dotarlo de materiales resistentes a las balas, y accesorios útiles para repeler un ataque o emprender una huida.

1.5.5.2 NIVELES DE BLINDAJE DE VEHÍCULOS:

El blindaje se clasifica en 5 niveles dependiendo de su resistencia a los diferentes tipos de arma una manera simple de entender la protección que brindan los distintos niveles es la siguiente:

- Nivel I y II protege de los ataques realizados conocidas como cortas, como revólveres, escuadras subametralladoras.
- Nivel IV, V Y VI resisten prácticamente todas las armas de mano, incluyendo las conocidas como largas. los rifles, rifles de asalto y algunas escopetas.

1.5.5.3 PROCESO DEL BLINDAJE

El proceso de blindaje se lleva de 4 a 10 semanas, dependiendo del nivel del blindado. En ese tiempo la unidad se desarma casi completamente para incorporarle la capa de protección balística, y después se re-arma, se le adicionan los accesorios de seguridad y se cuida que sus acabados sean idénticos a los originales. A continuación se presentan los pasos que se deben seguir a la hora de blindar un vehículo.

1) **Desarmado del vehículo**

- ✓ Se desarman y retiran los cristales e interiores del vehículo.

2) **Blindaje**

- ✓ El habitáculo de los pasajeros, los postes y pilares, la batería y el tanque de gasolina se recubren con algún material a prueba de balas, como el acero balístico o fibras sintéticas.
- ✓ Se colocan cristales a prueba de balas.
- ✓ Se instala el sistema de gas irritante y algunos otros accesorios de seguridad.

3) **Pintura**

- ✓ Las partes modificadas del vehículo se pintan para devolverles su apariencia original.

4) **Re-armado del vehículo**

- ✓ Los interiores del vehículo son colocados nuevamente en su lugar, poniendo especial atención en devolverle su aspecto original.
- ✓ Se instalan algunos otros accesorios de seguridad, como la sirena, y el sistema de intercomunicación con el exterior del vehículo.

5) **Control de calidad**

- ✓ Antes de entregar el vehículo al cliente se prueban todos los sistemas y el rendimiento de la unidad.

1.5.6 PRINCIPALES EMPRESAS DE BLINDAJE DE VEHÍCULOS DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR

Debido a que muchas personas que son personas importantes u ocupan un alto rango en reconocidas empresas, tienen la necesidad de proteger más sus vidas y la de sus familiares.

Ante la delincuencia que afecta a los países, surge el servicio de blindaje de vehículos en el cual se acorazan los vehículos con tipos de aceros que son resistibles a impactos de balas de distintos tipos de calibre, de igual manera vidrios o cristales que protegen a los pasajeros.

Existe información en páginas web y directorios, acerca de siete empresas que brindan el servicio de blindaje de vehículos, de las cuales solamente cuatro están operando en el área metropolitana de San Salvador.

A continuación se presenta el cuadro con la información de las siete empresas encontradas:

EMPRESAS QUE OFRECEN EL SERVICIO DE BLINDAJES DE VEHÍCULOS		
NOMBRE	UBICACIÓN	INFORMACIÓN
ALTUM S.A DE C.V.	3 Calle Poniente. Esquina y Avenida Masferrer Norte, Colonia. Escalón, San Salvador, El Salvador.	Si brindó información solicitada.
GRUPO GOLAN	Comunidad Oscar Arnulfo Romero calle al volcán #550 San Antonio Abad, San Salvador, El Salvador.	No proporcionó información por motivos de seguridad.
BLINDASAL	33 Avenida Sur No 1001, Colonia Cucumacayán, San Salvador, El Salvador.	Si brindó información solicitada.
A&P DE EL SALVADOR S.A. DE C.V.	Alameda Juan Pablo II Final 75 Av. Nte No 5 <u>San Salvador, El Salvador</u>	Se visitó la dirección pero se confirmó que la empresa ya no existe.
BLINDAJES DE CENTRO AMÉRICA	75 Ave Sur y Boulevard Napoleón Viera Altamirano no. 427 Colonia Escalón El Salvador, San Salvador.	Esta empresa está siendo absorbida por ALTUM S.A DE C.V.

BLINDAR DE CENTRO AMÉRICA	Calle Amberes # 135. Colonia Roma, San Salvador, El Salvador. Contiguo a Canal 2, frente a Supermercado Selecto los santos.	Se visitó esta dirección y se confirmó que la empresa ya no opera en el país.
IAC DE CENTRO AMÉRICA	6 Calle Poniente #1316 El Salvador, San Salvador Tel.22219537	Esta empresa no proporcionó información por motivos de seguridad.

1.6 MARCO REFERENCIAL

1.6.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA ALTUM S.A. DE C.V.

ALTUM, S.A. DE C.V. Es una compañía innovadora, apolítica, que surgió el 10 de junio del 2011 en San Salvador, El Salvador y cuyo rápido crecimiento está dirigido a Centroamérica y México.

Está ubicada en la 3ra Calle Poniente Esquina y Avenida Masferrer Norte, Colonia Escalón, San Salvador.

Posee un personal altamente capacitado y de gran experiencia en el desarrollo e implementación de sistemas de alta protección balística automotriz y estructural. Además se compromete a superar las expectativas que cada uno de sus clientes tiene acerca de sus servicios.

Todos sus materiales balísticos son de la mejor calidad y reconocimiento mundial, certificados por los Organismos regulatorios como la UL (Underwriters Laboratories), NIJ (National Institute of Justice), H.P. White Laboratory Inc.

Así también, todos sus procesos son totalmente monitoreables por el cliente ya que se considera importante que los clientes conozcan como se está montando la coraza que le brindará protección balística, porque una vez terminado el proceso del blindaje será prácticamente invisible. Todos los servicios de ALTUM conllevan alto compromiso de seguridad y calidad con sus clientes.

1.6.1.1 NOMBRE DE LA EMPRESA

Así como todos los nombres de las personas se eligen con un motivo y poseen un significado, ALTUM fue elegido por la siguiente razón:

Debido a que procede del latín “altura”. Fue elegido porque representa la calidad de sus servicios y el segmento de mercado al cual está dirigido.

Además posee un eslogan que dice: “El Arte de Blindar”, ya que el arte es toda aquella actividad o producto que se realiza por el ser humano con una finalidad estética. Por dicha razón blindar es un arte porque se realiza por medio de disciplinas, reglas y estilos optimizando todos los recursos que conllevan finalmente a crear el blindaje automotriz y estructural de los vehículos con una apariencia física, impecable y perfecta.

1.6.1.2 MISIÓN DE ALTUM S.A. DE C.V

La misión de la empresa ALTUM consiste en definir el propósito de la misma y especifica el negocio al que se dedica, las necesidades que son satisfechas con sus productos y servicios, el mercado en el cual se desarrolla y la imagen pública de la organización. La misión de ALTUM es:

“Satisfacer la demanda de todas las necesidades de protección automotriz anti-vandalismo y balística de nuestros clientes, contando con un personal de gran experiencia en el desarrollo e implementación de sistemas de alta protección balística automotriz y estructural, comprometiéndonos a superar la expectativa que cada uno de nuestros clientes adquiere al tomar uno de nuestros servicios. Desarrollando así la máxima confianza y preferencia con nuestros clientes”.

1.6.1.3 VISIÓN DE ALTUM S.A DE C.V.

La visión indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo, las metas que pretende lograr en un futuro y en qué se aspira convertir, por esta razón es que la empresa ALTUM define y se propone la siguiente visión:

“Captar constantemente nuevos clientes y mantenerlos a manera de lograr ser la empresa líder de blindaje de vehículos reconocida a nivel internacional. Innovar e implementar nuevas tecnologías para poder cubrir todas las necesidades periféricas que surgen en el área automotriz y poder ofrecer un servicio de alta calidad”.

1.6.1.4 VALORES EMPRESARIALES

Los valores de toda empresa son muy importantes, ya que estos ayudan a cumplir con los propósitos que se ha determinado a alcanzar la empresa. En ALTUM los valores institucionales que se practican al ofrecer los servicios son:

- **La Honestidad:** interna (dentro de la organización) y externa (con clientes y proveedores).
- **La Disciplina:** que es aplicada por el personal interno al momento de elaborar el producto y de brindar los servicios a los clientes. La disciplina se aplica en la limpieza, el orden, y el cuidado de los productos y servicios que ofrece la empresa.
- **Desarrollo personal:** el personal recibe capacitaciones continuamente además de apoyarlo en su superación personal.
- **Trabajo en equipo:** Se suman esfuerzos multiplicando logros.
- **Calidad:** Ofrecemos diariamente servicios de alta calidad
- **Efectividad:** Ejecutamos presión y excelencia
- **Confianza:** Culminamos cada relación con integridad

Estos valores se practican en equipo con el fin de brindar un excelente servicio a los clientes. Pero también ALTUM vela por que sus empleados sean íntegros en el ambiente laboral en que se desempeñan.

1.6.1.5 A QUÉ SE DEDICA ALTUM S.A. DE C.V.

El principal servicio que ofrece la empresa ALTUM, S.A. DE C.V. es el blindaje automotriz personalizándolo a la solicitud del cliente, siendo éste su principal servicio.

ALTUM ha establecido 4 niveles de protección en el blindaje de vehículos que los llama: ALTUM II, ALTUM III, ALTUM VII y ALTUM VIII (ver página 35) y un nivel de protección especial. Los cuales cuentan con diferentes tipos de materiales y mientras más aumenta el nivel del blindaje, los materiales que se instalan en los vehículos son más resistentes con nuevas tecnologías pero también con un alto costo debido a los materiales instalados.

También entre sus servicios ofrece la venta de vehículos blindados, los cuales pueden ser:

- Vehículos blindados nuevos de agencia.
- Vehículos blindados semi-nuevos con blindaje nuevo.
- Vehículos blindados usados con blindajes revisados.

Además brinda los servicios de:

- Mantenimiento de blindajes de vehículos
- Enderezado y Pintura
- Alquiler de vehículos blindados
- Alquiler de vehículos sin blindaje
- Mecánica básica en general

Dichos servicios son ofrecidos por la empresa para alcanzar más clientes que pueden ser posibles usuarios del servicio de blindaje de vehículos además de satisfacer las necesidades de los clientes actuales.

1.7 MARCO CONCEPTUAL

Acero balístico: Tipo de acero de alto impacto y resistentes al ataque de diferentes tipos de balas. El acero es sometido a un tratamiento térmico para exponer a través de su endurecimiento la mejora de formación y las capacidades de soldadura.

ATL: (Above The Line o “sobre la línea”) es otra técnica de marketing que, para promocionar productos o servicios, se vale de medios de comunicación masivos tales como radio, prensa (periódicos y revistas), cine, etc.

Blindaje de vehículo: Es dotarlo de materiales resistentes a las balas, y accesorios útiles para repeler un ataque o emprender una huida.

BTL: (Below The Line o “debajo de la línea”) se conoce como una técnica de marketing que se caracteriza por tener un contacto más directo con las personas.

Distribución: La distribución comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta (Jack Fleitman).

Comunicación: Es el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos (Lamb, Hair y McDaniel).

Empresa: Es el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela (Ricardo Romero)

Estrategia: Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el que opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella (Munuera Alemán, Estrategias de Marketing: un proceso basado en el proceso de dirección)

Evidencia física: Es el ambiente en el que se entrega el servicio y en el cual interactúan la empresa y el cliente así como cualquier componente tangible que facilite el desempeño o la comunicación del servicio. (Zeithaml y Bitner)

Fibras sintéticas: La fibra sintética es una fibra textil que se obtiene por síntesis orgánica de diversos productos derivados del petróleo.

Habitáculo: Espacio disponible para las personas en el interior de un automóvil.

Marketing: El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar

Mercado: Es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio (Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz).

Producto: Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea (Stanton, Etzel y Walker).

Precio: Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. El precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio (Philip Kotler y Gary Armstrong)

Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado (Kotler y Armstrong)

Promoción: Distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios (Jeffrey Sussman)

Procesos: Son los procedimientos, los mecanismos y el flujo de las actividades necesarias para la prestación del servicio, es decir, la realización del servicio y los sistemas de operación". (Zeithaml y Bitner)

Personas: Todos los actores humanos papel en la entrega del servicio que juegan un y que influyen en las percepciones del comprador, a saber, el personal de la compañía, el cliente y los otros clientes que se encuentra un el ambiente de servicio. (Zeithaml y Bitner)

Promoción de ventas: Son incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venra de un producto o servicio.

Relaciones públicas: Es la función de la mercadotecnia que evalúa las actitudes del público, identifica áreas dentro de la empresa que interesarían a este y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del mismo. Además, según los mencionados autores, las relaciones públicas contribuyen a que una compañía se comunique con los clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y la comunidad donde opera (Lamb, Hair y Mc Daniel)

Servicio: Actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades (Stanton, Etzel y Walker)

Venta: Es la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser:

1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas (Ricardo Romero).

