GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

CURSO ACADÉMICO 2017/2018

TRABAJO DE FIN DE GRADO

PLAN COMERCIAL PARA UNA EMPRESA DEL SECTOR DE LA AUTOMOCIÓN: MOTOS LOLO S.A.

COMMERCIAL PLAN FOR A COMPANY IN THE AUTOMOTIVE SECTOR: MOTOS LOLO S.A.

AUTORA:

LUCÍA FERNÁNDEZ GUTIÉRREZ

DIRECTORA:

ISABEL LÓPEZ HOYO

FECHA:

JUNIO DE 2018

RESUMEN

Mediante este trabajo, se pretende realizar un *plan comercial para Motos Lolo*, una empresa cántabra del sector automovilístico y de servicios y, uno de los concesionarios oficiales de la marca de la conocida Yamaha.

Para ello se analizará la situación actual de la empresa, seguido de un análisis de las que son sus amenazas y oportunidades, así como sus debilidades y fortalezas.

El trabajo contendrá los *objetivos* que se persigue conseguir para establecer una adecuada comunicación con su público objetivo y potencial, así como, diversas tácticas de comunicación, hablando en términos de *publicidad, comunicación en internet, promoción de ventas, fuerza de ventas y relaciones públicas*.

Para finalizar, se establecerán los *resultados esperados del plan comercial* realizado; así como las medidas que se llevarán a cabo para controlarlo, y observar que todo se está desarrollando y realizando conforme a lo establecido, y en caso de que haya alguna posible desviación, cómo corregirla.

By means of this work, it is intended to do a business plan for the micro-pyme of Cantabria Motos Lolo, a company within the automotive and services sector and one of the official dealers of the Yamaha motorcycle brand.

For this, the current situation of the company will be analyzed, followed by an analysis of its threats and opportunities, as well as its weaknesses and strengths.

The work will contain the objectives pursued to establish an adequate communication with its target and potential audience, as well as, various communication tactics, in terms of advertising, internet communication, promotion and sales force and public relations.

For its finalization, the expected results of the commercial plan will be established; as well as the measures that will be carried out to control it, and observe that everything is being developed and carried out in accordance with the established, and in case there is any possible deviation, how to correct it. The main objective of this work is to achieve an adequate communication for the company that improves its results.

ÍNDICE

1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA 5
1.1. HISTORIA 5
1.2. CONCESIONARIOS Y TALLERES 5
1.3. CATÁLOGO DE PRODUCTOS 5
1.3.1. Motocicletas 6
1.3.2. Scooters 6
1.3.3. Boutique 6
2. RESUMEN EJECUTIVO 7
3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA 8
3.1. MERCADO 8
3.1.1. Público objetivo 8
3.1.2. Tamaño de mercado y crecimiento 8
3.1.3. Tendencias 8
3.2. PRODUCTO-SERVICIO 9
3.2.1. Ventas y precios 9
3.2.2. Servicios 9
3.3. COMPETENCIA 10
3.4. COMUNICACIÓN 10
3.4.1. Importancia del canal 10
3.4.2. Relaciones de poder y conflicto 10
3.4.3. Publicidad de la marca 10
3.5. MACROENTORNO 10
4. ANÁLISIS DAFO DE LA EMPRESA 11
4.1. DEBILIDADES 11
4.2. AMENAZAS 11
4.3. FORTALEZAS 11
4.4. OPORTUNIDADES 12
5. DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA 13
5.1. OBJETIVO DE POSICIONAMIENTO 13
5.2. OBJETIVO DE VENTAS 13
6. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN 14
7. DISEÑO DE LAS TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA 15
7.1. PUBLICIDAD 15
7.1.1. Cuña radiofónica 15
7.1.2. Publicidad en El Diario Alerta 15

7.1.3. Ciberspot 16
7.1.4. Publicidad en las marquesinas 16
7.2. COMUNICACIÓN EN INTERNET 18
7.2.1. Redes sociales 18
7.2.2. Posicionamiento SEO 22
7.2.3. Banners 23
7.3. PROMOCIÓN DE VENTAS 24
7.3.1. Reducciones de precio: descuentos inmediatos, cupones de reducción de precio, descuentos y bonificaciones y recompra de productos usados. 24
7.3.2. Ofertas en especie: prima directa, juegos promocionales, ventas agrupadas y muestras y demostraciones 27
7.3.3. Flyers 30
7.3.4. Operaciones de personalidad: “El motorista de Lolo” 31
7.4. FUERZA DE VENTAS 32
7.4.1. Curso de Técnicas de Comunicación 32
7.4.2. Incentivos: Viaje a Mallorca 33
7.5. RELACIONES PÚBLICAS 34
7.5.1. Exposiciones y ferias comerciales 34
7.5.2. Servicios al consumidor: buzón de sugerencias y gestión de quejas 35
7.5.3. Publicity: apartado de prensa 35
8. DECLARACIÓN DE RESULTADOS ESPERADOS 36
9. MEDIDAS DE CONTROL DEL PLAN DE COMUNICACIÓN 37
10. CONCLUSIÓN 38
11. BIBLIOGRAFÍA 39

1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

1.1. HISTORIA

Motos Lolo es una empresa del sector de la automoción, que inicia su andadura en el año 1960 en la Calle Fernando VI de Santander, consiguiendo ser una de las instituciones con mayor tradición y experiencia del sector.

Manuel Sainz Fernández "Lolo", el precursor y empresario original, era concesionario de una antigua marca de motos denominada "Bultaco", con bastante implantación a nivel nacional en aquellos años.

Uno de sus elementos clave es esforzarse en llevar a cabo una orientación al cliente, bajo el lema *"Para nuestros clientes y amigos las mejores motocicletas y scooters"*.

Poseen, en la actualidad nueve trabajadores y dos autónomos, plenamente capacitados y apasionados por el mundo de la automoción, que ayudarán al cliente a tomar la mejor decisión posible.

Es uno de los concesionarios oficiales de la japonesa Yamaha. La colaboración entre Manuel Sainz Fernández y Yamaha comienza con el sobrenombre de Motos Lolo, pero como razón de nombre comercial, que en el año 1986 pasa a trascender a razón social, denominándose Motos Lolo S.A, constituyéndose en una sociedad.

Además de lo comentado anteriormente ofrece al cliente una serie de servicios que pasan por el asesoramiento personalizado, financiación sin intereses, gestión de seguros, entrega a domicilio, etc. hasta cursos formativos teórico-prácticos de conducción en sus unidades de prueba.

1.2. CONCESIONARIOS Y TALLERES

Inicialmente el espacio en el que se ubicaba el concesionario era de aproximadamente cien metros cuadrados, y con el paso de los años, se han ido anexionado los locales contiguos, e incluso adquiriendo una nave industrial (que tiene función de almacén); llegando a poseer actualmente de un espacio de unos 1.500 metros cuadrados en la Calle Fernando VI.

Respecto a los talleres, ofrece un servicio técnico de calidad a sus compradores garantizando una reparación adecuada. Además, las revisiones de la garantía ofrecida y posibles averías se realizan en el establecimiento anteriormente mencionado, sin ningún intermediario. El servicio de reparación está avalado por los innumerables cursos de capacitación y homologación impartidos por Yamaha, que están elevados en la categoría de "Nivel Plata", lo que significa que el servicio ofrecido es de alto nivel, el segundo mejor de la marca japonesa en toda España.

1.3. CATÁLOGO DE PRODUCTOS

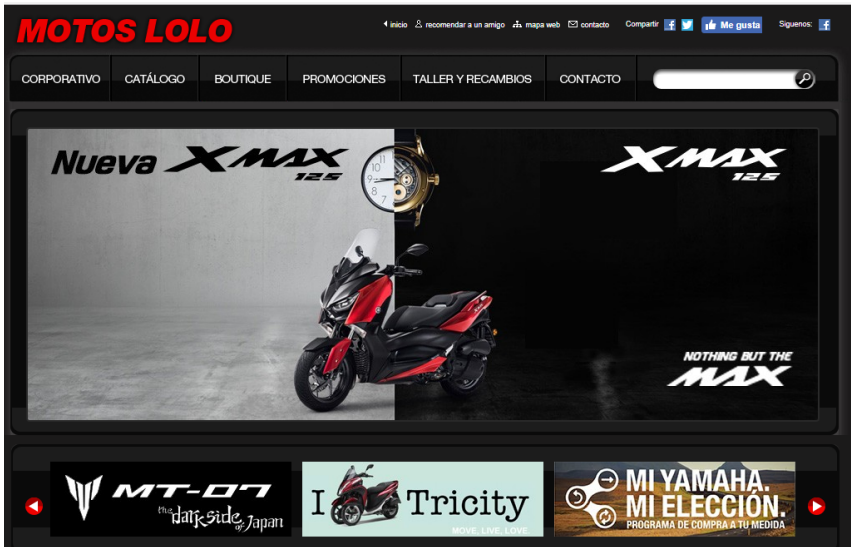
En primer lugar, se ha de destacar que ofrece productos tanto nuevos como de segunda mano, recambios y también, indumentaria y complementos.

En su catálogo inicial se destacan dos productos: *motocicletas y scooters*.

La página web resalta que existe un producto adaptado para cada tipo de cliente, ya que aparecen multitud de gamas, y dentro de cada una, vehículos con diferentes características y prestaciones.

Por tanto, se adapta en gran medida a su público objetivo y eso facilitará el acercamiento a sus clientes potenciales.

Imagen 1.1. Página Web Motos Lolo



Fuente: http://www.motoslolo.com/

1.3.1. Motocicletas

Dentro de este apartado ofrece varios tipos de vehículos. Existen motocicletas de tipo “Urban Mobility” para aquellos que quieran desplazarse por la ciudad con un vehículo de grandes características; ofrece una gama para los amantes de la “Aventura”, con una motocicleta especialmente diseñada para entornos como el campo o la montaña; la gama “NIKEN” para quién se siente inseguro sobre dos ruedas, y por ello incluye una tercera; motos “Supersport” con un diseño especial…

1.3.2. Scooters

Los scooters tienen menor variedad. Cuenta con la gama “50cc” que son los vehículos más pequeños, orientados para personas con menor capacidad económica y que necesitan un producto sencillo; también con la sección “Urban Mobily” donde aparecen scooters de consumo reducido para utilizar a diario, y finalmente, una tercera denominada “Sport Scooters” con mejor diseño y prestaciones, y en esta sección se incluyen las famosas gamas de Yamaha T-MAX y X-MAX.

