



---

# **Universidad de Valladolid**

## **Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales**

Trabajo de Fin de Grado

### **Grado en Administración y Dirección de Empresas**

**Diseño de una comunicación  
efectiva basada en la respuesta  
consciente y no consciente del  
consumidor. Aplicación a una  
empresa familiar.**

Presentado por:

***Alba Alonso Dios***

Tutelado por:

***Ana Isabel Rodríguez Escudero***

*Valladolid, 19 de Junio de 2019*

# ÍNDICE GENERAL

<b>Resumen</b> .....	<b>Página 3</b>
<b>1. Justificación y objetivos del trabajo</b> .....	<b>Página 5</b>
1.1. Breve historia y situación actual de Talleres Duerna.....	Página 5
1.2. Objetivos del trabajo.....	Página 6
<b>2. Metodología</b> .....	<b>Página 7</b>
2.1. Muestra.....	Página 7
2.2. Tecnología.....	Página 8
2.3. Recogida de información.....	Página 10
<b>3. Resultados del estudio</b> .....	<b>Página 13</b>
3.1. Grupo de clientes.....	Página 14
3.1.1. <i>Evolución global de la atención y la emoción</i> .....	Página 14
3.1.2. <i>Mapa de posicionamiento general y comparado</i> .....	Página 15
3.1.3. <i>Mapas de posicionamiento de las imágenes de cada categoría</i> .....	Página 16
3.2. Grupo de no clientes.....	Página 18
3.2.1. <i>Evolución global de la atención y la emoción</i> .....	Página 18
3.2.2. <i>Mapa de posicionamiento general y comparado</i> .....	Página 19
3.2.3. <i>Mapas de posicionamiento de las imágenes de cada categoría</i> .....	Página 20
<b>4. Selección de acciones de comunicación</b> .....	<b>Página 22</b>
4.1. Grupo de clientes.....	Página 22
4.2. Grupo de no clientes.....	Página 25
<b>5. Despliegue de las acciones de comunicación elegidas</b> .....	<b>Página 27</b>
5.1. Marquesina.....	Página 27
5.2. Valla publicitaria.....	Página 29
5.3. Promoción.....	Página 30
5.4. Regalo promocional.....	Página 31
<b>6. Conclusiones</b> .....	<b>Página 32</b>
<b>Referencias bibliográficas</b> .....	<b>Página 35</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>Página 36</b>
Anexo 1: Cuestionario de imágenes.....	Página 37
Anexo 2: Cuestionario general de preferencia y satisfacción.....	Página 38
Anexo 3: Datos obtenidos mediante Sociograph.....	Página 41

## **RESUMEN**

Talleres Duerna es una empresa familiar de Valladolid que se plantea como objetivos fidelizar a sus clientes y lograr otros nuevos. Conseguir estos objetivos no es fácil en un entorno en el que se observa un incremento de la competencia, ya que el número de talleres de reparación de automóviles sigue creciendo. Actualmente en la empresa se está ejecutando un plan de marketing centrado principalmente en el producto y en el precio, pero no se está aprovechando la variable comunicación del marketing-mix. Sin embargo, la comunicación es una variable fundamental para conseguir los objetivos de cualquier empresa. Por ello, a lo largo de este trabajo fin de grado (TFG), vamos a realizar un estudio sobre qué tipo de comunicación puede ser más adecuada para conseguir los objetivos de Talleres Duerna. En concreto, queremos conocer qué plataformas publicitarias, promociones y regalos promocionales son más efectivos como medio de comunicación, y qué tipo de diseño mejora el impacto de la comunicación.