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN SOBRE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL SECTOR DE BLINDAJE DE VEHÍCULOS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN DE CAMPO

El método utilizado para realizar la investigación fue cuantitativo.

2.1.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

A criterio del grupo investigador el diseño de la investigación fue no probabilístico.

2.1.3 TIPO DE ESTUDIO

Para la investigación se utilizó el tipo de estudio descriptivo, ya que únicamente se trasladaron los datos encontrados de la investigación de campo.

2.1.4 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Para la presente investigación se tomaron dos muestras las cuales se identifican como muestra “A” y muestra “B”.

DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA “A”.

El equipo investigador encontró 7 empresas de blindaje de vehículos en el área metropolitana de San Salvador. De esas empresas sólo 4 empresas de blindaje de vehículos están operando actualmente y de ellas solamente 2 brindaron la información requerida.

La muestra “A” está compuesta por las 2 empresas que colaboraron brindando información.

DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA “B”

A criterio del grupo investigador la muestra “B” está compuesta por clientes que reciben el servicio de blindaje de vehículos de las dos empresas investigadas.

2.1.5 UNIDADES DE ANÁLISIS

Las unidades de análisis para la muestra “A Y B” son las dos empresas de blindaje de vehículos que proporcionaron información. A continuación se detallan dichas empresas.

ALTUM S.A. DE C.V.	BLINDASAL
3 Calle Poniente. Esquina y Avenida Masferrer Norte, Colonia. Escalón, San Salvador, El Salvador.	33 Avenida Sur No 1001, Colonia Cucumacayán, San Salvador, El Salvador.

2.1.6 SUJETOS DE ESTUDIO.

SUJETOS DE ESTUDIO PARA LA MUESTRA “A

A continuación se presentan los sujetos de estudio para la muestra “A”:

Empresa	Sujetos de estudio
ALTUM S.A. DE C.V.	Gerente general
BLINDASAL	Representante de ventas

SUJETOS DE ESTUDIO PARA LA MUESTRA “B”

Los sujetos de estudio para la muestra “B” fueron un total de 20 clientes que reciben el servicio de blindaje de vehículos tomados de las empresas que fueron investigadas.

2.1.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

TÉCNICAS

Para la muestra A, se utilizó la técnica de la entrevista.

Para la muestra B, se utilizó la técnica de la encuesta.

INSTRUMENTOS

Se elaboró una guía de entrevista para realizar las entrevistas.

Para realizar la encuesta se elaboró un cuestionario estructurado.

2.1.8 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Para hacer el análisis e interpretación de datos recopilados en la investigación de campo se utilizó la siguiente metodología:

- Vaciado de información obtenida en los instrumentos de recolección.
- Tabulación de resultados.
- Elaboración de una tabla de frecuencia y porcentajes.
- Elaboración de gráficos.
- - Análisis e interpretación de los gráficos.

2.1.9 LIMITANTES DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente investigación que se realizó en el área metropolitana de San Salvador, sobre las estrategias de comunicación que utilizan las empresas de blindaje de vehículos, se presentaron algunos problemas que dificultaron la investigación.

- El servicio de blindaje de vehículos es muy reducido en el país, ya que solo es accesible para un segmento de mercado muy exclusivo al cual se dificultó pasar las encuestas porque son personas muy ocupadas. Algunos dueños de hasta cuatro empresas y que pasan muy poco tiempo en el país.
- Al investigar las empresas que actualmente operan en el área metropolitana de San Salvador del servicio de blindaje de vehículos aparecían sus respectivas páginas web con información sobre los servicios, teléfonos y dirección del domicilio para contactarlos, pero al momento de llamar el número telefónico ya no existía, y al buscarlas con la dirección domiciliar que aparece en la página web se visitaba el local pero las empresas ya no estaban ubicadas en esa dirección, se comprobó que no estaban funcionando.
- También una de las empresas de blindaje de vehículos fue absorbida por uno de sus competidores mientras se realizaba la investigación, y aún tenían su página web y la oficina pero al momento de buscarla se conoció que había sido vendida.

- Dos de las cuatro empresas que todavía brindan el servicio de blindaje de vehículos no proporcionaron la información requerida para realizar la investigación debido a que son empresas sumamente estrictas en cuanto a su seguridad.

Es por dichas razones que no se pudo tener contacto y obtener más información con algunas de las empresas de blindaje de vehículos que al inicio de la investigación se encontraron por lo cual, las entrevistas sólo se pudieron hacer con dos de las cuatro empresas activas.

2.2 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES DE LAS EMPRESAS DE BLINDAJE DE VEHÍCULOS

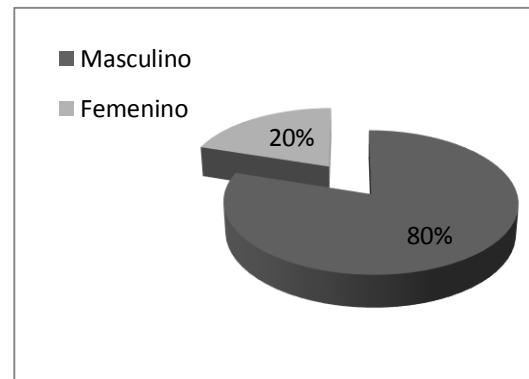
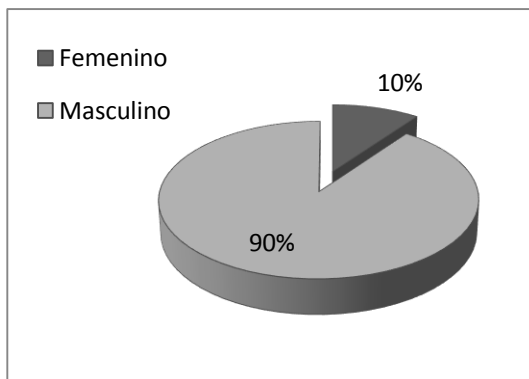
Ya que se utilizó el instrumento de la encuesta para obtener información acerca de las estrategias de comunicación que actualmente utilizan las empresas del sector de blindaje de vehículos, a continuación se presentan los resultados de las encuestas que se realizaron a los clientes que utilizan el servicio de blindaje de vehículos.

1. Género

Objetivo: Identificar quién utiliza más el servicio de blindaje de vehículo si el género femenino o masculino.

ALTUM		
RESPUESTAS	F	%
Femenino	1	10%
Masculino	9	90%
TOTAL	10	100%

BLINDASAL		
RESPUESTAS	F	%
Femenino	2	20%
Masculino	8	80%
TOTAL	10	100%



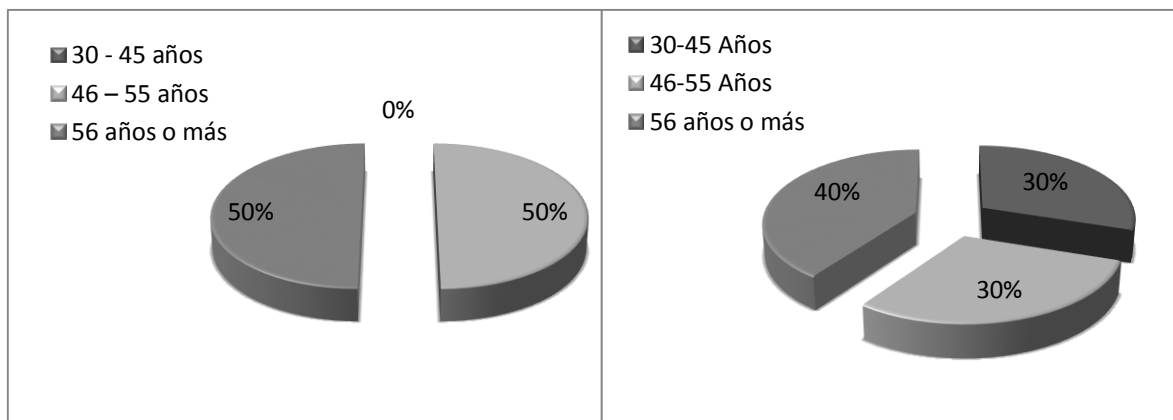
Hallazgos: El 90% de los clientes de ALTUM son del sexo masculino mientras que BLINDASAL cuenta con el 20% de clientes que son del sexo femenino. Tomando en cuenta los datos anteriores se llega a la conclusión que la mayoría de clientes de ambas empresas son del sexo masculino.

2. Rango de edad

Objetivo: Conocer las edades de los clientes que utilizan el servicio de blindaje de vehículos.

ALTUM		
RESPUESTAS	F	%
30 - 45 años	0	0%
46 – 55 años	5	50%
56 años o más	5	50%
TOTAL	10	100%

BLINDASAL		
RESPUESTAS	F	%
30-46 años	3	30 %
45-55 años	3	30 %
56 años o más	4	40 %
TOTAL	10	100%



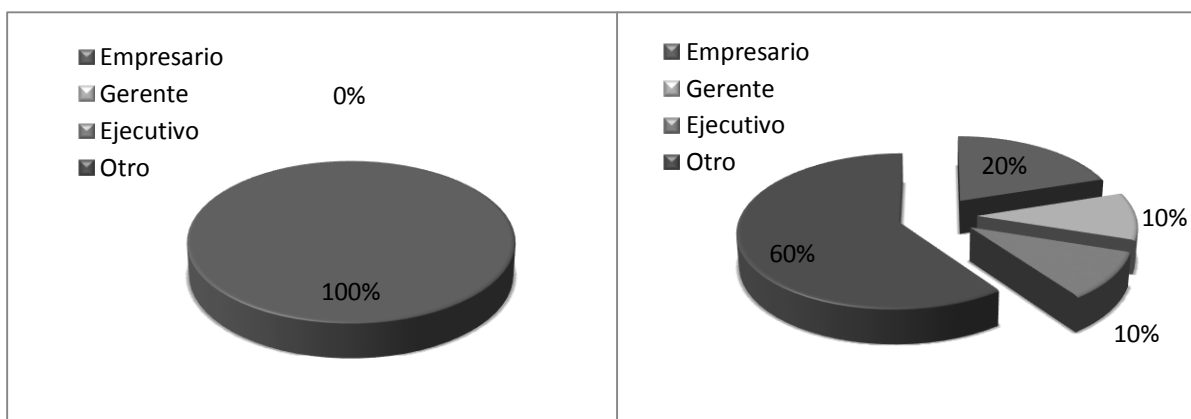
Hallazgos: La empresa ALTUM tiene un 50% y un 50% de clientes que rondan entre los 46 a 55 años y de 55 años en adelante, mientras que BLINDASAL un 40% de sus clientes oscilan entre los 55 años en adelante.

3. Ocupación actual

Objetivo: Conocer la ocupación de los clientes que utilizan el servicio de blindaje de vehículos.

ALTUM		
RESPUESTAS	F	%
Empresario	10	100%
Gerente	0	0%
Ejecutivo	0	0%
Otro	0	0%
TOTAL	10	100%

BLINDASAL		
RESPUESTAS	F	%
Empresario	2	20%
Gerente	1	10 %
Ejecutivo	1	10 %
Otro	6	60%
TOTAL	10	100%



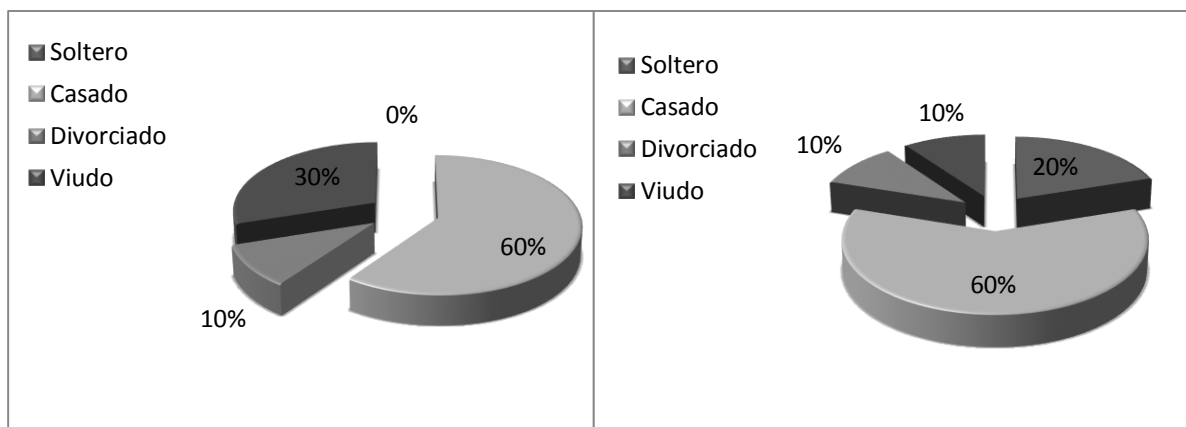
Hallazgos: Según la investigación realizada ALTUM cuenta con un 100% de clientes que son empresarios en cambio BLINDASAL cuenta con un 60% de clientes con otras profesiones.

4. Estado civil

Objetivo: Conocer el estado civil de los clientes que utilizan el servicio de blindaje de vehículos.