1.3.3. Boutique

Dentro de la Boutique aparecen tanto la indumentaria como los complementos. En función del tipo de motocicleta o scooter, existen una serie de elementos a elegir: el casco, cazadora, botas, guantes, trajes y on-road (gafas, limpieza, fajas, rodilleras…). Dentro de cada apartado, aparecen diversas marcas y estilos.

2. RESUMEN EJECUTIVO

Mediante este trabajo se ha realizado un plan comercial para la micropyme Cántabra Motos Lolo S.A., que forma parte del sector de la automoción.

En primer lugar, se ha realizado un análisis de la situación actual de la empresa, estudiando aspectos como el mercado en el que opera, los productos y servicios que ofrece, sus principales competidores, las tácticas de comunicación que sigue en la actualidad y el macroentorno. Con todo ello, se ha realizado un análisis de sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, apoyado en noticias de actualidad sobre la organización y su sector.

Tras ello se ha establecido un objetivo de ventas, que llevará a aumentar su facturación hasta los 4.150.000€, lo que supondrá un incremento de 230.000€ en dicha cifra respecto al año anterior. Además, se han establecido los objetivos de comunicación que se persiguen con el plan, destacando la definición de su público objetivo y su propuesta única de ventas.

La parte fundamental del plan ha consistido en la realización de cinco planes parciales: de publicidad, internet, promoción de ventas, fuerza de ventas y relaciones públicas. El responsable del plan será Antonio Fernández, jefe contable de Motos Lolo.

- *PP de Publicidad:* el objetivo principal es comunicarse y acercar al target a la empresa. Se compone de una cuña radiofónica, anuncios publicitarios en El Diario Alerta, un ciberspot y publicidad en las marquesinas de autobús.

- *PP de Comunicación en Internet:* en él se llevarán acabo acciones como la creación de perfiles de Linkedin, Twitter, Instagram y YouTube, así como mejorar el posicionamiento SEO y la creación de un Banner.

- *PP de Promoción de Ventas:* su finalidad es aumentar las ventas de Motos Lolo y un mayor conocimiento y participación de la empresa en el mercado. Se han llevado a cabo acciones de reducciones de precio, ofertas en especie, Flyers y una operación de personalidad.

- *PP de Fuerza de Ventas:* su finalidad es motivar a los trabajadores encargados de que se realicen las ventas, con acciones como premiar al mejor trabajador con un viaje a Mallorca y un curso de técnicas de comunicación a los vendedores.

- *PP de Relaciones Públicas:* con el que se consigue aumentar la notoriedad y prestigio en el entorno de la organización, mediante la asistencia a la Institución Ferial de Madrid, un buzón de quejas y sugerencias y un apartado de prensa dentro de la web empresarial.

El coste del plan ascenderá a 7.987,95€, con lo que se considera un plan viable y realizable para la empresa teniendo en cuenta el incremento esperado en las ventas.

Finalmente, el encargado de realizar el seguimiento del plan será también Antonio Fernández, quién realizará y establecerá las cifras de los mecanismos de control; además, se encargará de observar y corregir las posibles desviaciones que pudieran acontecer en el plan comercial.

3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

3.1. MERCADO

3.1.1. Público objetivo

El público objetivo al que se dirige es aquel entre los 30-40 años (que supone aproximadamente el 50% de las ventas), pero sin olvidarse de los mayores de 40 (cubren un 30% de las ventas) y los menores de 20 años, que suponen el 20% de las mismas.

El *target* de esta empresa son consumidores con afición por el mundo de la automoción, y siguen el perfil de los que ellos denominan "moteros", y también, personas que por los lugares en los que viven o trabajan, se ven obligados a adquirir un medio de transporte adecuado a su entorno.

3.1.2. Tamaño de mercado y crecimiento

Tras el último recuento en el año 2017, se habla de 23 marcas de motocicletas a nivel global (Honda, Kawasaki, Kimko, BMW…) que actualmente operan en España. Para medir la cuota de mercado en este sector se utiliza el *Índice Porcentual de Matriculación (IPM)*. En el caso concreto de Yamaha, la marca tiene un IPM nacional de aproximadamente el 17%, lo que significa que de 100 vehículos que se venden en España, 17 los vende Yamaha, y el resto, las demás marcas. Por ello cabe destacar que la empresa japonesa tiene una gran cuota de mercado.

A nivel de Cantabria, Motos Lolo S.A supera siempre el índice IPM desde que inició su actividad, siendo uno de los concesionarios punteros a nivel nacional. En su caso, el indicador se sitúa entre un 19% y 20%. Con todo esto, se considera que Motos Lolo S.A es un referente en el mercado de la automoción y que está perfectamente consolidada en el mismo. Por ello su cuota de mercado también es alta, y, además, el crecimiento que espera para su mercado durante el año 2018 es de un 8-9%.

3.1.3. Tendencias

Dentro del mercado nacional de vehículos nuevos, se pueden desglosar tres variantes de motocicletas:

- < 50 cc (ciclomotores): que suponen el 20% de las ventas totales.
- Scooter: que suponen el 50% de las ventas totales.
- Motocicletas: un 30% de las ventas a nivel nacional.

Se destacará para hablar sobre este tema que Motos Lolo S.A sigue todas las directrices que la concesionaria le impone.

Gracias a su catálogo de *Scooters,* Yamaha es la segunda marca más vendida a nivel nacional. La tendencia que se pretende en el mercado de esta marca es mantener esa buena evolución, con el objetivo marcado de ser la marca más vendida.

En segundo lugar, respecto a los *Ciclomotores*, la categoría menos vendida, Yamaha considera que es un segmento en declive, con lo que pretende eliminarla de su catálogo. Ello se debe a la nueva reglamentación del nivel de gases (contaminación) puesto que este tipo de vehículo es altamente contaminante.

Finalmente, en lo respecta a las *Motocicletas*, en este año y los venideros, la marca intentará darlos un mayor impulso a través del lanzamiento de nuevos modelos a precios más competitivos.

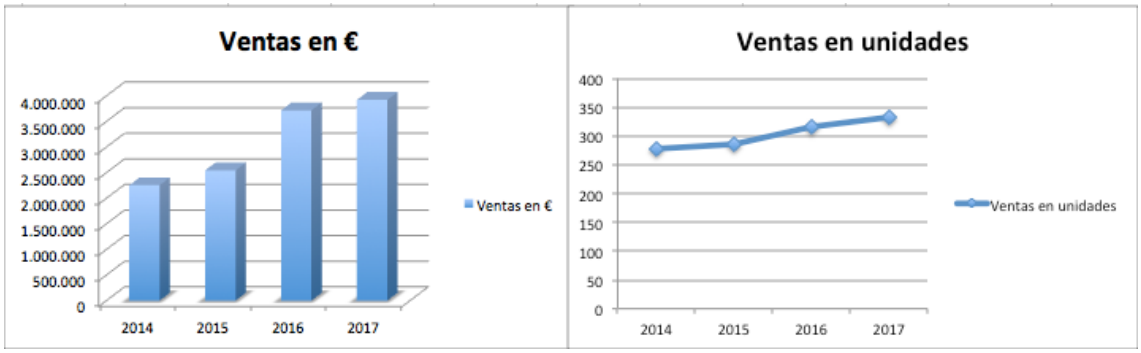
3.2. PRODUCTO-SERVICIO

3.2.1. Ventas y precios

A continuación se detallan y analizan las ventas de la empresa:

- Ventas 2017: 3.920.000€; unidades de vehículo nuevo: 334.
- Ventas 2016: 3.715.000€; unidades de vehículo nuevo: 317.
- Ventas 2015: 2.544.000€; unidades de vehículo nuevo: 286.
- Ventas 2014: 2.252.000€; unidades de vehículo nuevo: 278.

3.1. Gráfico sobre las ventas en euros y unidades



Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar en ambos gráficos la tendencia creciente de las ventas de la empresa durante los últimos cuatro años, que ha sido de aproximadamente un 74%. Prueba de ello es el aumento de las unidades vendidas, que se han incrementado desde 2014 en 56 unidades. De los resultados se desprende el buen servicio y calidad de la empresa, puesto que ciclo tras ciclo, más clientes confían en ella.

Respecto a los precios, son estrictamente fijados por Yamaha en contrato, y Motos Lolo obtiene una comisión sobre la venta. Por ello, el concesionario tiene a su disposición la herramienta de hacer un regalo al usuario -de equipamiento- tanto para la moto como para la persona. De esta manera se garantiza el diferenciarse respecto a sus competidores, ya que no puede mover sus precios para ser más competitivo, pero si obsequiar a sus clientes.

3.2.2. Servicios

Se ha mencionado anteriormente que ofrece un asesoramiento personalizado, a los clientes, de tal modo que, según datos ofrecidos por la empresa, *"ocho de cada diez personas que adquieren una motocicleta en Motos Lolo acuden a su taller a garantizarse una correcta reparación, o vuelven a confiar para una nueva compra".*

Ofrece una serie de servicios a sus clientes como:

- Financiación para las compras, gestión de los seguros, gestiones administrativas…
- Desarrollo de cursos prácticos de pilotaje a nivel de circuito profesional para los apasionados de las motos.
- Enseñanza práctica (todos los sábados de junio) para los conductores nóveles o para aquellos que lleven tiempo sin disfrutar de la conducción en estos vehículos.

3.3. COMPETENCIA

Son los homólogos concesionarios de otras marcas, como Honda, Kawasaki, Suzuki, Kimko, BMW, Triump, etc… que en su sobrenombre comercial serán:

- Motos Titín
- Miferso
- Alta Bike 19
- Grumblau Motor
- Motos San Miguel

A nivel regional, esta organización es un referente a todos los niveles dentro de su ámbito comercial: venta de motos, reparación, boutique, equipamiento técnico de motoristas… por tanto, se puede considerar superior a su competencia y líder de este mercado.