**Palabras clave:** comunicación, efectividad, plataformas publicitarias.

**JEL:** M (Administración de Empresas y Economía de la Empresa, Marketing y Contabilidad)

## **ABSTRACT**

Talleres Duerna is a family business in Valladolid that aims to build customer loyalty and achieve new ones. Achieving these objectives is not easy in an environment in which competition is increasing, as the number of car repair shops continues to grow. The company is currently executing a marketing plan focused on the product and price, but is not taking advantage of the variable communication of the marketing-mix. However, communication is a fundamental variable to achieve the objectives of any company. Therefore, throughout this end of degree work (TFG), we will conduct a study on what type of communication may be more appropriate to achieve the objectives of Talleres Duerna. Specifically, we want to know which advertising platforms, promotions and promotional gifts are most effective as a means of communication, and what type of design improves the impact of communication.

**Keywords:** communication, effectiveness, advertising platforms.

**JEL:** M (Business Administration and Economics of the business, Marketing and Accounting)

# 1. JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS DEL TRABAJO

## 1.1. Breve historia y situación actual de Talleres Duerna

Talleres Duerna es una empresa familiar de Valladolid, en concreto, es una empresa de mi familia, que se constituyó el 9 de mayo del año 2000 como una Sociedad Limitada Laboral (S.L.L), pero que pasó a ser una Sociedad Limitada (S.L) el 24 de noviembre de 2003. Cuenta actualmente con tres trabajadores, dos técnicos en electromecánica de vehículos automóviles (un asalariado y uno de sus socios fundadores) y una administrativa (otra socia fundadora).



Es una empresa de reparación de automóviles. En concreto, se dedica a la mecánica general y electricidad. Ofrece diferentes servicios a los clientes, tanto de forma personal como subcontratando con otras empresas.

Imagen 1. Establecimiento de la empresa (Calle Goya Nº8)

Dentro de la CNAE (Clasificación Nacional de Actividades Económicas), Talleres Duerna se encuentra en el apartado de mantenimiento y reparación de vehículos de motor (código 50200). La cartera de clientes de la empresa se gestiona a través del programa ADTallerWin y cuenta actualmente con 2.524 clientes de diferentes perfiles. Actualmente existen muchas empresas competidoras en el sector en el que opera Talleres Duerna. Además, el número de talleres de reparación de vehículos sigue aumentando, por lo que es aconsejable tener un buen plan de marketing que permita la consecución de dos objetivos fundamentales para la empresa: **atraer a posibles nuevos clientes y fidelizar a los que ya tiene.**

Actualmente en Talleres Duerna se está ejecutando un plan de marketing centrado principalmente en el producto y en el precio. Lo que se está haciendo

es intentar que los clientes estén satisfechos con el servicio prestado, y que perciban a Talleres Duerna como una empresa de calidad y de confianza. Los servicios que ofrece se van ampliando poco a poco y modificando en función de las necesidades que tienen los clientes, tratando siempre de ofrecer una atención lo más personalizada posible. En este sentido, se intentan ajustar los plazos de entrega e incrementar la posibilidad de financiación, además de buscar una buena relación calidad-precio que permita mantener el nivel de satisfacción con el taller.

En cuanto al precio, a día de hoy se están realizando diferentes promociones a los clientes, como son descuentos en la mano de obra, en piezas o en el total de la factura, acción que también es parte del plan de comunicación. Además, otra acción de comunicación que se lleva a cabo es la entrega de regalos promocionales, recientemente ambientadores, bolígrafos y agendas.

## **1.2. Objetivos del trabajo**

Para conseguir los objetivos de la empresa de retener clientes y conseguir otros nuevos, el taller puede seguir en la línea de lo que hace, es decir, centrarse en aumentar la cantidad de servicios que ofrece actualmente y en mejorar su calidad. Otra opción es buscar la manera de reducir el coste de las reparaciones, lo que permitiría ser más competitivos en precios y ofrecer un servicio que mejora la relación calidad-precio que ofrecemos en este momento. Pero también está la posibilidad de recurrir a la comunicación.