ALTUM		
RESPUESTAS	F	%
Soltero	0	0%
Casado	6	60%
Divorciado	1	10%
Viudo	3	30%
TOTAL	10	100%

BLINDASAL		
RESPUESTAS	F	%
Soltero	2	20%
Casado	6	60 %
Divorciado	1	10 %
viudo	1	10%
TOTAL	10	100%



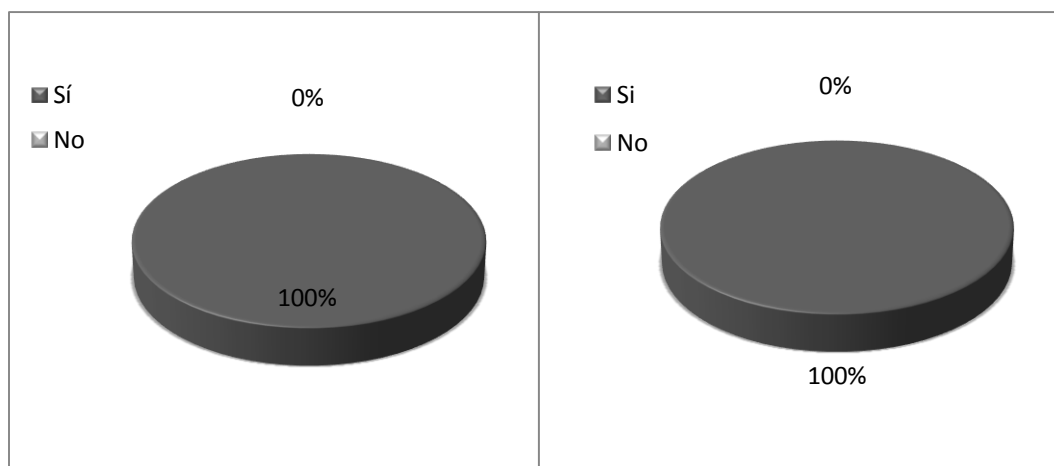
Hallazgos: Tanto ALTUM como BLINDASAL cuentan con un 60% de clientes casados.

5. ¿Utiliza usted el servicio de blindaje de vehículos?

Objetivo: Conocer si los clientes utilizan el servicio de blindaje de vehículos.

ALTUM		
RESPUESTAS	F	%
Sí	10	100%
No	0	0%
TOTAL	10	100%

BLINDASAL		
RESPUESTAS	F	%
Si	10	100%
No	0	0 %
TOTAL	10	100%



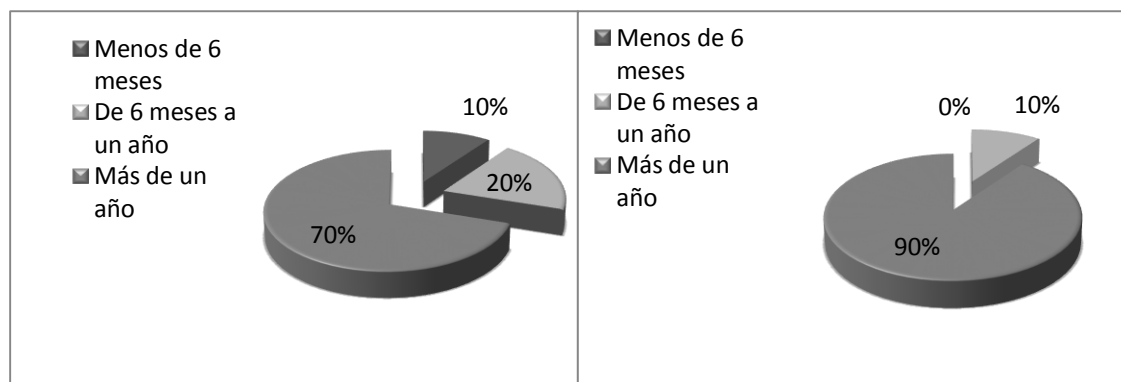
Hallazgos: Un 100% de los clientes de ambas empresas utilizan el servicio de blindaje de vehículos.

6. ¿Cuánto tiempo tiene de ser cliente de ésta empresa?

Objetivo: Conocer cuánto tiempo tiene de ser cliente de la empresa de blindaje de vehículos.

ALTUM		
RESPUESTAS	F	%
Menos de 6 meses	1	10%
De seis meses a un año	2	20%
Más de un año	7	70%
TOTAL	10	100%

BLINDASAL		
RESPUESTAS	F	%
Menos de 6 meses	0	0%
De 6 meses a un año	1	10 %
Más de un año	9	90 %
TOTAL	10	100%



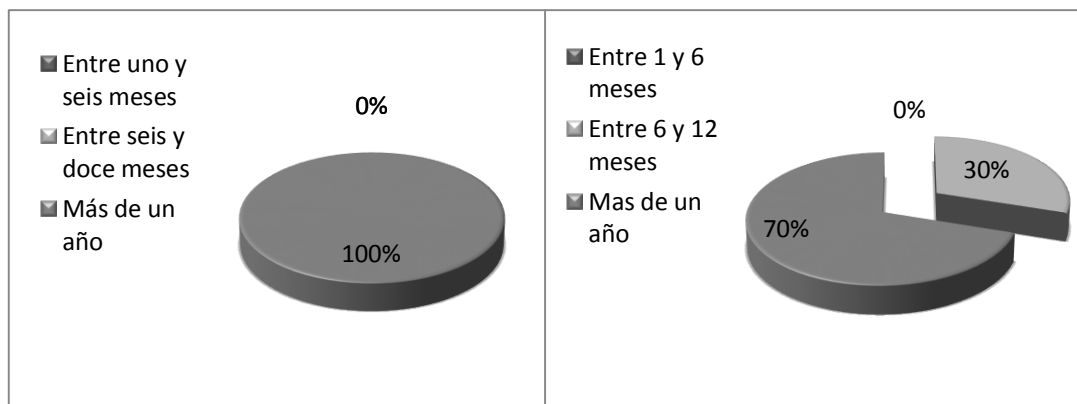
Hallazgos: Un 70% de los clientes de ALTUM tienen más de un año de ser clientes de dichas empresas, mientras que BLINDASAL cuenta un 90% de sus clientes que tienen más de un año de serlo.

7. ¿Cada cuánto tiempo utiliza el servicio de blindaje de vehículos?

Objetivo: Conocer cada cuánto tiempo utilizan los clientes el servicio de blindaje de vehículos.

ALTUM		
RESPUESTAS	F	%
Entre 1 y 6 meses	0	0%
Entre 6 y 12 meses	0	0%
Más de un año	10	100%
TOTAL	10	100%

BLINDASAL		
RESPUESTAS	F	%
Entre 1 y 6 meses	0	0%
Entre 6 y 12 meses	3	30 %
Más de un año	7	70 %
TOTAL	10	100%



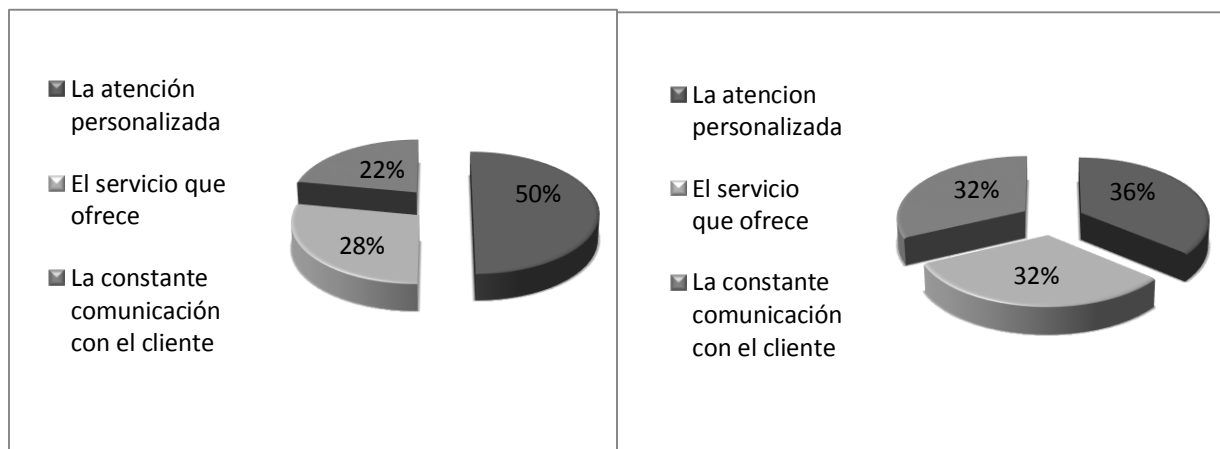
Hallazgos: El 100% de los clientes de ALTUM hacen uso del servicio de vehículos más de un año mientras que BLINDASAL cuenta con un 70% de sus clientes que lo utilizan en el mismo lapso de tiempo.

8. ¿Qué es lo que más aprecia de una empresa?

Objetivo: Identificar qué es lo que más aprecian los clientes de una empresa.

ALTUM		
RESPUESTAS	F	%
La atención personalizada	9	50%
El servicio que ofrece	5	28%
La constante comunicación con el cliente	4	22%
TOTAL	18	100%

BLINDASAL		
RESPUESTAS	F	%
La atención personalizada	10	36%
El servicio que ofrece	9	32 %
La constante comunicación con el cliente	9	32 %
TOTAL	28	100%



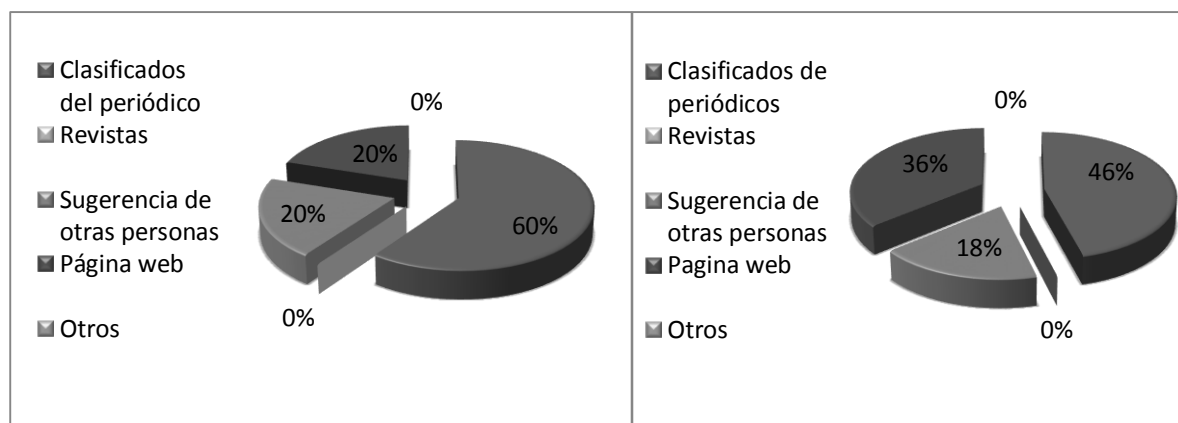
Hallazgos: Los que más aprecian los clientes de ALTUM con un 50% es la atención personalizada, los clientes de BLINDASAL también se inclinaron por la misma opción con un 36%.

9. ¿Por cuáles medios supo de la existencia de los servicios de blindaje de vehículos?

Objetivo: Conocer por cuáles medios los clientes supieron de la existencia de los servicios de blindaje de vehículos.

ALTUM		
RESPUESTAS	F	%
Clasificados de periódicos	9	60%
Revistas	0	0%
Sugerencia de otras personas	3	20%
Página web	3	20%
Otros	0	0%
TOTAL	15	100%

BLINDASAL		
RESPUESTAS	F	%
Clasificados de periódicos	5	46%
Revistas	0	0%
Sugerencia de otras personas	2	18%
Página web	4	36%
Otros	0	0%
TOTAL	11	100%



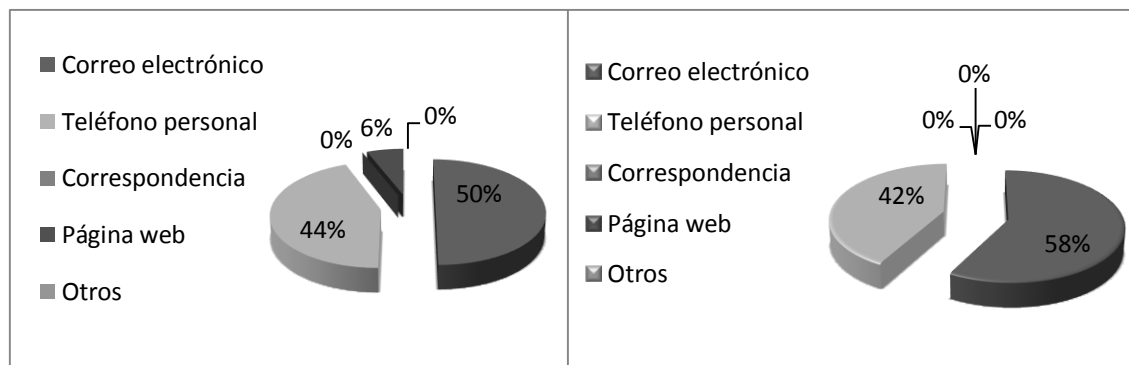
Hallazgos: Tanto los clientes de ALTUM con un 60% como los de BLINDASAL con un 46% supieron de la existencia de los servicios de blindaje de vehículos por medio de los clasificados del periódico, un porcentaje mayor al de las otras opciones.