3.4. COMUNICACIÓN

3.4.1. Importancia del canal

La base de la comunicación es la propia compra del bien, que crea un vínculo especial cliente-empresa. Apenas existe comunicación telefónica, tan solo, y la más importante, la comunicación física. Se considera que es un bien de alta implicación, ya que una motocicleta puede llegar hasta los 14.000€ y que el mejor canal es el personal.

3.4.2. Relaciones de poder y conflicto

Para garantizar los cobros y los pagos, se utilizan distintas compañías financieras. La empresa Cántabra realiza la financiación, pero busca la mejor compañía financiera, la opción más factible para el cliente.

3.4.3. Publicidad de la marca

Con el objetivo de ofrecer información a sus clientes sobre sus productos y promociones posee una página web y Facebook.

Además, acuden a distintas ferias con el objetivo de promocionarse:

- Un stand en la feria anual de automoción de Torrelavega donde se entra en contacto con el target.
- En 2018 se acudirá a un evento en el parking de los Campos de Sport del Sardinero realizado por ASECOBE (Asociación de Concesionarios de Automóviles de Cantabria).

También patrocinan los eventos de la *Federación Cántabra de Motociclismo,* por lo que este plan no incluirá acciones de patrocinio o mecenazgo, ya que se considera que realiza suficientes actividades en este ámbito.

3.5. MACROENTORNO

Respecto a las tendencias *demográficas* se debe señalar que la población española tiende al envejecimiento, por lo que si el target está entre 30-40 años, el número de consumidores podría verse reducido. *Económicamente* hablando, la situación de crisis está mejorando y el PIB del país tiene tendencias alcistas, lo que puede aumentar el consumo, y en lo que respecta a la *situación política* actual, es estable a pesar de la crisis catalana. Los *factores socioculturales* son favorables para el entorno.

4. ANÁLISIS DAFO DE LA EMPRESA

Según el manual *Marketing XXI*, en el análisis DAFO "quedarán analizadas y estudiadas todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se tengan o puedan surgir en la empresa o la competencia, lo que nos permitirá tener reflejados no solo la situación actual sino el posible futuro". Además, dice que "las debilidades y fortalezas son internas a la empresa y las amenazas y oportunidades son externas".

4.1. DEBILIDADES

Una de las debilidades observadas es que sus precios son fijados completamente por la concesionaria Yamaha, con lo que no tienen posibilidad de fijar unos importes competitivos frente a sus homólogos. El hecho de que Yamaha tiene exclusividad con Motos Lolo S.A. podría ser otra, ya que es incapaz de comercializar otras marcas en el caso de que, por ejemplo, su situación económica fuese desfavorable.

Además, la marca japonesa ofrece productos de elevado precio, por tanto, cierra el segmento de clientes con ingresos medios-bajos para que realicen sus compras en Motos Lolo. Se considera también una debilidad que no tengan mayor número de concesionarios distribuidos por Cantabria (a pesar de tener subagentes) y que no acudan a ferias de carácter nacional (cómo la Institución Ferial de Madrid -IFEMA-) para dar a conocer sus productos y promocionar la empresa.

4.2. AMENAZAS

Debido a que la población cada vez es más envejecida, su target podría verse reducido, por que como antes se mencionó, los principales compradores están entre 30 y 40 años. Tal y como apunta Óscar Sainz (gerente de Motos Lolo) en el *Diario Montañés,* "En nuestro sector existe una profunda preocupación por parte de los principales fabricantes porque se está detectando una falta de interés de los jóvenes respecto a todo lo que representa el mundo del motor". Por lo tanto, vemos que es un sector que no es atractivo para el público juvenil. Además, situaciones relacionadas con el alza del precio de los combustibles, el incremento de la preocupación por el cambio climático o las regulaciones existentes en materia medioambiental, debido a que son vehículos contaminantes, podrían ser consideradas amenazas.

4.3. FORTALEZAS

En términos de fortalezas se podría recalcar lo novedosos y de gran calidad que son los productos que ofrece, ya que Yamaha es una empresa automovilística con gran prestigio frente a sus competidoras, lo que hace también prestigioso a Motos Lolo. Los productos que comercializa la empresa son siempre los más punteros y valorados del mercado, además, la marca japonesa es la segunda más vendida en España.

También, el buen trato ofrecido a los clientes, que ayuda a que estos (y consumidores potenciales) acudan de nuevo a la empresa para nuevas compras o la reparación de sus productos. Su gran experiencia, dedicación y pasión por las motocicletas lo diferencia de su competencia; sin olvidar como fortaleza que, dentro de Cantabria, es una compañía muy superior a sus homólogos.

La otra cara de que no puedan fijar sus precios es el prestigio que puede suponer para ellos él no entrar en una guerra de precios con los competidores. Por su puesto, el hecho de que solo Motos Lolo pueda comercializar con productos de la marca Yamaha en Cantabria, la hace una empresa exclusiva, y, además, que todos los clientes fieles a esta marca acuden a ellos.

Otra de sus fortalezas es que, como apunta *El Diario Montañés*, con motivo del 50 aniversario de la empresa, se realizó un homenaje al que asistió Ángel Nieto (un famoso corredor de motociclismo), lo que ayuda a la imagen de prestigio y publicidad de esta institución.

4.4. OPORTUNIDADES

El gerente de la empresa asegura en *El Diario Montañés* que "en nuestro sector siempre quedan muchos aspectos en los que inventar y mejorar" y que "este es un sector de pasión total, no hay empresarios al uso". Por ello se considera una oportunidad, ya que a pesar de que haya determinados núcleos de población despreocupados por este sector (los jóvenes), los vehículos pueden ser innovados para atraerlos y satisfacer sus necesidades. Además, es considerable pensar que es un sector de difícil acceso, en el que se tienen que tener gran pasión por los vehículos que se comercializan y muchos conocimientos por la materia, que no todos los empresarios poseen. Finalmente, para paliar la preocupación por la contaminación y el alza del coste del combustible, dentro del sector se están comercializando vehículos eléctricos, pudiendo solucionar así una de sus amenazas.

Tabla 4.1. Resumen del DAFO

	POSITIVOS	NEGATIVOS
INTERNOS	FORTALEZAS • Productos novedosos y de gran calidad (marca Yamaha- 2º más vendida en España). • Atención al cliente, experiencia y dedicación. • Imposibilidad de entrar en guerras de precios. • Superior a su competencia. • Publicidad e imagen de prestigio.	DEBILIDADES • Precios inamovibles. • Solo comercializa una marca. • Productos de elevado precio. • No acceso a clientes con ingresos medios-bajos. • Escasez de concesionarios. • Poca publicidad a nivel nacional.
EXTERNOS	OPORTUNIDADES • Sector con capacidad de mejora. • Necesidad de pasión por el sector → no puede acceder cualquier empresario. • Vehículos eléctricos.	AMENAZAS • Principal público objetivo reduciéndose. • Desinterés de los jóvenes hacia el sector. • Alza del precio del combustible. • Preocupación medioambiental. • Regulación.

Fuente: Elaboración propia

5. DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA

Según Rafael Muñiz (2018) "los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos".

5.1. OBJETIVO DE POSICIONAMIENTO

Puesto que se considera que dentro del sector automovilístico de Cantabria *es líder*, el objetivo de posicionamiento consistirá en *mantener esta posición*. Para ello se pretenden realizar una serie de acciones de comunicación que mejoren aún más la imagen actual de Motos Lolo, evitando así que los competidores puedan imitar su posicionamiento. Finalmente se tratará de acercar a los jóvenes al sector, ya que no muestran mucho interés por él.

5.2. OBJETIVO DE VENTAS

El objetivo de ventas que se marcará será llegar a la cifra de los 4.150.000€; y se considera flexible, pudiendo llegar a aceptar una cifra de 4.100.000€. Para ello se establecerá el plazo de 8 meses; el plan se implantará de mayo a diciembre de 2018, que se considera tiempo suficiente para conseguir el objetivo de ventas.

Es un objetivo de ventas *viable y realizable*, puesto que como se puede observar en el gráfico "3.2.1.1. Gráfico sobre las ventas en euros y unidades", su facturación ha aumentado de año en año, y exceptuando el gran incremento entre 2.015 y 2.016, las ventas se han incrementado anualmente una media de 248.000€.

Por lo tanto, se considera factible que en la próxima anualidad la tendencia siga siendo creciente, y que la facturación aumente 230.000€ (4.150.000€ deseados - 3.920.000€ facturados en 2017) gracias a los esfuerzos que planteará este plan comercial. Esto supone un 5,87% de incremento de la facturación en términos anuales.

6. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos (Muñiz, 2018).

El *público objetivo* al que se pretende llegar con este plan es principalmente a la población entre 30-40 años, ya que son los compradores fundamentales de este tipo de vehículos. Todos ellos deberán tener unas características comunes: afición por el mundo del motor, buena posición económica, un estilo de vida activo… Se dirigirá también a aquel núcleo de población que, por motivos laborales o de la ubicación de su vivienda, necesiten este tipo de vehículos, y finalmente, se intentará dar énfasis a una publicidad más orientada a los jóvenes, para tratar de convertirlos en nuestro target.

La *estrategia de comunicación* se basará en una serie de acciones de: publicidad, comunicación en internet, promoción de ventas, fuerza de ventas y relaciones públicas, que, se detallarán en el punto siete de este trabajo. Todo ello estará orientado a afianzar en mayor medida la posición competitiva de la empresa y mejorar aún más su imagen en el mercado. Cada táctica utilizada se acompañará de un presupuesto.

Para promocionar los productos de la empresa se ha determinado un *eje o promesa de comunicación* (que hasta el momento la organización no poseía). “CALIDAD, YAMAHA, MOTOS LOLO” es la propuesta única de venta (PUV) elegida para la micropyme. Lo que se trata de evocar, es que esas tres palabras se pueden usar indistintamente, es decir que son sinónimos. Por lo tanto, si un cliente desea comprar una motocicleta de calidad deberá adquirir un producto Yamaha, y para ello acudir a Motos Lolo; de tal manera que funciona también a modo de “una guía” para el que el futuro cliente adquiera su vehículo. De la PUV se desprende la gran unión que tiene la concesionaria con la empresa cántabra, lo que puede infundir más confianza en los posibles compradores de cara a la organización.