A pesar de las acciones de comunicación antes mencionadas, podemos decir que la variable comunicación del marketing-mix está desaprovechada por Talleres Duerna. No se está utilizando para impactar en el consumidor, pese a que la situación financiera de la empresa permite hacer algunas inversiones. Hace tiempo se realizaron acciones publicitarias<sup>1</sup>, pero actualmente la empresa está centrada únicamente en las promociones de precios y la entrega de regalos promocionales.

---

<sup>1</sup> Las acciones que se desarrollaron fueron un anuncio en televisión y la aparición de publicidad en revistas durante varios años. Además, se realizó un diseño en una marquesina pero no se llegó a publicar, por lo que es uno de los medios que vamos a analizar a lo largo de este trabajo.

Sin embargo, la comunicación es una variable fundamental para conseguir los objetivos de cualquier empresa. Con una buena estrategia de comunicación podemos llamar la atención y atraer a nuevos clientes a Talleres Duerna, además de impactar a los clientes actuales para que sigan confiando en la empresa y sean cada vez más fieles a ella. Por ello, a lo largo de este trabajo fin de grado (TFG), vamos a realizar un estudio sobre **qué tipo de comunicación puede ser más adecuada** para conseguir los objetivos de Talleres Duerna. En concreto, queremos conocer **qué plataformas publicitarias, promociones y regalos promocionales** son más efectivos como medio de comunicación, y **qué tipo de diseño** mejora el impacto de la comunicación.

## **2. METODOLOGÍA**

A continuación, exponemos los datos metodológicos básicos del estudio que vamos a realizar con Sociograph para elegir una política de comunicación efectiva para Talleres Duerna. Inicialmente comentaremos la muestra del estudio, después la tecnología que vamos a utilizar y, finalmente, la recogida de información.

### **2.1. Muestra**

La muestra con la que vamos a realizar el estudio está formada por 32 personas, la mitad clientes y la otra mitad no clientes de la empresa, con edades comprendidas entre los 20 y los 70 años y de ambos sexos. Es decir, consideramos tres variables para crear una muestra adecuada a los objetivos del TFG.

Los participantes se han elegido de forma proporcional en edad y sexo a los clientes que están en la base de datos de la empresa. Como antes decíamos, la base de datos cuenta con 2.524 clientes, de los cuales 1.718 son hombres y 806 mujeres. De todos estos clientes, 148 son menores de 25 años, 364 tienen edades comprendidas entre 25 y 40 años, 1.187 se encuentran entre 41 y 55 años, y 825 entre 56 y 70 años. De esta manera la muestra queda así formada:

- Según la procedencia de los participantes habrá un 50% clientes y un 50% no clientes.
- Según el género, 68% hombres y 32% mujeres.

- Según la edad, 6% menores de 25 años, 14% entre 25-40, 47% entre 41-55 y 33% entre 56-70.

A la hora de seleccionar a los clientes se intentó hacer de manera aleatoria, para que se introdujesen los menos sesgos posibles. Sin embargo, la mayoría de las personas con las que se contactaba no podían acudir al estudio, principalmente por tema de horarios, por lo que finalmente se realizó con los clientes más cercanos y habituales de la empresa, respetando los porcentajes que debían cumplirse para ser una muestra representativa en las variables antes mencionadas. En el caso de los no clientes, la muestra se obtuvo con individuos conocidos, y gracias al boca a boca de algunos de los participantes.

## **2.2. Tecnología**

Para el estudio combinamos metodología tradicional con técnicas neurocientíficas, como es el caso del dispositivo Sociograph, que mide la resistencia eléctrica del participante. Esta tecnología pertenece a la empresa "Sociograph", una consultora de *Marketing Science* especializada en cuantificar la efectividad de la comunicación gracias al análisis y procesamiento de datos científicos. Este dispositivo recoge, a través de la electricidad de la piel, las reacciones no conscientes del individuo ante el estímulo que está viendo. Es un dispositivo innovador y exclusivo en el mercado que nos va a permitir conocer qué plataformas publicitarias, promociones y regalos promocionales son más efectivos, gracias a la atención y a la emoción que despierta cada uno de ellos en la muestra.