10. ¿Cómo se comunica la empresa con usted?

Objetivo: Conocer cómo se comunica la empresa con los clientes.

ALTUM		
RESPUESTAS	F	%
Correo electrónico	9	50%
Teléfono personal	8	44%
Correspondencia	0	0%
Página web	1	6%
Otros	0	0%
TOTAL	18	100%

BLINDASAL		
RESPUESTAS	F	%
Correo electrónico	7	58%
Teléfono personal	5	42%
Correspondencia	0	0%
Página web	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	12	100%



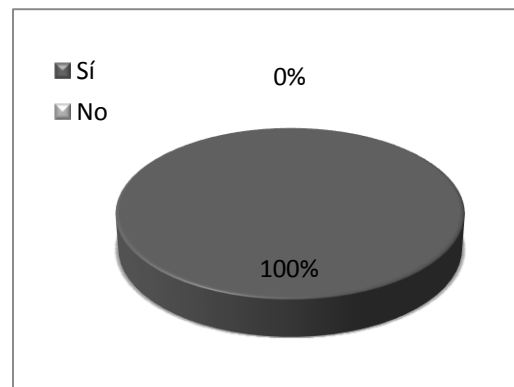
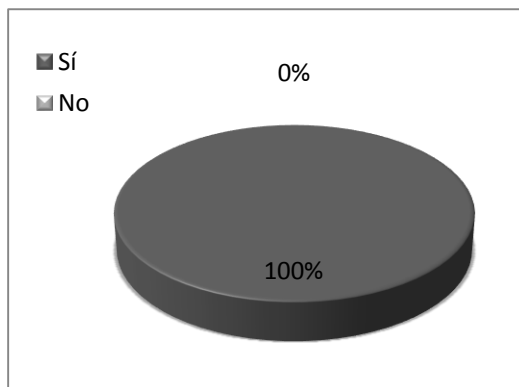
Hallazgos: Los clientes de ALTUM con un 50% manifestaron que la empresa se comunica con ellos a través del correo electrónico mientras que los clientes de BLINDASAL con un 58% eligieron la misma opción.

11. ¿La empresa le brinda la información completa de los servicios que ofrece?

Objetivo: Conocer si la empresa les brinda a los clientes información completa de los servicios que ofrece.

ALTUM		
RESPUESTAS	F	%
Sí	10	100%
No	0	0%
TOTAL	10	100%

BLINDASAL		
RESPUESTAS	F	%
Sí	10	100%
No	0	0%
TOTAL	10	100%



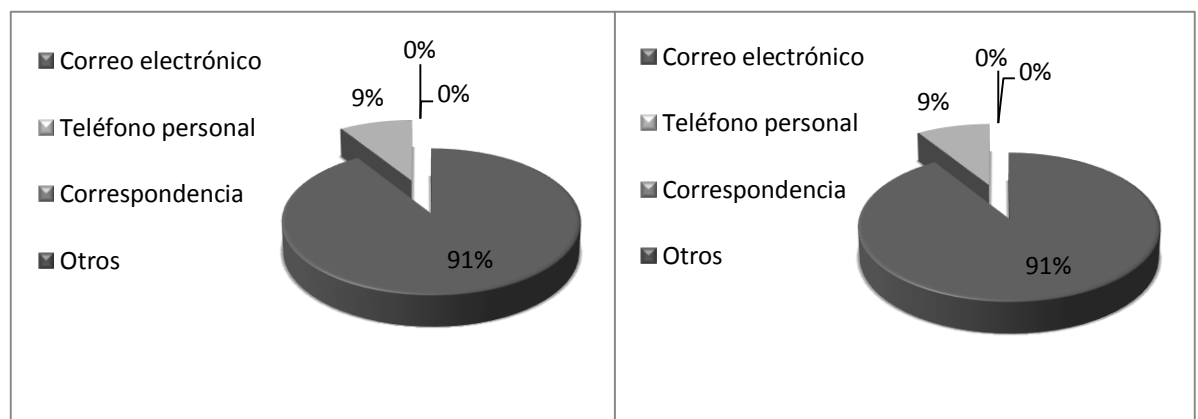
Hallazgos: EL 100% de los clientes de ambas empresas manifestaron que si reciben la información completa de los servicios que ofrecen.

12. ¿Por cuáles medios de comunicación le gustaría que la empresa le enviara información de sus servicios?

Objetivo: Conocer por cuáles medios de comunicación les gustaría a los clientes que la empresa le enviara información de sus servicios.

ALTUM		
RESPUESTAS	F	%
Correo electrónico	10	91%
Teléfono personal	1	9%
Correspondencia	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	11	100%

BLINDASAL		
RESPUESTAS	F	%
Correo electrónico	10	91%
Teléfono personal	1	9%
Correspondencia	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	11	100%



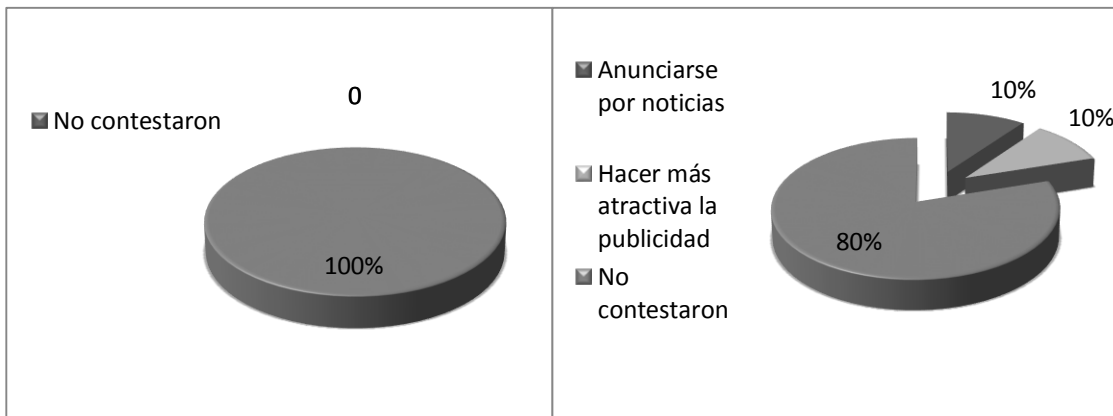
Hallazgos: El 91% de los clientes de ambas empresas manifestaron que la mejor opción para recibir la información acerca de los servicios es el correo electrónico.

13. ¿Qué le recomendaría a la empresa para mejorar la comunicación con sus clientes?

Objetivo: Conocer las recomendaciones que los clientes darían a la empresa para mejorar la comunicación.

ALTUM		
RESPUESTAS	F	%
Respuesta abierta (No contestaron)	10	100%
TOTAL	10	100%

BLINDASAL		
RESPUESTAS	F	%
Anunciarse por noticias	1	10%
Hacer más atractiva la publicidad	1	10%
No contestaron	8	80%
TOTAL	10	100%



Hallazgos: El 10% de los clientes de BLINDASAL aportaron que la mejor opción para mejorar la comunicación es anunciándose por noticias mientras que el 10% dijo que hacer más atractiva la comunicación. Los clientes de ALTUM no respondieron a ésta interrogante.

14. ¿Recibe información acerca de las promociones que realiza la empresa?

¿Cuáles?

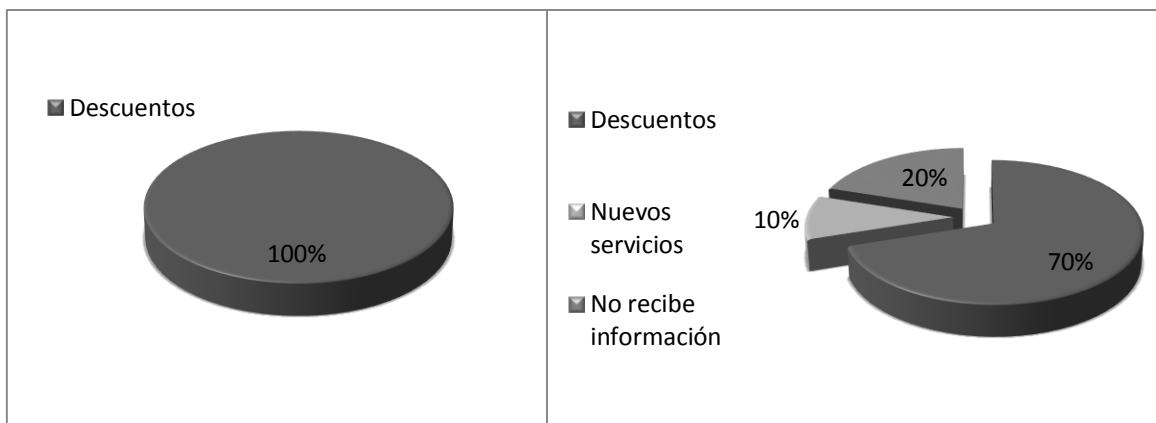
Objetivo: Conocer si los clientes reciben información sobre promociones de ventas que realiza la empresa.

ALTUM		
RESPUESTAS	F	%
Sí	10	100%
No	0	0%
TOTAL	10	100%

BLINDASAL		
RESPUESTAS	F	%
Sí	8	80%
No	2	20%
TOTAL	10	100%

¿Cuáles?		
Descuentos	10	100%
TOTAL	10	100%

¿Cuáles?		
Descuentos	7	70%
Nuevos servicios	1	10%
No recibe información	2	20%
TOTAL	10	100%



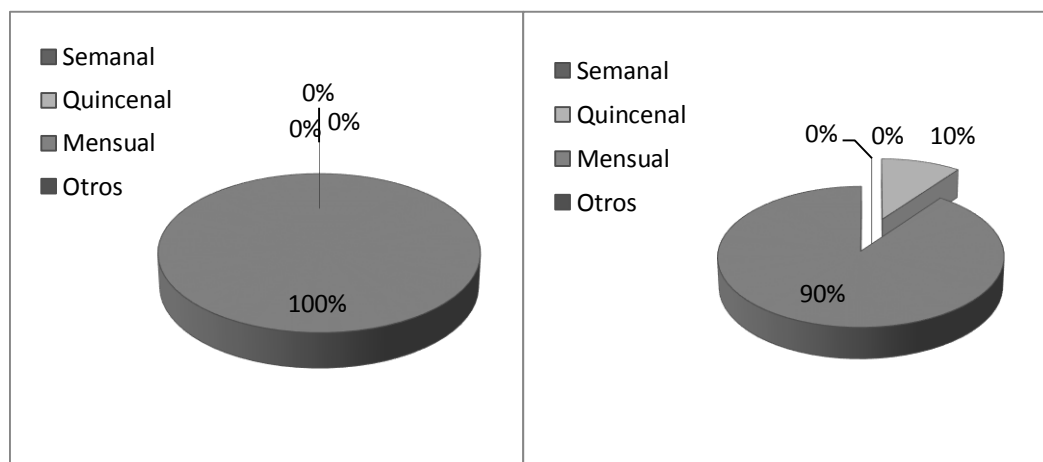
Hallazgos: El 100 % de los clientes de ALTUM dijeron que reciben información de las promociones de ventas que realiza la empresa, los clientes de BLINDASAL con un 70% eligieron la misma opción.

15. ¿Cada cuánto tiempo se contacta con usted la empresa?

Objetivo: Conocer cada cuánto tiempo se contacta la empresa con los clientes.

ALTUM		
RESPUESTAS	F	%
Semanal	0	0%
Quincenal	0	0%
Mensual	10	100%
Otros	0	0%
TOTAL	10	100%

BLINDASAL		
RESPUESTAS	F	%
Semanal	0	0%
Quincenal	1	10%
Mensual	9	90%
Otros	0	0%
TOTAL	10	100%



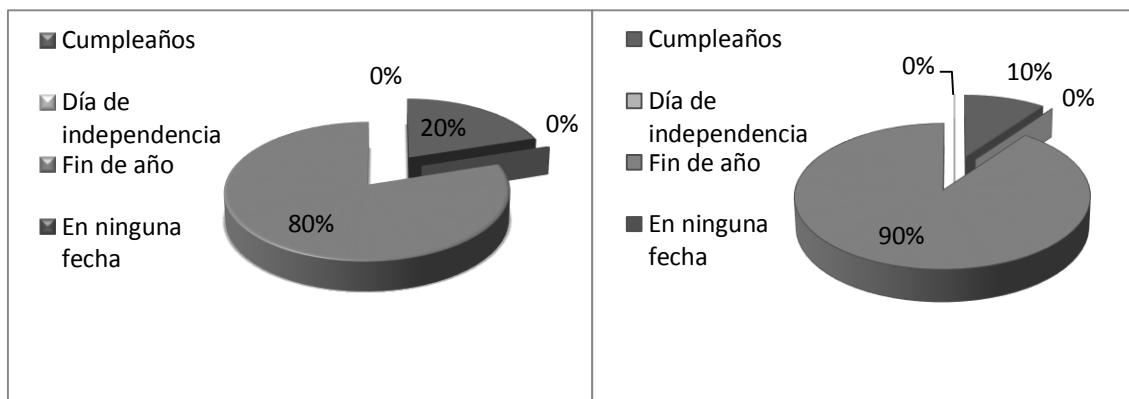
Hallazgos: El 100% de los clientes de ALTUM manifestaron que la empresa se comunica con ellos mensualmente al igual que los clientes de BLINDASAL con un 90%.