El *concepto de comunicación* utilizado será la evocación directa, lo que supone que la PUV será expresada abiertamente para que poder transmitir a los consumidores lo anteriormente detallado. Además, dentro de estas estrategias no se promocionarán los vehículos de la categoría de <*50 cc,* porque quieren ser eliminados del catálogo. Por otro lado, se tratará de ampliar y modificar la gama de productos para poder adaptarlos a todas las necesidades de los consumidores y acercar más a los jóvenes. Y finalmente, se hará de la empresa un referente en las redes sociales, ya que hasta el momento solo posee página web y Facebook.

El *responsable* de llevar a cabo este plan comercial será Antonio Fernández García, jefe contable, con nociones de marketing y afición por la materia.

7. DISEÑO DE LAS TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA

7.1. PUBLICIDAD

En este apartado se pretende realizar una nueva cuña radiofónica (puesto que ya tienen una que se considera obsoleta), un pequeño anuncio en El Diario Alerta, un anuncio comercial que va a ser publicado en la web empresarial (ciberspot), publicidad en el mobiliario urbano (en algunas marquesinas). Como antes se mencionó, comenzará a aplicarse este plan en mayo, y durará hasta diciembre.

7.1.1. Cuña radiofónica

Se emitirá una cuña radiofónica que realizará la empresa *"Locuciones Locutores"* con una duración de 20 segundos, solo para emitir a nivel de Cantabria. El presupuesto adjuntado indica que costará 60,50€ IVA incluido. Se les ha transmitido cómo es Motos Lolo, y su PUV junto con lo que esta pretende infundir en el público, y ellos serán quien se encarguen de realizar la cuña. Las cuñas comenzarán a emitirse en mayo y el coste de estas se pagará en este mes.

Se consulta a "*Radio Santander"* el coste de emitir la cuña en *Cadena Ser*. La tarifa elegida es la "Tarifa de Rotación", que costará 43€ IVA incluido cada cuña de 20 segundos, y se emitirá aleatoriamente en una hora elegida por la emisora. Se adquiere un paquete de 4 cuñas mensuales para emitir una por semana durante todos los meses, excepto en agosto, que se emitirán 8 cuñas (dos a la semana), el día y hora que elija la emisora, tal y como se ha contratado. Tras esto, "Radio Santander" nos hace un descuento de un 15% cada mes al ser un cliente fijo para los ocho meses.

7.1.2. Publicidad en El Diario Alerta

Se ha decidido publicar un anuncio a color durante todos los domingos del mes de agosto en El diario Alerta. Se publicará en la "Sección General", situado por tanto en las primeras hojas del diario, a partir de la página cinco, en una de las caras impares. Ocupará 2 módulos (1x2) y sus medidas serán de 30,1mm de alto y 98,9 mm de ancho. El precio por módulo en la sección y día de la semana elegido es de 90€, por lo que costará a Motos Lolo 180€/anuncio. Se elige la *"Campaña de un mes"* (4 inserciones) que cuenta con un 15% de descuento: (180x4)x(1-0,15)= 612€. El diseño para publicar tiene coste cero, puesto que es de elaboración propia.

Imagen 7.1. Anuncio en Diario Alerta

Fuente: Elaboración propia.

7.1.3. Ciberspot

El ciberspot será emitido en la página web empresarial, concretamente dentro del apartado “Corporativo”. El coste que supondrá es nulo, tanto por su realización, ya es propio, y respecto a su colocación, ya que lo realizará la persona que Motos Lolo tiene contratada dentro de la empresa para llevar sus medios informáticos.

Video 7.1. Ciberspot

Fuente: Elaboración propia.

7.1.4. Publicidad en las marquesinas

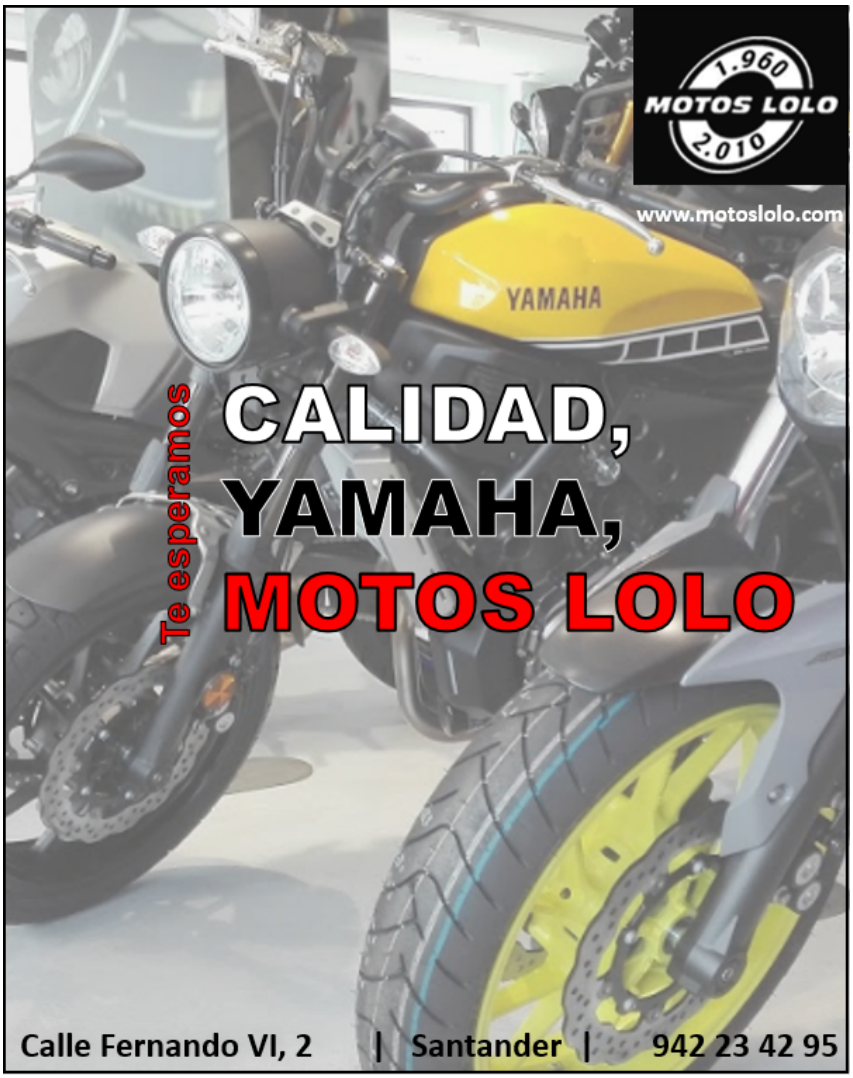
Durante la segunda semana del mes de agosto (cuando hay más afluencia de personas en la ciudad) se publicitará Motos Lolo en las marquesinas de las paradas de autobús. Para ello se ha contactado con la empresa *JCDeaux*, encargada de los mupis de Santander.

Se elige el *“Circuito de 30 mupis”*, que cubre toda la ciudad, y los puntos en los que se colocarán serán establecidos por la empresa de publicidad exterior. El precio ascenderá aproximadamente a 2500€ (que podría variar en función de las condiciones de mercado) y se pagará a plazos durante la duración del plan. Este precio incluye el alquiler de las marquesinas y su colocación. La impresión de los 30 carteles costará en *Todo lonas* 226,88€ IVA incluido, en papel Couché Whiteback. Las medidas son 120x175cm y el coste de la elaboración ha sido nulo, ya que es de elaboración propia. El total ascenderá a 2726,88€, que supondran 227,24€/mes.

Imagen 7.2. Presupuesto de los carteles mupi

Fuente: http://www.todolonas.com/

Imagen 7.3. Publicidad en las marquesinas.



Fuente: Elaboración propia.

7.2. COMUNICACIÓN EN INTERNET

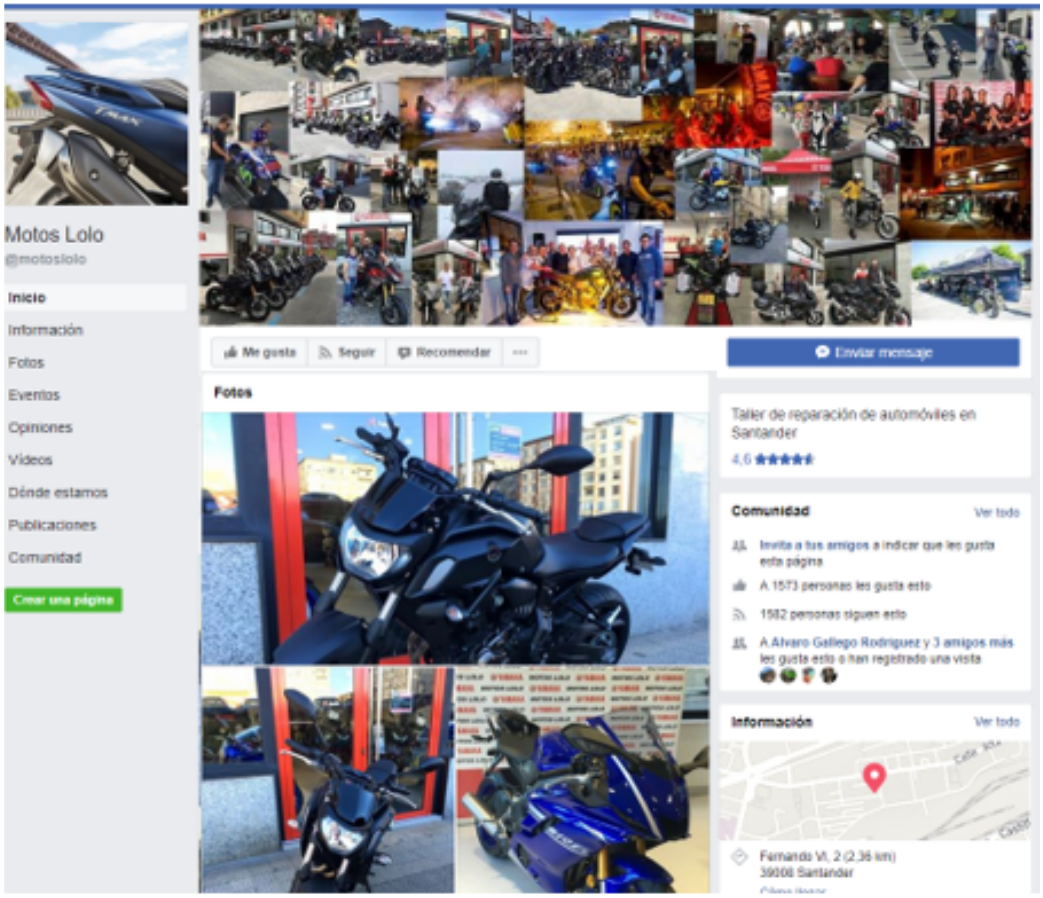
El *plan parcial de comunicación en internet* no tendrá coste alguno para la empresa, ya que quien gestionará las propuestas será el trabajador que Motos Lolo tiene en su plantilla y que se encarga de las relaciones vía internet. *Las webs utilizadas para realizar dicho plan son gratuitas.*

7.2.1. Redes sociales

Respecto a sus redes sociales, actualmente Motos Lolo S.A solamente posee Facebook. En cuanto a su página se considera que es adecuada, ya que promocionan en ella eventos y días especiales, así como sus productos e imágenes. Publican entradas sobre descuentos, promociones, novedades y noticias en la empresa, como, por ejemplo, la llegada de nuevos modelos al establecimiento o fotografías de la entrega de las motocicletas a sus clientes.

Además, en ella cuentan con 1582 seguidores y una valoración de sus servicios de 4,6 sobre 5 puntos.

Imagen 7.4. Facebook Motos Lolo



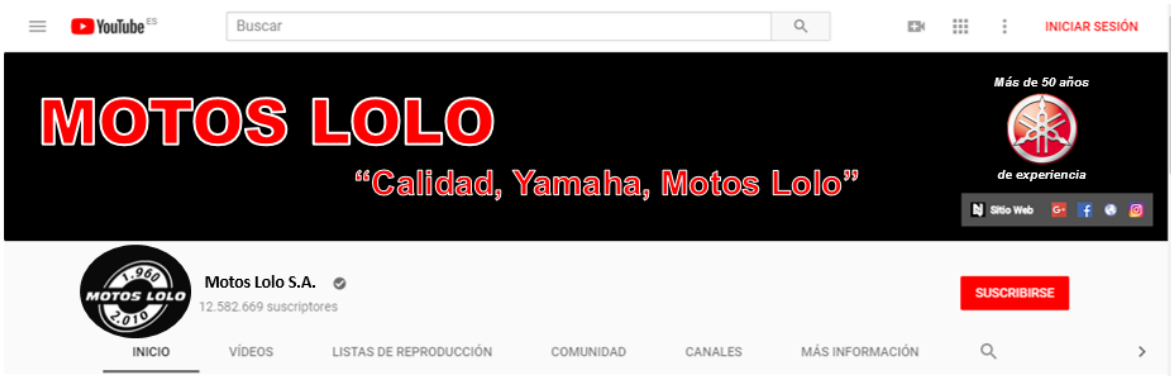
Fuente: http://www.facebook.com/motoslolo/

Imagen 7.5. Novedades Facebook Motos Lolo

Fuente: http://www.facebook.com/motoslolo/

Con el objetivo de mejorar la comunicación en internet de la empresa se va a realizar un canal de *Youtube* en el que se colgarán videos sobre el interior del concesionario, sobre la reparación de los vehículos en su taller (así podría demostrar la pulcritud y profesionalidad de sus trabajadores) o también, vídeos de promoción sobre las motocicletas y scooters, y demostraciones sobre los vehículos que ofrecen para que los posibles compradores se puedan sentir como si ellos mismos estuvieran viviendo la experiencia de pilotar una Yamaha.

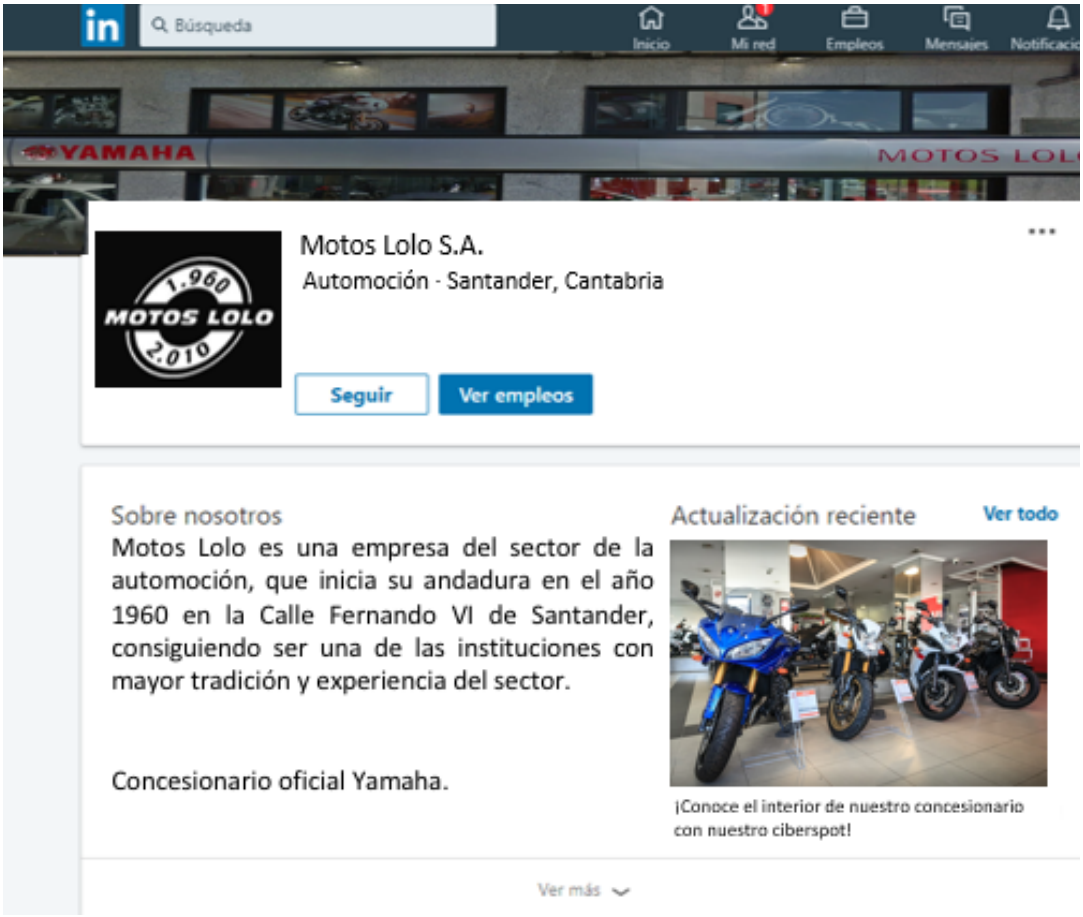
Imagen 7.6. Simulación del canal de Youtube



Fuente: Elaboración propia.

También se creará una cuenta de *Linkedin* con el objetivo de poder estar en contacto con profesionales del sector y por supuesto, para poder interactuar con personas cualificadas que en el caso de que Motos Lolo necesite requerir sus servicios, pueda encontrarlos facilmente; ofrecer información sobre la empresa, mantener relaciones laborales…

Imagen 7.7. Simulación de Linkedin



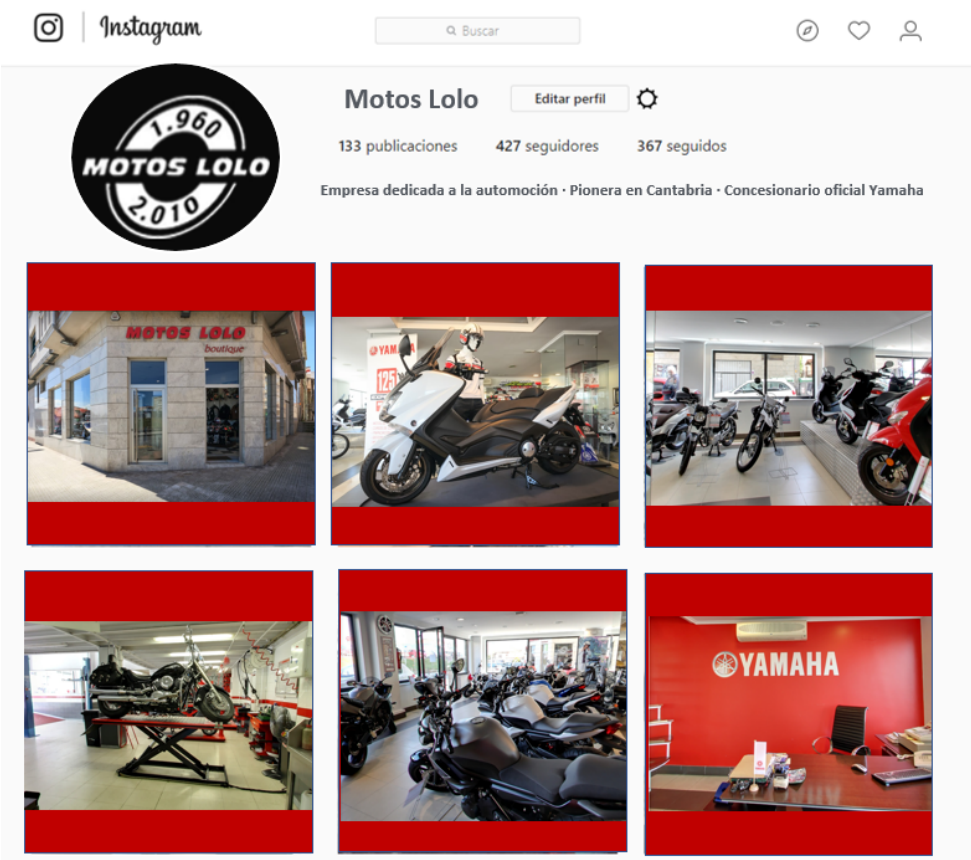
Fuente: Elaboración propia.