16. ¿Alguna vez lo ha felicitado la empresa en alguna fecha festiva?

Objetivo: Conocer si alguna vez la empresa ha felicitado a los clientes en alguna fecha festiva.

ALTUM		
RESPUESTAS	F	%
Cumpleaños	2	20%
Día de independencia	0	0%
Fin de año	8	80%
En ninguna fecha	0	0%
TOTAL	10	100%

BLINDASAL		
RESPUESTAS	F	%
Cumpleaños	1	10%
Día de independencia	0	0%
Fin de año	9	90%
En ninguna fecha	0	0%
TOTAL	10	100%



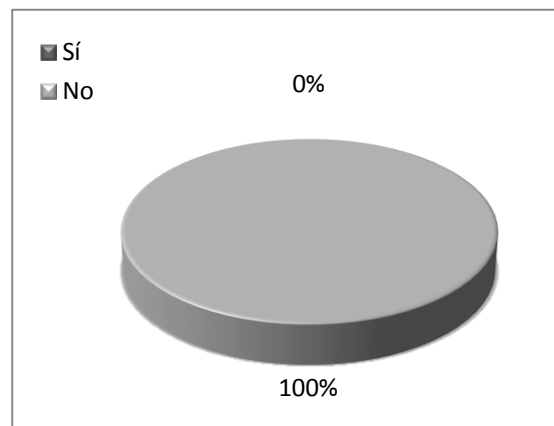
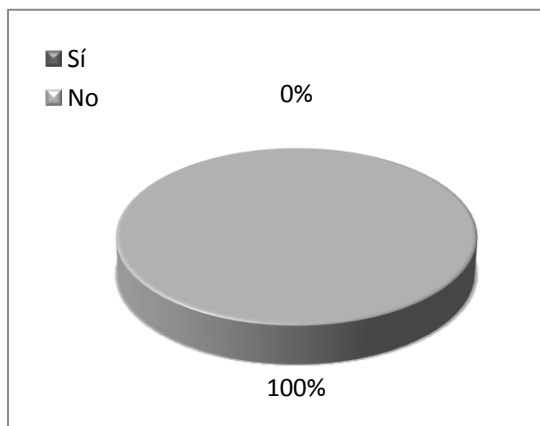
Hallazgos: Los clientes de ALTUM con un 80% y BLINDASAL con un 90% manifestaron que dichas empresas los felicitan en fin de año.

17. ¿Lo ha visitado a domicilio (casa o trabajo) un vendedor de la empresa?

Objetivo: Conocer si a los clientes los ha visitado a domicilio (casa o trabajo) un vendedor de la empresa.

ALTUM		
RESPUESTAS	F	%
Sí	0	0%
No	10	100%
TOTAL	10	100%

BLINDASAL		
RESPUESTAS	F	%
Sí	0	0%
No	10	100%
TOTAL	10	100%



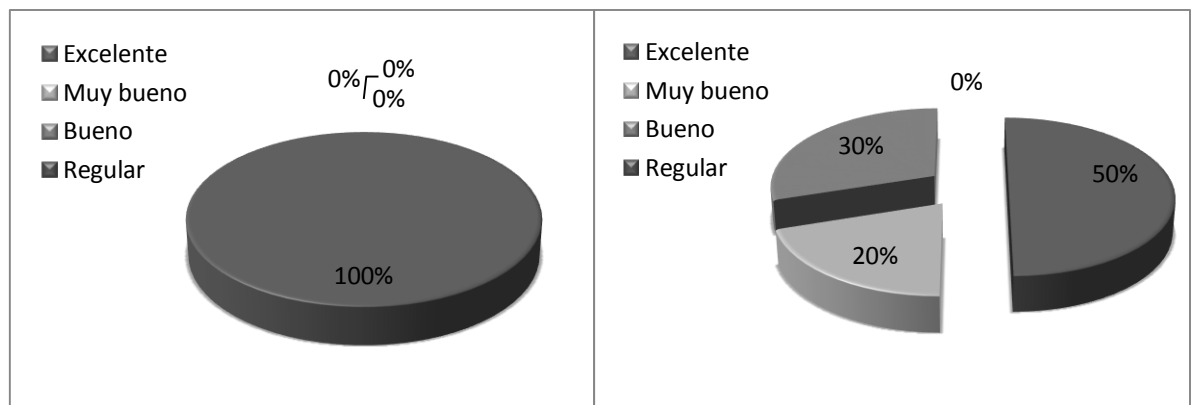
Hallazgos: El 100% de los clientes de ambas empresas respondieron que ningún vendedor lo visita a su oficina o domicilio.

18. ¿Cómo calificaría el servicio al cliente que le brinda la empresa?

Objetivo: Conocer cómo califican los clientes el servicio al cliente que le brinda la empresa.

ALTUM		
RESPUESTAS	F	%
Excelente	10	100%
Muy bueno	0	0%
Bueno	0	0%
Regular	0	0%
TOTAL	10	100%

BLINDASAL		
RESPUESTAS	F	%
Excelente	5	50%
Muy bueno	2	20%
Bueno	3	30%
Regular	0	0%
TOTAL	10	100%



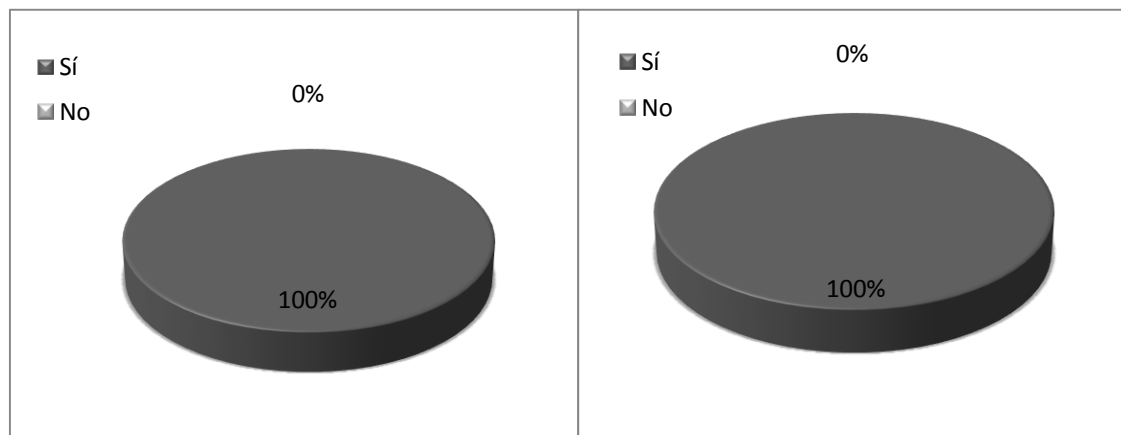
Hallazgos: El 100% de los clientes de la Empresa ALTUM consideran que los servicios que le brinda son excelentes mientras que los clientes de BLINDASAL solo el 50% opinan que el servicio es excelente.

19. ¿Conoce usted otras empresas que presten el servicio de blindaje de vehículos?

Objetivo: Identificar si los clientes conocen otras empresas que presten el servicio de blindaje de vehículos.

ALTUM		
RESPUESTAS	F	%
Sí	10	100%
No	0	0%
TOTAL	10	100%

BLINDASAL		
RESPUESTAS	F	%
Sí	10	100%
No	0	0%
TOTAL	10	100%



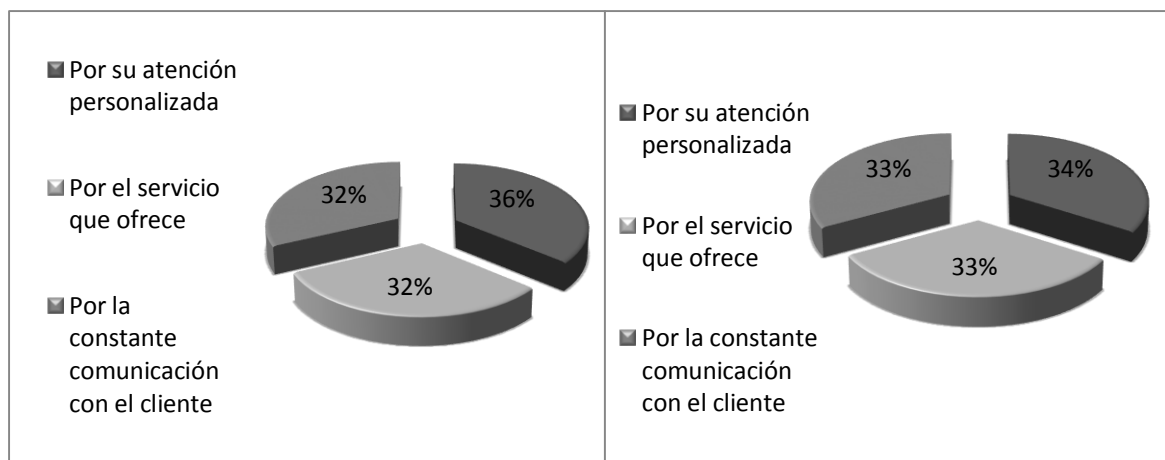
Hallazgos: El 100% de los clientes de ambas empresas conocen otras empresas que brindan el servicio de blindaje de vehículos, sin embargo optan por adquirirlos en las empresas antes mencionadas.

20. ¿Por qué prefiere los servicios de ésta empresa?

Objetivo: Conocer por qué los clientes prefieren los servicios de éstas empresas.

ALTUM		
RESPUESTAS	F	%
Por su atención personalizada	10	36%
Por el servicio que ofrece	9	32%
Por la constante comunicación con el cliente	9	32%
TOTAL	28	100%

BLINDASAL		
RESPUESTAS	F	%
Por su atención personalizada	10	34 %
Por el servicio que ofrece	10	33 %
Por la constante comunicación con el cliente	10	33%
TOTAL	30	100%



Hallazgos: El 36% de los clientes de ALTUM prefieren la empresa por la atención personalizada al igual que los clientes de BLINDASAL con un 34%

2.3 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS A LAS EMPRESAS QUE BRINDAN EL SERVICIO DE BLINDAJE DE VEHÍCULOS.

ALTUM S.A. DE C.V.	BLINDASAL
1. ¿Actualmente como considera usted que es la demanda de vehículos blindados?	
La demanda anual es variada, es un ciclo demasiado largo de tal manera que no se puede decir que es estable.	Por la delincuencia en el país ha aumentado un poco más un cierto porcentaje. El rubro de los empresarios es el que más se protege.
2. ¿Por cuales medios se anuncia la empresa?	
Por internet (correos electrónicos) y periódico.	Nos anunciamos por prensa.
3. ¿La empresa cuenta con una base de datos actualizada de sus clientes?	
Sí.	Sí.
4. ¿Felicit a sus clientes en alguna fecha festiva?	
No.	No.

5. ¿Cada cuanto tiempo se comunica con sus clientes?	
Mensualmente.	Tenemos constante comunicación con ellos para ver cuál es el servicio que ellos necesitan.
6. ¿Por cuáles medios de comunicación le envía información de sus servicios a sus clientes?	
Por internet (correos electrónicos).	Por medio del correo electrónico.
7. ¿Aprovecha los espacios que ofrecen los medios de comunicación para hacer publicidad gratuita?	
No, realmente no. Realmente desconocía ese medio.	Sí, por el canal 21.
8. ¿Cuenta la empresa con personal de ventas?	
No, no me ha funcionado el personal que había contratado. Debido a que los clientes buscaban más el respaldo del Gerente, en este caso yo. Confían más en mi persona para tratar directamente cualquier problema o duda respecto al servicio.	Sí
9. ¿La empresa ofrece promociones a sus clientes?	
Eventualmente, saco la promoción de	Sí, por medio de descuentos.

mantenimiento gratis para aquellos clientes que no utilizan el servicio de blindaje de vehículos, porque para ellos los que si compran el servicio es gratis, ya va incluido con el servicio contratado. Pero es para aquellos clientes que no han adquirido ese servicio.	
10. ¿Se anuncia la empresa en prensa, radio o televisión?	
Sí, en prensa.	Por prensa y televisión.
11. ¿La empresa tiene página web?	
Sí.	Sí.
12. ¿Si no tiene página web, le gustaría tener una página web empresarial?	
No contestó.	No contestó.
13. ¿ Utiliza alguna red social para comunicarse con los clientes? (Facebook, twitter, otra)	
No.	Facebook.
14. ¿Si no utiliza una red social, le gustaría comunicarse con sus clientes a través de una red social? ¿Cuál?	
No, porque por el tipo de cliente que es muy exclusivo, no aplica éste medio.	No contestó, debido a que ya posee la red social de facebook.
15. ¿Utiliza el correo electrónico para comunicarse con sus clientes?	