Uno de los objetivos de este plan comercial es atraer al sector con menos porcentaje de ventas, los menores de 30 años. Para ello se ha decidido crear una cuenta *de Instagram y otra de Twitter*, puesto que son las redes más utilizadas actualmente por la juventud. El plan que se pretende llevar a cabo en estas plataformas es "dar a seguir" a todos los jóvenes Cántabros que muestren un perfil de menos de la edad antes mencionada. En las cuentas se mostraran fotografías y textos sobre promociones, la amplia gama de motocicletas que ofrece Motos Lolo, las características de los vehículos, las novedades de la empresa, nuevos vehículos que lleguen a la tienda, imágenes sobre la reparación de las motocicletas y scooters… Además sería conveniente incluir publicaciones con partes de su catálogo.

Imagen 7.8. Simulación de Twitter

Fuente: Elaboración propia.

Imagen 7.9. Simulación de Instagram



Fuente: Elaboración propia.

7.2.2. Posicionamiento SEO

Según el blog *V2p,* el posicionamiento SEO (Search Engine Optimization) o Posicionamiento Órganico es el conjunto de técnicas utilizadas para aumentar el tráfico de calidad de un sitio web mediante la mejora del posicionamiento de un site. Consiste en pequeñas modificaciones de una página web, que si se combinan entre sí pueden suponer una gran mejora del rendimiento en los resultados de los motores de búsqueda

Con el objetivo de introducir el posicionamiento SEO en Motos Lolo se utilizará la herramienta *Google Adwords,* que permite hacer Keyword Research (formular palabras clave que tienen éxito en los buscadores de internet). Esta página, mediante la introducción de la web de Motos Lolo, genera automáticamente las palabras clave necesarias para este posicionamiento. Al realizar el proceso nos devuelve varias "Keyword" que se muestran en la imagen 7.10.. Existen varios tipos de palabras que aumentan la posibilidad de ser encontrado en la web: *genéricas* (con alto volumen de busqueda pero difíciles de posicionar), *de cola media* (compuestas por dos palabras pero difíciles de posicionar por el mismo motivo que las genéricas), y *de cola larga* (más de dos palabras y representan el 70% de las búsquedas de Google -la mejor opción-). Las Keyword que Google Adwords devuelve son de los tres tipos anteriormente mecionados.

La siguiente acción a realizar, que quién lo hará va a ser la persona que la micropyme tiene contratada en el ámbito informático, es rediseñar la web empresarial, introduciendo textos, frases, interjecciones… que contendrán las palabras de la siguiente imagen. Con esta acción Motos Lolo implementará el público que accede a su web y conseguirá aumentar sus clientes, ya que al buscar alguna de las Keyword que van a ser introducidas aparecerá mucho mejor posicionada en buscadores como, por ejemplo, Google.

Imagen 7.10. Palabras clave

Fuente: https://adwords.google.com/

7.2.3. Banners

Un Banner es un anuncio gráfico, situado normalmente, en una página web para publicar una marca o producto. (Muñiz, 2018).

Existen varios tipos de Banner: tradicional, rascacielos, robapáginas y botón. Se introducirá uno de tipo *robapáginas* dentro de la página web de Motos Lolo, con dimensiones 300x250mm. El diseño se realizará a través de una web llamada *Banner Snack.*

Para este medio de comunicación en internet se ha realizado un diseño de la *Yamaha X-MAX,* uno de los scooters más famosos de la marca japonesa. Puesto que uno de los objetivos de este plan es acercar al sector, y más concretamente, a la empresa, el público juvenil, el scooter elegido es de 125 centímetros cúbicos, lo que significa que cualquier joven con carnet de conducir B y más de tres años de experiencia al volante, legalmente podría conducirlo, evitándose así tener que sacarse otro carnet. Además, aportaría a su comprador un vehículo con un nivel aceptable de potencia a un precio reducido. Por todo ello, se considera que es el scooter más atractivo y adecuado para menores de 30 años, así que se elige para colocarlo como Banner con la intención de llamar su atención cuando accedan a la web.

Una vez realizado el diseño -gratuito ya que es de elaboración propia-, la página web devuelve un “Banner link” que en este caso es *http://snack.to/bxpm299po* . Para insertarlo en la web empresarial, el personal informático que posee la organización, dentro página, debe introducir dicho link en la opción HTML del apartado “Añadir un Gadget”. Tras pegar el comando y dar a guardar, el Banner aparecerá en la web.

Cuando la imagen aparezca en la web, se ha habilitado una función en la que si el cliente “pincha” dicha imagen, se le redireccionará automáticamente a la pestaña donde se encuentra la información del scooter.

Imagen 7.11. Banner X-MAX

Fuente: https://www.bannersnack.com/ ; elaboración propia

7.3. PROMOCIÓN DE VENTAS

7.3.1. Reducciones de precio: descuentos inmediatos, cupones de reducción de precio, descuentos y bonificaciones y recompra de productos usados.

En cuanto *los descuentos inmediatos*, se hará una reducción de precios durante el mes de agosto en todos los complementos de la boutique de un 5% al pasar por caja, así se conseguirá atraer a aquellos consumidores que necesitan un accesorio y están indecisos para comprarlo, y también, a aquellos que compran una motocicleta se los motiva a que adquieran uno o varios complementos, ya que al ser precios elevados un 5% podría suponer un gran descuento.

Imagen 7.12. Descuento inmediato agosto

Fuente: Elaboración propia

En lo que respeta a los *cupones de reducción de precios*, con el objetivo de premiar a los consumidores más fieles a la organización, se les entregará en una de las compras que realicen una tarjeta en la que aparecerán 10 huecos numerados. Cada vez que adquieran un producto, el empleado que realice la venta firmará una casilla; así hasta llegar a la décima. Cuando completen la tarjeta se les realizará un descuento del 10% en su siguiente compra. Además, con esta promoción también ayuda a que los clientes que, esporádicamente, han realizado una compra en la empresa, al tener el cupón, cuando necesiten otro producto vuelvan a Motos Lolo a adquirirle con el fin de conseguir el 10% de descuento en una de sus compras. Esta táctica se realizará durante toda la duración del plan. Se encargará a la empresa *360 imprimir* la impresión de 250 tarjetas, que supondrán un gasto de 7,25€ IVA incluido.

Imagen 7.13. Cupón de descuento

Fuente: Elaboración propia

En los *descuentos y bonificaciones* lo que se realizará será una promoción en la boutique de la empresa. Aquellos productos que su precio supere los 500€ se les reducirá un 5%, ayudando así a dar salida a los productos de elevado coste para el cliente, y atraer a consumidores que necesiten complementos de un precio muy elevado. Esta promoción se realizará durante el mes anterior y siguiente de los descuentos inmediatos, es decir, julio y septiembre.

Imagen 7.14. Descuento julio y septiembre

Fuente: Elaboración propia

Mediante la *recompra de los productos usados* lo que se pretende es acercar a la empresa a aquellos clientes potenciales que van a necesitar adquirir un nuevo vehículo. De esta manera, acudirán a Motos Lolo entregando su vieja motocicleta o scooter y la empresa se lo recogerá y les reducirá el precio de compra del nuevo producto. La valoración del bien que se entrega la hará el comercial que en ese momento vaya a gestionar la venta. Esta táctica se realizará durante toda la duración del plan.

Imagen 7.15. Recompra de productos usados

Fuente: Elaboración propia

Todas estas tácticas serán publicitadas en la página web de la empresa y en todas sus redes sociales, además, supondrá un coste nulo ya que el diseño es de elaboración propia.

7.3.2. Ofertas en especie: prima directa, juegos promocionales, ventas agrupadas y muestras y demostraciones.

En cuanto a *la prima directa*, puesto que se está intentando acercar al público menor de 30 años a la empresa, se realizará un regalo especial por la compra de un scooter o motocicleta a este segmento. El regalo será el casco HJC IS17, valorado en 150€.

Imagen 7.16. Casco HJC IS17

Fuente: http://www.motoslolo.com/

Para ello se realizará un pequeño anuncio en la web empresarial y en las redes sociales en el que se promocione esta prima directa.

Imagen 7.17. Prima directa

Fuente: Elaboración propia

Puesto que Motos Lolo es una empresa principalmente dedicada al mundo de la "moto", su target son personas con afición al mismo, y, por lo tanto, el *juego promocional* elegido supone la posibilidad de conseguir dos entradas para el próximo campeonato de Moto GP en España. Para participar en el concurso bastará con realizar una compra de más de 20€ en la empresa. Con esto se conseguirá acercar a muchos consumidores aficionados por las carreras de este tipo, y a otros que quieran probar suerte; ya que por realizar una compra podrían obtener las entradas gratis, y también, a los jóvenes, ya que para ellos son muy atractivos este tipo de acontecimientos.

Las entradas se adquirirán a través de la página *Global Tickets* el primer día de mayo para evitar que suban de precio. Se elige la zona "Roja" que tiene un coste de 59€ por persona (118€ en total). La competición se realizará en el Circuito de Cheste el día 18 de noviembre de 2018. El sorteo se realizará el 15 de septiembre, para que su dueño tenga tiempo para preparar el viaje, a través de la plataforma web *Sortea2*. La promoción será válida hasta el 14 del mismo mes.

Imagen 7.18. Entradas Moto GP

Fuente: https://www.global-tickets.com/

De nuevo, se publicará el juego promocional en la web y redes sociales, con el objetivo de publicitarlo a través de su público objetivo.

Imagen 7.19. Entradas Moto GP

Fuente: Elaboración propia

Para promcionar *las ventas agrupadas* se va a realizar un pack que se promocionará durante todo el año en la empresa. Se compondrá de las botas *Alpinestars Land GTX,* el mono *Alpinestars Motegi Div* y el casco *HJC RPHA ST.*

Imagen 7.20. Productos ventas agrupadas

Fuente: http://www.motoslolo.com/

El precio de estos productos de forma individual sería de 199,95€ las botas, 799,95€ el mono y 229,90€ el casco; en total 1.229,8 €, un coste muy elevado. Por ello, para incentivar la venta de estos tres productos de gran calidad y acercar a los consumidores, a partir de ahora si un cliente decide comprarlos como si fueran un pack, se le hará un precio especial de 999,95€, lo que supondrá 229,85€ menos que adquirirlos por separado. Esta promoción se añadirá en la web y redes sociales de la empresa.

Imagen 7.21. Oferta en especie: ventas agrupadas

Fuente: Elaboración propia

Con el fin de conseguir que aquellos clientes que están indecisos a la hora de comprarse uno de los vehículos que ofrece Motos Lolo al mercado decidan finalmente adquirirlo, se realizarán *muestras y demostraciones* de los mismos. Para ello, se preguntará al cliente cual es el modelo que desea adquirir, y se le preguntará si desea probarlo antes, con el fin de convencerlo. Para dar publicidad a esta acción se realizará un pequeño anuncio en la página de la empresa y sus redes sociales, y así, quienes no vayan a la tienda fisica, les motivará a acudir a ella para ver y probar el modelo que deseen. Para ello, podrán conducir el vehículo en el parking de grandes dimensiones que existe enfrente de Motos Lolo.

Imagen 7.22. Oferta en especie: ventas agrupadas

Fuente: Elaboración propia

7.3.3. Flyers

Con el objetivo de dar a conocer la empresa dentro de la ciudad de Santander, se realizará un programa de reparto de Flyers. Para ello no se contratará personal adicional, si no que se permitirá que uno de los trabajadores, voluntariamente, acuda a la zona del Ayuntamiento de Santander en el mes de agosto, tres días a la semana (los que él elija) durante una hora al día, de 13:00 a 14:00, que es cuando más afluencia de gente hay en las calles de la ciudad. En total, se dedicarán a esta táctica 12 horas en dicho mes. En el caso de que más de un trabajador quiera realizar esta actividad se sorteará. El empleado que realice la misma verá incrementada su nómina con una bonificación de 100€.

Los Flyers contendrán información sobre la organización, y para incentivar al público a que se acerque a la organización, en ellos se otorgará un 5% de descuento (además del 5% que existirá en ese momento en la tienda) al portador del flyer. Su diseño será de elaboración propia por lo que no tendrá coste, y la impresión de 5000 panfletos en tamaño A6 costará en *Online Printers* 32,52€ IVA incluido + gastos envío.

Imagen 7.23. Flyer parte delantera (izquierda) y trasera (derecha)

Fuente: Elaboración propia

7.3.4. Operaciones de personalidad: "El motorista de Lolo"

Con el objetivo de atraer posibles consumidores al punto de venta se va a realizar una *operación de personalidad que se denominará "El motorista de Lolo".* La actividad consistirá en que uno de los trabajadores, voluntariamente, y que no sea el mismo que irá a repartir los Flyers, pasee por los alrededores de la tienda disfrazado de motorista (la indumentaria no supondrá coste alguno puesto que se utilizará la de la propia tienda) repartiendo algunos Flyers y animando a los transeúntes a acceder al establecimiento. La actuación que realizará consistirá en acercarse a ellos, entregarles un flyer y decirles que estarán encantados de recibirlos en el establecimiento. Podrá entablar conversaciones amistosas con ellos, hablar de temas relacionados con el mundo del motociclismo, informará de las promociones que ofrece la tienda, resolverá sus dudas… Esta acción se realizará, de nuevo, durante agosto, de 13:00 h a 14:00 h los días que el trabajador desee, sin superar 12 horas al mes. Estas se repartirán durante 4 semanas, 3 días en cada una, una hora diaria. La persona que se convierta en "El motorista de Lolo" recibirá una bonificación en su sueldo de 100€ adicionales. Lo que se pretende con la acción es dar a conocer la empresa en su entorno, facilitando y haciendo más fácil el acceso al establecimiento, ya que previo a ello, uno de los trabajadores ya ha tomado contacto con ellos

Imagen 7.24. "El motorista de Lolo"

Fuente: Elaboración propia

7.4. FUERZA DE VENTAS

7.4.1. Curso de Técnicas de Comunicación

Con el objetivo de motivar a la fuerza de ventas de la empresa, se inscribirá al personal de ventas de la misma en un curso denominado *"Técnicas de Comunicación",* impartido por *Forem Cantabria*, en la Calle Santa Clara 5, Santander. Es un curso gratuito, ya que está subvencionado por el Estado a trabajadores, y según las personas que han asistido a él lo califican de excelente, con una puntuación de 4,6 sobre 5. Es un curso impartido prioritariamente para personas ocupadas que puedan poner en práctica los conocimientos que en él aprendan, y según la web *www.emagister.com* sus objetivos son:

"Descubrir en qué consiste el proceso de la comunicación, cuáles son los obstáculos que se suelen presentar y formas de evitarlos. Aprender a comunicarse eficazmente. Conocer y ensayar diferentes técnicas. En este curso se pretende que el alumno tenga una visión global sobre la importancia de la comunicación. Conocer los fundamentos teórico-prácticos del proceso de comunicación."

Con esto lo que se pretende es ayudar a los vendedores de Motos Lolo a efectuar más eficientemente su trabajo, pudiendo implementar sus tácticas persuasivas y resolver los problemas que en mitad de una venta pueden planteárseles, consiguiendo así, aumentar las ventas de la empresa. Además, los empleados se esforzarán más en la organización y se sentirán parte de ella, ya que con su inscripción en el curso van a sentir que Motos Lolo se preocupa por ellos y su formación.

El curso tiene una duración de 25 horas, y se realizará en las fechas que desee la empresa ya que son flexibles. Se ha decidido que las 25 horas se repartirán asistiendo 5 horas al día al curso a lo largo de dos semanas, es decir, alternando un día de asistencia un día no. Se realizará en horario de trabajo, por lo tanto, se permitirá al trabajador ausentarse durante esas cinco horas, y volver a finalizar su jornada con dos horas más, ya que se considera que necesita una hora de desplazamientos. Durante el tiempo que el trabajador esté ausente un compañero que esté trabajando, cuando entren clientes, lo cubrirá; el resto de horas se dedicará a realizar el trabajo de su departamento. El curso se iniciará el primer lunes de mayo, antes de iniciar las tácticas de promoción de ventas (y cuando más afluencia de consumidores puede existir en el establecimiento).

Imagen 7.25. Curso Técnicas de Comunicación

Fuente: https://www.emagister.com/

7.4.2. Incentivos: Viaje a Mallorca

Con el objetivo de incentivar a la fuerza de ventas, ayudando a que se alcancen los objetivos de ventas planteados y que cumplan satisfactoriamente sus funciones, se va a premiar al *mejor empleado* de la compañía, es decir, a aquel que se haya esforzado y aportado más para conseguir una mayor cifra de ventas. Puesto que se quiere realizar en este año 2018 con el fin de que el empleado se vea más comprometido con el plan comercial que se está realizando, el incentivo se concederá al *mejor empleado* de 2017.

El incentivo consistirá en un viaje a Palma de Mallorca para dos personas, con una duración de una semana (del 28 de mayo al 3 de junio) en un hotel de tres estrellas en la modalidad “todo incluido”; el trayecto se realizará en avión, pagado también por Motos Lolo. La reserva la realizará Antonio Fernández en la página web *Logi Travel* en abril, y la cuantía a pagar asciende en total a 815€ (avión+hotel). Además, esa semana no se computará en las vacaciones del empleado, es decir, se le concederá una semana adicional de vacaciones para que pueda disfrutar de dicho incentivo.

Imagen 7.26. Viaje a Mallorca

Fuente: https://www.logitravel.com/

7.5. RELACIONES PÚBLICAS

7.5.1. Exposiciones y ferias comerciales

Con el objetivo de dar a conocer a Motos Lolo S.A a nivel nacional, se ha pensado acudir a la Institución Ferial de Madrid (IFEMA). Puesto que El Gran Salón de la Moto de Madrid ya se realizó del 5 al 8 de abril de 2018, se ha pensado que esta táctica se realice en 2019. Será una excepción al plan, y se incluirá en diciembre el coste de la feria puesto que será cuando se haga la reserva. Esta acción se considera una inversión para 2019 por el gran potencial que puede tener de cara a las ventas, ya que se va a promocionar la empresa a nivel nacional. Las fechas definitivas aún no han sido publicadas, pero según la web de IFEMA se sabe que el stand de 12 metros cuadrados costará 1800€ y los viajes de dietas para uno de los trabajadores (durará tres días) se estiman en 300€.

Se publicará en la web de la empresa y en sus redes sociales la asistencia de Motos Lolo al ferial.

Imagen 7.27. Asistencia a IFEMA

Fuente: Elaboración propia

7.5.2. Servicios al consumidor: buzón de sugerencias y gestión de quejas

Dentro de la página web de Motos Lolo se va a incluir un apartado denominado *"Buzón de Sugerencias"* con el objetivo de que cualquier cliente que tenga una sugerencia o queja que comunicar, pueda hacerlo sin compromiso. Si es una queja, se solucionará, satisfaciendo así al consumidor e impidiendo que salga del grupo de clientes de la empresa. En caso de ser una sugerencia, la empresa la estudiará y se planteará el implantarla o no. En todo caso, siempre se contestará a las quejas o sugerencias, excepto a quienes las realicen de forma anónima. Esta acción la realizará el informático de la empresa.

Imagen 7.27. Simulación Buzón de Sugerencias

Fuente: https://www.motoslolo.com/ ; elaboración propia

7.5.3. Publicity: apartado de prensa

Se realizará dentro de la web empresarial de la empresa un apartado denominado *"Prensa"* en el que se incluirán todas aquellas noticias que aparezcan en los medios de comunicación sobre Motos Lolo. Ya se ha visto en el DAFO que aparecen muchas publicaciones en El Diario Montañés sobre la misma, así que se considera oportuno la creación de este apartado, para que los clientes conozcan lo que el entorno de la empresa opina de ella, así como todas las novedades que se publiquen en otros medios. De nuevo, el encargado de confeccionar esto será el informático de la empresa.