Sí.	Sí.
16. ¿Cuál considera usted que es el medio publicitario más efectivo para atraer a sus clientes?	
El Periódico.	Facebook.
17. Utiliza la estrategia de relaciones públicas?	
No por falta de tiempo.	No.
18. ¿Considera usted que las acciones de comunicación que utiliza actualmente la empresa le ayudan a mejorar la relación con sus clientes?	
Sí.	Sí, porque los medios de comunicación que utilizamos para promocionar los servicios son vistos por los clientes y ahí es donde ellos se interesan y nos preguntan sobre los servicios y establecemos esa relación de comunicación con ellos.
19. ¿Han incrementado sus competidores en el último año?	
No, de hecho el año pasado éramos siete ya en este año han desaparecido tres y ALTUM absorbió una de ellas.	Sí.
20. ¿Qué tan fuerte considera usted que es su competencia directa?	
Es fuerte. Debido a que los clientes que tiene mi competencia difícilmente podría moverlos de ahí.	Quizás un 30% fuerte.
21. ¿Qué ventajas ofrece su empresa con respecto a las otras empresas del mercado?	

La más importante es la honestidad y con la forma en que yo como gerente y propietario de la empresa estoy en comunicación directa con el cliente. También el cumplimiento de los tiempos para sacar el producto en el tiempo establecido y la calidad de los productos.	La calidad de los materiales que nosotros utilizamos.
22. ¿En cuáles aspectos considera que la empresa es fuerte?	
En calidad, tiempos de entrega, accesibilidad si el cliente quiere llama a mi celular estoy pendiente de todos.	En el área de blindaje en el que garantizamos un trabajo de calidad.
23. ¿Considera usted que el factor económico del país afectan a su negocio?	
Sí, definitivamente nos afecta.	En una parte, porque creo que a todos les afecta la economía del país.
24. ¿Qué tan importantes son los avances tecnológicos para su negocio?	
Muy importantes, porque los materiales se van actualizando con una mejor tecnología (mayor resistencia de los materiales, más modernos). Aunque no los ofrezco porque aun tienen aun ciertas desventajas. Por ejemplo vidrios que se opacan automáticamente porque no funciona para los autos porque no se ven los retrovisores.	Muy importantes debido a que al utilizarlos nosotros podemos ofrecer más alternativas a los clientes y ahí juega un papel muy importante el precio, ya que éste puede aumentar por las nuevas tecnologías que se le integrarán en el blindaje de los vehículos.
25. ¿Existe alguna regulación legal para la aplicación al blindaje?	
No, no existen regulaciones acá en El Salvador.	No.
26. ¿si contesto si en la pregunta anterior ¿Cuál es el organismo encargado de regular el blindaje de vehículos?	
No contestó.	No contestó.
27. ¿En cuales aspectos cree usted que la empresa puede mejorar?	

En el aspecto de comunicación con los clientes precisamente, es donde tengo que mejorar.	Con respecto a la publicidad de los servicios que ofrecemos.
28. ¿Cuáles oportunidades cree usted que se presentan para la empresa en el entorno actual?	
Vienen elecciones, también hay ciertos grupos que atacan más al país y las personas se ponen más tensas ante esas situaciones y deciden estar más protegidas y deciden blindar sus vehículos.	Las próximas elecciones ya que estas personas se ven propensas a recibir ataques y es una gran oportunidad. Y de igual manera la delincuencia que afecta al país y que hace que los empresarios especialmente elijan esta opción.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ENFOCADAS AL SECTOR DE BLINDAJE DE VEHÍCULOS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

3.1 INTRODUCCIÓN

Cada día los servicios de blindaje de vehículos están siendo más utilizados debido al grado de inseguridad y delincuencia que hay en el país, pero también hay otros factores como es el período de elecciones que influye mucho al consumo de este servicio, así como también los nuevos empresarios que deciden invertir en el país, todos estos factores que se han mencionado son una oportunidad para las empresas de blindaje de vehículos las cuales deben saber aprovecharlas muy bien.

La comunicación es una herramienta de suma importancia para que dichas empresas den a conocer sus servicios, además de mantener un contacto directo con sus clientes el cual les beneficia de gran manera para saber cuáles son las inquietudes que estos tienen y en qué áreas de la comunicación la empresa debe mejorar y de esa forma mantenerlos satisfechos con el servicio que se le está brindando además de atraer a nuevos clientes.

Después de realizar una investigación de campo para conocer cuál es la situación actual en cuanto a comunicación de las empresas de blindaje de vehículos, el grupo investigador realizó una propuesta de estrategias de comunicación que se adapten mejor a este tipo de servicios además de estructurar el FODA y de esa forma conocer cuáles son las

estrategias de comunicación más efectivas que pueden utilizar las empresas de blindaje de vehículos.

3.2 BENEFICIOS DE LA PROPUESTA

Con la propuesta planteada las empresas de blindaje de vehículos podrán obtener los siguientes beneficios:

- Atraer nuevos clientes y mantener satisfechos a los ya existentes.
- Brindar un mejor servicio a través de la atención personalizada.
- Maximizar las oportunidades de ventas.
- Una comunicación más efectiva.
- Mantener contacto directo con los clientes.
- Interactuar con los clientes para conocer sus inquietudes y resolver los problemas oportunamente.

3.3 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

3.3.1 OBJETIVO GENERAL

Proponer estrategias de comunicación para el sector de blindaje de vehículos.

3.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Presentar estrategias de publicidad.
- Presentar estrategias de marketing directo.
- Presentar estrategias de promoción de ventas.
- Presentar estrategias de marketing relacional.
- Presentar estrategias de venta personal.
- Presentar estrategias de relaciones públicas.

3.4 LISTA DEL FODA DE EMPRESAS DE BLINDAJE DE VEHÍCULOS DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

FODA

Para la propuesta se ha realizado un FODA de las dos empresas investigadas que ofrecen servicio de blindaje de vehículos en el área metropolitana de San Salvador, esto permite visualizar la situación en la que se encuentran estas empresas en el mercado salvadoreño.

Fortalezas

- Experiencia en el servicio de blindaje de vehículos.
- Entrega del servicio justo a tiempo.
- Contacto directo con los clientes.

- Accesibilidad de contacto de parte de los clientes hacia la empresa.
- La información de los clientes es confidencial .
- Los servicios cuentan con garantías.
- Calidad en los servicios.
- Cuentan con página web.
- Uso de redes sociales.
- Buena atención al cliente.
- Información personalizada hacia los clientes.
- Jornadas de puertas abiertas para que los clientes conozcan más del servicio.
- Posición de liderazgo en el sector de blindaje de vehículos por las preferencias de los clientes.

Oportunidades

- Criminalidad e inseguridad.
- Período de elecciones.
- Ingreso de nuevos empresarios al país.
- Ferias o convenciones para darse a conocer.
- Avances tecnológicos para los blindados.
- Introducción de avances tecnológicos para los blindajes de vehículos.
- Leyes favorables para la importación y exportación.
- Fácil acceso de los clientes a medios de comunicación digitales.
- Espacios en centro comerciales para realizar exposiciones del servicio.

Debilidades

- No cuenta con personal de ventas.
- Promueven poca promoción de ventas.
- La comunicación con los clientes no es la óptima.
- Poca utilización de las redes sociales.
- No aprovechan los espacios gratuitos en los medios de comunicación.
- Realizan poca publicidad.
- No utilizan relaciones públicas.

Amenazas

- Inestabilidad económica del país.
- Situación política.
- Falta de abastecimiento de la materia prima.
- Mal uso de los medios de comunicación digitales.
- Competencia posicionada en el mercado.

3.5 FODA ESTRATÉGICO DE EMPRESAS DE BLINDAJE DE VEHÍCULOS DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

FACTORES EXTERNOS FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F 1 Experiencia en el servicio de blindajes de vehículos. F 2 Información personalizada hacia los clientes. F 3 Cuentan página web. F 4 Contacto directo con los clientes. F5 Buena atención al cliente.	D 1 No cuenta con personal de ventas. D 2 Realizan poca promoción de ventas. D 3 Poca utilización de las redes sociales. D 4 No aprovechan los espacios gratuitos en los medios de comunicación. D5 Realizan poca publicidad. D6 No utilizan relaciones públicas.
OPORTUNIDADES	FO(MAXI-MAXI)	DO(MINI-MAXI)
O 1 Leyes favorables para la importación y exportación. O 2 Fácil acceso de los clientes a medios de comunicación digitales. O 3 Ingreso de nuevos empresarios al país. O4 Introducción de avances tecnológicos para los blindajes de vehículos. O 5 Ferias o convenciones para darse a conocer. O6 Espacios en centros comerciales para realizar exposiciones del servicio.	(F2,O2) Enviar correos electrónicos personalizados a los clientes con la información más relevante acerca de los blindajes de vehículos. (F3, O2) Actualización de la información de la página web.	(D1, O3) Contratación de personal nuevo. (D2, O5) Participar en las ferias o convenciones para promocionar los servicios de blindaje de vehículos. (D2, O5) Realizar promociones de venta en los diferentes eventos en los que la empresa participa. (D3, O2) Crear una página de facebook para publicar los servicios de la empresa. (D4, O4) Aprovechar los espacios gratuitos que brindan los medios de comunicación para publicar los servicios de blindaje de vehículos así como las nuevas tecnologías. (D6, O6) Realizar exposiciones en los centros comerciales.

AMENAZAS	FA(MAXI-MINI)	DA(MINI-MINI)
A 1 Falta de acceso a posibilidades de actualización de base de datos. A 2 Mal uso de los medios de comunicación digitales. A 3 Competencia posicionada en el mercado. A4 Inestabilidad económica del país.	(F2,A1) Actualización la base de datos para evitar la pérdida de información. (F5, A2) Hacer buen uso de los medios de comunicación digitales para una excelente atención al cliente.	(D2, A1) Lanzamiento de promociones de ventas a clientes actuales en fechas festivas. (D2, A3) Realizar periódicamente promociones de venta para captar nuevos clientes. (D5, A3) Dar a conocer los servicios de blindaje de vehículos a través de los medios de comunicación impresos. (D1, A3) Capacitar constantemente al personal de ventas.

3.6 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PROPUESTAS PARA LAS EMPRESAS DEL SECTOR DE BLINDAJE DE VEHÍCULOS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

Con la elaboración del anterior FODA estratégico, donde se determinan las acciones a realizar, se presentan a continuación los ejes de acción de las estrategias de comunicación a proponer.

3.6.1 EJE DE ACCIÓN -1 DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

- **(D5, A3) Dar a conocer los servicios de blindaje de vehículos a través de medios de comunicación impresos.**

Dar a conocer los servicios de blindaje de vehículos a través de los periódicos, ya que éste es uno de los medios que generan más interés en el público objetivo y que alcanza mayor cobertura en el mercado.

También utilizar revistas especializadas en vehículos para dar a conocer los servicios de blindaje de vehículos.

- **(D4, O4) Aprovechar los espacios gratuitos que brindan los medios de comunicación para publicar el servicio de blindaje de vehículos así como sus nuevas tecnologías.**

Aprovechar los espacios gratuitos que brindan los medios de comunicación como los espacios de televisión en los programas de noticias para promover su servicio y presentar las nuevas tecnologías para blindados, además de utilizar los medios gratuitos impresos. De ésta manera podrán hacer publicidad sin un costo lo que es más rentable para la empresa.

3.6.2 EJE DE ACCIÓN- 2 DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRECTO

- **(F3, O2) Actualización de la información de la página web sobre el servicio de blindaje de vehículos.**

Las actualizaciones de la página web son muy importantes y necesarias porque a través del sitio web los clientes pueden buscar la información que necesitan conocer acerca de los diferentes servicios que ofrecen las empresas ya que los clientes tienen fácil acceso a medios de comunicación digitales.

- **(D3, O2) Creación de una página de Facebook para publicar los servicios que ofrece la empresa.**

Se propone a las empresas crear una página de la red social Facebook para publicar los servicios que ofrece la empresa por ser ésta la que la mayoría de personas utilizan y es más accesible para los clientes y la empresa.

- **(F5, A3) Hacer buen uso de los medios de comunicación digitales para brindar una excelente atención al cliente.**

Muchos clientes no tienen el tiempo para ir hasta la empresa y les es más accesible realizar consultas o inquietudes acerca de los servicios por los medios de comunicación

digitales, es por ello que se propone que las empresas hagan un buen uso de éstos y brinden una excelente atención al cliente.