Imagen 7.28. Simulación apartado de Prensa

Fuente: https://www.motoslolo.com/ ; elaboración propia

8. DECLARACIÓN DE RESULTADOS ESPERADOS

Se ha analizado detalladamente el presupuesto del plan de comunicación que se adjunta, el coste total al que asciende es de 7.987,95€. Anteriormente se mencionó que el fin de dicho plan es conseguir un aumento de ventas de 230.000€ y la cantidad monetaria consumida para el mismo, apenas supone un 3,5% del incremento esperado. Por lo tanto, se considera que el plan es económicamente viable y que Motos Lolo puede asumir este gasto, y, además, con todos los esfuerzos planteados en el trabajo, es factible que se consigan aumentar las ventas en la cantidad deseada, ya que la comunicación de la empresa con su público objetivo va a verse incrementada notablemente.

Puesto que se considera que este plan es una inversión para la organización, no se acudirá a financiación ajena con el fin de no aumentar su coste, si no que la empresa utilizará recursos propios para llevarlo a cabo.

Tabla 8.1. Presupuesto del Plan de Comunicación

		MES												
ACCIÓN	**Responsable**	**Enero**	**Febrero**	**Marzo**	**Abril**	**Mayo**	**Junio**	**Julio**	**Agosto**	**Septiembre**	**Octubre**	**Noviembre**	**Diciembre**	**€**
Plan parcial de Publicidad														
Cuña radiofónica	Antonio Fernández	- €	- €	- €	- €	206,70 €	146,20 €	146,20 €	292,40 €	146,20 €	146,20 €	146,20 €	146,20 €	1.376,30 €
Publicidad en Diario Alerta	Antonio Fernández	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	612,00 €	- €	- €	- €	- €	612,00 €
Ciberspot	Antonio Fernández	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Publicidad en marquesinas	Antonio Fernández	- €	- €	- €	- €	340,86 €	340,86 €	340,86 €	340,86 €	340,86 €	340,86 €	340,86 €	340,86 €	2.726,88 €
Plan parcial de Comunicación en Internet														
Redes sociales	Antonio Fernández	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Posicionamiento SEO	Antonio Fernández	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Banner	Antonio Fernández	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Plan parcial de Promoción de Ventas														
Reducciones de precio	Antonio Fernández	- €	- €	- €	- €	7,25 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	7,25 €
Ofertas en especie	Antonio Fernández	- €	- €	- €	- €	118,00 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	118,00 €
Flyers	Antonio Fernández	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	132,52 €	- €	- €	- €	- €	132,52 €
"El motorista de Lolo"	Antonio Fernández	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	100,00 €	- €	- €	- €	- €	100,00 €
Plan parcial de Fuerza de Ventas														
Curso de Técnicas de Comunicación	Antonio Fernández	- €	- €	- €	- €		- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Viaje a Mallorca		- €	- €	- €	- €	815,00 €	- €	- €	- €		- €	- €	- €	815,00 €
Plan parcial de Relaciones Públicas														
IFEMA	Antonio Fernández	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	2.100,00 €	2.100,00 €
Buzón de sugerencias y gestión de quejas	Antonio Fernández	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Apartado de prensa	Antonio Fernández	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
TOTAL														**7.987,95 €**

Fuente: Elaboración propia

9. MEDIDAS DE CONTROL DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

"A través del control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que estos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez. De no establecerse estos mecanismos de control, habríamos de esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar" (Muñiz, 2018).

Respecto al seguimiento del plan, para poder evitar que no consiga los resultados que de él se esperan, se realizarán *tres medidas de control*, de las cuales se encargará Antonio Fernández, que posee las capacidades necesarias para controlarlo sin necesidad de acudir a terceros. Establecerá las cifras de los *resultados de ventas por vendedor* necesarios para cumplir con el plan, así como la *rentabilidad de las ventas por vendedor,* y comprobará el *posicionamiento en la red*. De esta manera conseguirá comprobar el impacto que generarán las distintas campañas de comunicación.

Las revisiones de las cifras obtenidas en cada medida de control se harán mensualmente por la corta duración del plan, y si no alcanzan las cantidades esperadas, él estudiará *el por qué* está sucediendo y establecerá *medidas correctoras* como, por ejemplo, incrementar las publicaciones en las redes sociales, o quizá publicar alguna de las promociones de ventas en la prensa. De esta manera conseguirá solucionar las posibles desviaciones antes de que sean irreversibles, y que el plan cumpla con su finalidad.

10. CONCLUSIÓN

A la vista del plan de comunicación establecido en las anteriores páginas, se considera que es adecuado, teniendo en cuenta la próspera situación de la empresa y su entorno. Además, las tácticas a realizar no son excesivamente complicadas ni conllevan una inversión de capital desmesurada, y del desarrollo de estas se espera un gran éxito que cumpla con las expectativas del plan.

Por su parte, y muy provechoso, el seguimiento de las tácticas utilizadas no incrementará el coste, ya que la persona encargada de llevar a cabo el plan será quien lo controle y mida sus resultados, y en el caso de posibles desviaciones, las corrija de manera adecuada y sencilla.

Finalmente, y como ya se ha mencionado, el plan es viable para ser realizado, y se espera que con el gran incremento de facturación se puedan confeccionar nuevos procedimientos estratégicos en el futuro que permitan aumentar, de nuevo, el importe neto de la cifra de negocios. Por lo tanto, tendrá una gran repercusión en años venideros ya que puede suponer una posible expansión de Motos Lolo S.A..

11. BIBLIOGRAFÍA

Anon., 2018. *360 Imprimir.* [En línea]
Disponible en: https://www.360imprimir.es/tarjetas-de-visita?campaignid=291620765&adgroupid=46190324812&creative=238114171413&keyword=impresi%C3%B3n%20de%20tarjetas&matchtype=e&adposition=1t1&network=g&placement=&target=&targetid=kwd-4236807303&device=c&gclid=Cj0KCQ
[Último acceso: 10 Abril 2018].

Anon., 2018. *Banner Snack.* [En línea]
Disponible en: https://www.bannersnack.com
[Último acceso: 8 Abril 2018].

Anon., 2018. *Cadena Ser.* [En línea]
Disponible en: http://cadenaser.com/emisora/radio_santander/
[Último acceso: 4 Abril 2018].

Anon., 2018. *Emagister.* [En línea]
Disponible en: https://www.emagister.com/tecnicas-comunicacion-cursos-2573363.htm
[Último acceso: 13 Abril 2018].

Anon., 2018. *Global Tickets.* [En línea]
Disponible en: https://www.global-tickets.com/es/shopping_cart.html?products_id=9384&cat=2198&
[Último acceso: 10 Abril 2018].

Anon., 2018. *Institución Ferial de Madrid.* [En línea]
Disponible en: http://www.ifema.es/PresentacionInet/groups/public/documents/formulario/if_133503.pdf
[Último acceso: 14 Abril 2018].

Anon., 2018. *Locuciones Locutores.* [En línea]
Disponible en: https://www.locucioneslocutores.es
[Último acceso: 4 Abril 2018].

Anon., 2018. *Logitravel.* [En línea]
Disponible en: https://www.logitravel.com/vacationalsaleprocess/BookingDetailsMaterial
[Último acceso: 13 Abril 2018].

Anon., 2018. *Online Printers.* [En línea]
Disponible en: https://www.onlineprinters.es/p/flyers-a6?depvar_index_setparent=%3CPFLA644%3E%3CPFLA644.090...5000%3E&depvar_index_set_1=%3CZFLXXXXA%3E%3CZFLXXXXAA01%3E&depvar_index_set_2=%3CZXXXX97N%3E%3CZXXXX97NN90%3E&depvar_index_set_3=%3CZFLXXXXD%3E%3CZFLXXXXDD00%3E
[Último acceso: 10 Abril 2018].

Anon., 2018. *Todo Lonas.* [En línea]
Disponible en: https://www.todolonas.com/mupi-s-publicitarios-publicidad-marquesinas-madrid-autobus-pedidos-online
[Último acceso: 5 Abril 2018].

El Diario Montañés, 2010. MOTOS LOLO-YAMAHA Lolo Sainz, toda una vida entre gasolina y sobre dos ruedas. *El Diario Montañés*, 22 Abril.

González Ruiz, P., 2015. La pasión como motor. *El Diario Montañés*, 5 Noviembre.

González Ruiz, P., 2015. Motos Lolo: "La innovación debe estar presente en todas las áreas". *El Diario Montañés*, 30 Octubre.

González Ruiz, P., 2015. Motos Lolo: "La innovación debe estar presente en todas las áreas". *El Diario Montañés*, 30 Octubre.

HYPERION, 2018. *Blog V2p.* [En línea]
Disponible en: http://www.v2p-online.es/2010/10/15/definicion-de-seo/
[Último acceso: 7 Abril 2018].

Lolo, M., 2018. *Motos Lolo.* [En línea]
Disponible en: http://www.motoslolo.com/
[Último acceso: Abril 2018].

Lolo, M., s.f. *Motos Lolo.* [En línea]
Disponible en: https://www.facebook.com/motoslolo/
[Último acceso: 6 Abril 2018].

M., Y., 2014. *Soy motero.* [En línea]
Disponible en: https://www.soymotero.net/ventajas-del-scooter-frente-a-la-moto-14087
[Último acceso: 28 Marzo 2018].

Muñiz, R., 2018. *Marketing XXI.* [En línea]
Disponible en: http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm

Muñiz, R., 2018. *Marketing XXI.* [En línea]
Disponible en: http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm
[Último acceso: 15 Abril 2018].

Muñíz, R., 2018. *Marketing XXI.* [En línea]
Disponible en: http://www.marketing-xxi.com/banner
[Último acceso: 8 Abril 2018].

Muñíz, R., 2018. *Marketing XXI.* [En línea]
Disponible en: http://www.marketing-xxi.com/como-encontrar-palabras-clave-para-sitio-web.html
[Último acceso: 6 Abril 2018].