- **(F2, O2) Enviar correos electrónicos personalizados a los clientes con la información más relevante acerca de los blindajes de vehículos.**

Es necesario que las empresas envíen la información más relevante acerca de sus servicios, a través de correos personalizados para brindar una mayor satisfacción a los clientes y garantizar la privacidad de sus datos.

3.6.3 EJE DE ACCIÓN -3 DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

- **(D2, A1) Ofrecer promociones de ventas a clientes actuales en fechas festivas.**

Las empresas de blindaje de vehículos pueden realizar promociones de ventas ya sea en los cumpleaños de los clientes así como en navidad o fin de año, se pueden realizar descuentos en algún servicio adicional de la empresa.

- **(D2, O5) Realizar promociones de venta en los diferentes eventos en los que la empresa participa.**

Las empresas de blindaje pueden realizar promociones de venta en los diferentes eventos como ferias o exposiciones para que el público objetivo conozca mejor del servicio.

- **(D2, A3) Realizar periódicamente promociones de venta para captar nuevos clientes.**

Lanzamiento de promociones de ventas ofertas o descuentos) atractivas para captar la atención de los clientes potenciales, de esa forma se evitará que se interesen por los servicios de la competencia.

3.6.4 EJE DE ACCIÓN -4 DE ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL

- **(F2, A1) Actualización la base de datos para evitar la pérdida de información.**

Es importante que la base de datos se actualice en un determinado tiempo para evitar que la información del cliente se pierda, de esa manera la empresa se evitara problemas futuros para contactar a sus clientes.

3.6.5 EJE DE ACCIÓN -5 DE ESTRATEGIAS DE VENTA PERSONAL

- **(D1, O3) Contratación de nuevo personal de ventas.**

Es importante tener personal de ventas para abordar nuevos clientes. Además se podrá tener contacto directo con ellos y obtener información que permita conocer las inquietudes que puedan existir acerca del servicio.

- **(D1, A3) Capacitar constantemente al personal de ventas.**

Capacitar al personal de ventas para atender de una mejor manera las necesidades de los clientes brindarles respuestas oportunas y de esa forma crear relaciones de negocios duraderas

3.6.7 EJE DE ACCIÓN -6 DE ESTRATEGIAS RELACIONES PÚBLICAS

- **(D6, O6) Realizar exposiciones en los centros comerciales.**

Las empresas de blindaje pueden realizar exposiciones en los diferentes centros comerciales y de esa forma estar en contacto directo con el público al que desean llegar.

- **(D2, O5) Participación en ferias o convenciones para promocionar los servicios de blindaje de vehículos.**

Participación en las diferentes ferias o convenciones que se realizan en el país para dar a conocer el servicio de blindaje de vehículos al igual que las promociones con las que

cuentan, también para que los posibles clientes conozcan más de la empresa y los servicios que está presta.

4. CONCLUSIONES GENERALES

Al conocer la situación actual de las empresas que ofrecen el servicio de blindaje de vehículos en el área metropolitana de San Salvador que fueron investigadas se puede concluir que:

- Las empresas que ofrecen el servicio de blindaje de vehículos en el área metropolitana de San Salvador utilizan las estrategias mercadológicas de comunicación (promoción de ventas, marketing relacional, ventas personales, publicidad y marketing directo), que si bien es cierto dichas estrategias atraen y mantienen a los clientes, éstas pueden mejorarse realizando nuevas tácticas de comunicación para que las empresas las puedan aprovechar al máximo, y que puedan mejorar la comunicación con los clientes.
- Las empresas de blindaje de vehículos si tienen una base de datos actualizada. Por lo que el primer supuesto no se cumple.

- También se identificó que existe poca comunicación directa hacia los clientes sobre los servicios de blindaje de vehículos que ofrecen las empresas. Incluso en la entrevista, los encargados de las empresas mencionaban que uno de los aspectos que se debe de mejorar precisamente es la comunicación con los clientes. Por lo que el segundo supuesto sí se cumple.
- Las empresas de blindaje de vehículos investigadas hacen pocas promociones de ventas para sus clientes, esto concuerda con el tercer supuesto el cual sí se cumple.

Respondiendo al enunciado del problema que dice:

¿En qué medida las estrategias de comunicación ayudan a las empresas que brindan el servicio de blindaje de vehículos, a mejorar la comunicación con sus clientes? Después de investigar, se concluye que las estrategias de comunicación son de gran ayuda para que las empresas de blindaje de vehículos mejoren la comunicación con sus clientes.

- También se encontró que la situación actual en el área de comunicación de las empresas que brindan el servicio de blindaje de vehículos es muy difícil debido a que el nicho de mercado está repartido en las cuatro empresas que brindan el

servicio de blindaje de vehículos y tienen dificultades al momento de captar nuevos clientes, porque existe una gran competitividad en el sector.

- Se concluye que las empresas del sector de blindaje de vehículos presentan problemas al momento de comunicarse con sus clientes, porque existe una confusión en la implementación actual de las estrategias de comunicación. Además no existe un proceso establecido de comunicación con los clientes aplicando las acciones estratégicas de comunicación.
- Las estrategias de comunicación que el grupo investigador propone en este documento ayudarán a las empresas del sector de blindaje de vehículos a proporcionar información bien dirigida hacia sus clientes actuales y clientes potenciales así como a mantener relaciones positivas a largo plazo.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Chong, José Luis. (2007). *Promoción de Ventas*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Dvoskin, Roberto. (2004). *Fundamentos de Marketing: Teoría y Experiencia*. (1a. Ed.). Buenos Aires: Granica S.A.
- Ferré Trenzano, José María & Ferré Nadal, Jordi. (1996). *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad*. (1a. Ed.). Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Ferrell, O.C., & Hartline, Michael D. (2006). *Estrategia de Marketing*. (3a. Ed.). México D.F.: Thompson.
- Kotler Philip & Armstrong Gary. (2001). *Marketing: Edición adaptada a latino América* (461) (8a. Ed.) México D.F.: Pearson Educación.
- Kotler Philip & Armstrong Gary. (2008). *Fundamentos del Marketing*. (8a. Ed.). México D.F.: Pearson Educación.
- Lamb Charles, Hair Joseph & McDaniel Carl. (2002). *Marketing*. (6a. Ed.). México D.F.: International Thompson.
- Lamb Charles, Hair Joseph & Carl Mc Daniel. (2006). *Marketing*. (8a. Ed.) México D.F.: Thompson.
- Mora, Manuel y Araujo & Gómez del Río, Manuela. (2001). *La comunicación es servicio*. (1a. Ed.). Argentina: Granica S.A.
- Munuera Alemán, José Luis & Rodríguez Escudero, Ana Isabel. (2007). *Estrategias de Marketing*. (1a. Ed.). Madrid: ESIC.
- Parmerlee, David. (1998). *Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing*. (1a. Ed.).

Barcelona: Granica S.A.

Protecto Glass International. *El Blindaje*. Recuperado de
http://www.blindajes.com.mx/que_es_el_blindaje.html

Rodríguez Ardura, Inma; Ammetller Montes, Gisela; López Prieto, Oscar; Maraver Tarifa, Guillermo; Martínez, María Jesús; Jiménez, Ana Isabel; Codina Mejón, Jaime & Martínez López Francisco J. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. (1a. Ed.). Barcelona: UOC.

Rodríguez Ardura Inma; Bigné Alcañiz, J. Enrique; Boluda Kuster, Inés & Rodríguez del Bosque, Ignacio A. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación*. (1a. Ed.). Barcelona: UOC.

Socorro, María del. (2000). *Comunicación oral fundamentos y practica estratégica*. (1a. Ed.). México D.F.: Pearson Educación.

Stanton, William J.; Etzel Michel J. & Walker Bruce J. (2004). *Fundamentos de Marketing*. (13a. Ed.). México D.F.: McGraw-Hill.

Stanton William J.; Etzel Michel J. & Walker Bruce J. (2007). *Fundamentos del Marketing*. (14a Ed.). México D.F.: McGraw-Hill

Treviño, M. Rubén. *Publicidad*. (2000). México D.F.: McGraw-Hill.

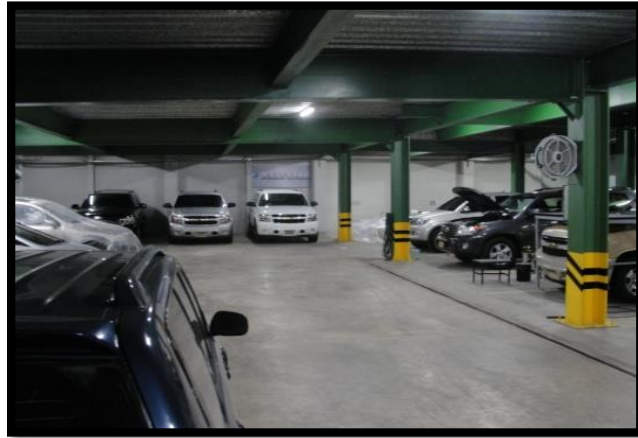
Tschohl, John (2004). *Servicio al cliente*. Recuperado de
http://www.servicequality.net/ftp/cap1_servcliente.pdf

Zeithaml Valerie A. & Bitner Mary Jo. (2002). *Marketing de servicios*. (2a. Ed.). México D.F.: Mc Graw- Hill.

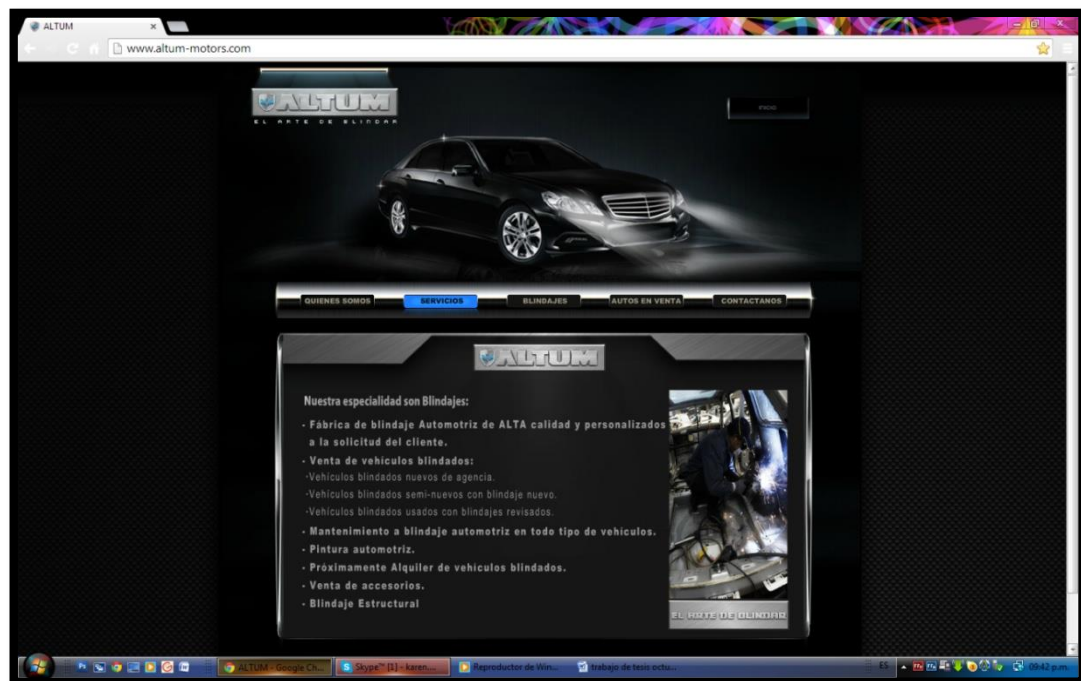
Zeithaml, Valerie; Bitner, Mary Jo.; Owayne & O. Gremler. (2009). *Marketing de Servicios*. (5a. Ed.). México D.F.: McGraw-Hill.

6. ANEXOS

EMPRESA ALTUM BLINDADOS



TALLER DE ALTUM S.A. DE C.V.



PÁGINA WEB DE ALTUM S.A. DE C.V.



CATÁLOGO DE ALTUM S.A. DE C.V.



BROCHURE DE ALTUM S.A. DE C.V.

EMPRESA BLINDASAL

LOCAL DE EMPRESA BLINDASAL

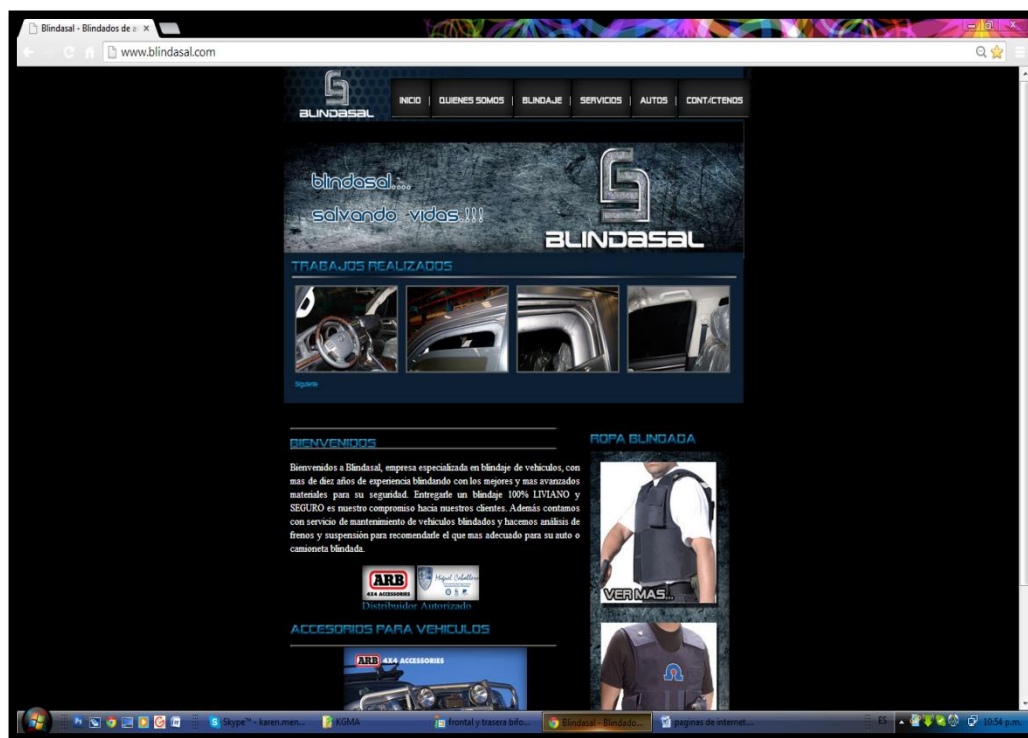


ENTREVISTA HA ENCARGADO



BLINDASAL EN FERIA INDUSTRIAL (CIFCO 2013)





PÁGINA WEB DE BLINDASAL

¿Qué protección ofrecen los autos blindados? Si va usted a considerar el comprar un carro blindado seguramente se preguntará qué protección ofrecen los carros blindados. Si es usted un ejecutivo, político o cualquier persona en riesgo de ser secuestrada, seguramente ya cruzó por su mente la necesidad de protegerse un carro blindado.

¿Que protección ofrecen los autos blindados? Tomar la decisión de comprar un auto blindado puede ser una decisión difícil, y es una decisión en la cual nadie se quiere equivocar. Usualmente es la falta de información o la información equivocada la que lleva a tomar una mala decisión. Es vital decir que dependiendo del escenario va a ser la utilidad de los diferentes productos. No todos los productos que se venden para blindar autos van a funcionar igual bajo cualquier circunstancia. Además, como cualquier otro aspecto, existe la charlatanería en la venta de blindajes y de carros blindados. El consejo es tener mucho cuidado. Aquellos productos que no funcionan le pueden costar la vida.

El punto a empezar es que la filosofía básica de un carro blindado es muy sencilla: **PROTEGER A LOS OCUPANTES DE UNA AMENAZA MIENTRAS EL CARRO CONSERVA LA HABILIDAD DE MOVERSE EN CASO DE UNA SITUACIÓN QUE ADEMAS FUNCIONE EN EL DIA A DIA.** La protección que ofrecen los autos blindados va a mantenerse en balance entre seguridad y transporte. Es casi imposible fabricar o blindar un auto que tenga una gran capacidad de defensa y mantenga intactas sus demás características. A la hora de tomar la decisión se deben tomar en cuenta varios factores: el modelo del auto, la capacidad de carga, las uniones de la carrocería, el nivel de blindaje, los riesgos para los cuales se blindó, el proceso de manufactura, el manejo del auto, la operación del día a día y la operación en una situación de emergencia, la dinámica del auto, la aceleración, los frenos, el manejo, el mantenimiento, el precio, las partes y la duración del auto entre otros.

Para tomar en cuenta que protección ofrecen los autos blindados, lo primero que se va a tomar en cuenta es el modelo del auto. Dependiendo del nivel de blindaje, se le va a añadir al auto entre 1500 y 2500 libras más. No hay manera de darle la vuelta al peso y hay algunos modelos de autos que no van a poder funcionar de manera adecuada con el peso extra. La capacidad de carga de un auto es la suma de carga, pasajeros y equipo extra que un auto está diseñado para poder cargar. De esta manera la capacidad de carga de un estimado de cuatro pesos en blindaje se le puede añadir a un auto o camioneta. Por ejemplo, la capacidad de carga de una Suburban es de 2827 libras en cambio la de una BMW es de 1290 libras. No se van a poder blindar con el mismo número de libras de peso. Ahora que ya sabe lo importante de la capacidad de carga, pregúntese la capacidad de blindaje. ¿Cuánto va a ser el peso del blindaje? y si se va a exceder cómo se le va a compensar. Se puede exceder por poquito si se modifican la suspensión y los frenos, pero no se va a poder exceder de más. Para buscar la capacidad de carga de un auto lo puede buscar en internet. La capacidad de carga de algunos autos es: Yukon 2727, HD-Duramax 2200, Expedition 1950, Excursion 1910, Navigator 1465. Muchas veces el problema es la apariencia. Se podría pensar que algunos SUV tienen gran capacidad de carga, pero no es así, se pueden ver grandes o cargar volumen pero no peso. Algunos SUV se pueden sobrecargar simplemente con una persona de más. Las uniones de las partes de los autos que se pueden blindar también se consideran al ver qué protección ofrecen los autos blindados. Las uniones se forman al unir dos partes del blindaje. Si las uniones están mal hechas o mal calculadas, una bala las puede penetrar. Un punto además a tener muy en cuenta es la importancia de la visibilidad al manejar. El 90% de la información que se necesita para controlar un auto llega de lo que se ve. La visión es clave para un manejo seguro. En un auto blindado es importante que se limite lo menos posible la visibilidad, tome eso en cuenta al elegir qué protección ofrecen los autos blindados. Por muy seguro que sea el auto, si la visibilidad es nula, el manejo no será seguro.

**Teléfono: 2125-4633
Fax: 2125-4634**

**33 Avenida Sur No. 1001, Colonia Cucumacayan
San Salvador, El Salvador**

BLINDASAL

Higuel Caballero

Confíe en nosotros!
Continúa con:
Línea de blindaje con cristales AGP
Prendas de vestir y chalecos antibala Higuel Caballero
Asesoría de vehículos blindados
Suministro de todo tipo de armas y municiones
Bombardeo de mecánica, enderezado y pintura al horno
(Chorros, soldo y puchar, etc.)

COMPROMETIDOS CON SU SEGURIDAD

**NO EXISTE UNA PROTECCIÓN BARATA,
¡SU VIDA ES INSUSTITUIBLE!**

BLINDAJE

Combinamos los mejores materiales con diseños exclusivos para ofrecer máximo confort, protección y la mejor discreción

ENDEREZADO Y PINTURA AL HORNO

BROCHURE DE BLINDASAL



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Número de la Encuesta:

Somos estudiantes de la Universidad Tecnológica de El Salvador, y estamos realizando una encuesta para conocer las acciones de comunicación que realizan las empresas con sus clientes. Agradecemos su colaboración.

OBJETIVO: Identificar cómo se comunican las empresas de blindaje de vehículos con sus clientes.

1. Identificación del encuestado

1.1 Género: 1. Masculino ☐ 2. Femenino ☐	1.2 Rango de Edad: 1. 30-45 años ☐ 2. 45-55 años ☐ 3. 55 años o más ☐
1.3 Ocupación Actual: 1. Empresario ☐ 3. Ejecutivo ☐ 2. Gerente ☐ 4. Otros ☐	1.4 Estado Civil: 1. Soltero ☐ 3. Viudo ☐ 2. Casado ☐ 4. Divorciado ☐

2. Conocimientos y opiniones sobre las empresas de blindaje de vehículos

2.1 ¿Utiliza usted el servicio de blindaje de vehículos? 1. Sí ☐ 2. No ☐	2.2 ¿Cuánto tiempo tiene de ser cliente de esta empresa? 1. Menos de seis meses ☐ 2. De seis meses a un año ☐ 3. Más de un año ☐
2.3 ¿Cada cuánto tiempo utiliza el servicio de blindaje de vehículos? 1. Entre 1 y 6 meses ☐ 2. Entre 6 y 12 meses ☐ 3. Más de un año ☐	2.4 En orden de importancia: ¿Qué es lo que más aprecia de una empresa? 1. La atención personalizada ☐ 2. El producto que ofrece ☐ 3. La constante comunicación con el cliente ☐
2.5 ¿Por cuáles medios supo de la existencia de los servicios de blindaje de vehículos? 1. Clasificados del periódico ☐ 2. Revistas ☐ 3. Sugerecia de otras personas ☐ 4. Página web ☐ Otros: _____	2.6 ¿Cómo se comunica la empresa con usted? 1. Correo electrónico ☐ 2. Teléfono personal ☐ 3. Correspondencia ☐ 4. Página web ☐ Otros: _____
2.7 ¿La empresa le brinda la información completa de los servicios que ofrece? 1. Sí ☐ 2. No ☐	2.8 ¿Por cuáles medios de comunicación le gustaría que la empresa le enviara información de sus servicios? 1. Correo electrónico ☐ 2. Teléfono personal ☐ 3. Correspondencia ☐ Otros: _____
2.9 ¿Qué le recomendaría a la empresa para mejorar la comunicación con sus clientes? _____ _____ _____	2.1 ¿Recibe información acerca de promociones de ventas que realiza la empresa? 1. Sí ☐ 2. No ☐ ¿Cuáles? _____
2.11 ¿Cada cuánto tiempo se contacta con usted la empresa? 1. Semanal ☐ 2. Quincenal ☐ 3. Mensual ☐ Otros: _____	2.12 ¿Alguna vez la empresa lo ha felicitado la empresa en alguna fecha festiva? 1. Cumpleaños ☐ 2. Día de independencia ☐ 3. Fin de año ☐ Otros: _____
2.13 ¿Conoce usted al vendedor de la empresa? 1. Sí ☐ 2. No ☐	2.14 ¿Cómo calificaría el servicio al cliente que le brinda la empresa? 1. Excelente ☐ 2. Muy Bueno ☐ 3. Bueno ☐ 4. Regular ☐
2.15 ¿Conoce usted otras empresas que presten el servicio de blindaje de vehículos? 1. Sí ☐ 2. No ☐	2.16 En orden de importancia: ¿Porqué prefiere los servicios de ésta empresa? 1. Por su atención personalizada ☐ 2. Por el producto que ofrece ☐ 3. Por la constante comunicación con el cliente ☐

ENTREVISTA



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Somos estudiantes de la Universidad Tecnológica y solicitamos su colaboración para conocer la forma en que la empresa se comunica con sus clientes.

1. ¿Actualmente, cómo considera usted que es la demanda de vehículos blindados?(comparada con años anteriores)
2. ¿Por qué medios se anuncia la empresa?
3. ¿La empresa cuenta con una base de datos actualizada de sus clientes?
4. ¿Felicitas a sus clientes en algún día festivo?
5. ¿Cada cuánto tiempo se comunica con sus clientes?
6. ¿Por cuáles medios de comunicación le envía información de sus servicios a sus clientes?
7. Aprovecha los espacios que ofrecen los medios de comunicación para hacer publicidad gratuita?
8. ¿Cuenta la empresa con personal de ventas?
9. ¿La empresa ofrece promociones a sus clientes?
10. ¿Se anuncia la empresa en prensa, radio o televisión?
11. ¿La empresa tiene página web?
12. Si no tiene página web, ¿le gustaría tener una página web empresarial?
13. ¿Utiliza alguna red social para comunicarse con los clientes? (Facebook, twitter, otra)
14. Si no utiliza una red social, ¿le gustaría comunicarse con sus clientes a través de una red social? ¿Cuál?
15. ¿Utiliza el correo electrónico para comunicarse con sus clientes?
16. ¿Cuál considera usted que es el medio publicitario más efectivo para atraer a sus clientes?
17. ¿Utiliza la estrategia de relaciones públicas?

18. ¿considera usted que las acciones de comunicación que utiliza actualmente la empresa le ayudan a mejorar la relación con sus clientes?
 19. ¿Han incrementado sus competidores en el último año?
 20. Qué tan fuerte considera usted que es su competencia directa?
 21. ¿Qué ventajas ofrece su empresa con respecto a las otras empresas del mercado?
 22. En cuáles aspectos considera que la empresa es fuerte?
 23. Considera usted que el factor económico del país afectan a su negocio?
 24. Qué tan importantes son los avances tecnológicos para su negocio?
 25. Existe alguna regulación legal para la aplicación al blindaje?
 26. Si contestó afirmativa la pregunta anterior: Cuál es el organismo encargado de regular el blindaje de vehículos?
 27. En cuáles aspectos considera usted que la empresa puede mejorar?
 28. Cuáles oportunidades considera usted se presentan para la empresa en el entorno actual?
-