Imagen 2. **Dispositivo Sociograph**

Como la propia empresa dice: “En Sociograph tratamos el nivel de impacto basándolo en los **niveles de atención (EDL) y emoción (EDR)** (la descomposición de las dos señales de la actividad electrodérmica)” (MarTech Forum, 2017, p.1).

Entendemos por atención la activación mental que se produce ante un determinado estímulo, mientras que la emoción es el sentimiento que despierta esa imagen. Es decir, la atención mide el grado en el que participante se fija en la imagen mientras que la emoción mide si le gusta o no lo que está viendo.

Sociograph ofrece una información fundamental debido a que no tiene en cuenta el impacto de cada individuo sino de la muestra entendida como un grupo, esto es, deshecha los datos que son únicamente de uno o dos participantes obteniendo resultados más fiables y objetivos del estudio. “Es importante señalar que no representan la suma de las emociones individuales, sino el sumatorio de las reacciones en su conjunto, y aquí no se puede mentir, posibilidad que sí existe en los cuestionarios” (MarTech Forum, 2017, p.1).

Además, en el TFG vamos a combinar esta tecnología con métodos tradicionales, como es la recogida de información mediante un cuestionario, ya que con el dispositivo Sociograph conseguimos saber la cantidad de impacto, es decir, si reaccionan o no a los diseños que están viendo, pero no nos permite conocer si ese impacto es positivo o negativo. Sin embargo, con el cuestionario podemos saber es si les está gustando lo que ven o, por el contrario, reaccionan de una manera más negativa.

Utilizar ambas tecnologías de forma combinada permite identificar el impacto consciente y no consciente que genera el contenido en el *target*. También ofrece unos resultados más completos para tomar las mejores decisiones para la empresa, saber **qué partes funcionan** para poder potenciarlas, y **cuáles habría que modificar** para que fuesen más impactantes y atractivas al público. “Para comprender lo que pasa en la mente de los consumidores, es

necesario ir más allá de las declaraciones verbales. Las declaraciones verbales, incluso en el caso en el que no pretendan engañarnos, no son testimonios completamente fiables porque pueden existir factores inconscientes para el sujeto” (Monge Benito, S. y Fernández Guerra, V. 2011, p. 20).

### **2.3. Recogida de información**

El estudio se ha realizado en dos sesiones de 16 personas, y cada una ha tenido una duración de, aproximadamente, 30 minutos. Se reunió a todos los participantes en una sala acondicionada para la proyección. A los participantes se les colocó el dispositivo Sociograph y se les explicó en qué consistía el estudio. Además, al inicio de la sesión se les entregó un cuestionario, ya que tenían que ir cumplimentando algunas de las preguntas al mismo tiempo que veían la proyección.

El estudio consiste en la visualización de un *reel* de imágenes que aparecen de manera sucesiva, en intervalos de siete segundos, y divididas en función de las categorías que queremos evaluar. Estas imágenes son las siguientes: publicidad en marquesinas (de la 1 a la 7), vallas publicitarias (de la 8 a la 14), *flyers* o folletos informativos (de la 15 a la 21), tarjetas de empresa (de la 22 a la 25), promociones (de la 26 a la 29) y regalos promocionales (de la 30 a la 32). Dentro de las cuatro primeras categorías se van a analizar tanto imágenes propias como de la competencia, con el fin de conocer la posición que tiene Talleres Duerna frente a sus competidores.

Las imágenes aparecen numeradas y cada una de ellas está relacionada con una pregunta del cuestionario (véase en el Anexo 1 el denominado “cuestionario de imágenes”). Aparecerá una imagen durante siete segundos y los participantes deberán valorarla en un intervalo de 1 (valoración baja) a 4 (valoración alta). Acto seguido aparecerá la siguiente imagen y tendrán que realizar la misma operación, así hasta que termine la proyección que cuenta con un total de 32 imágenes.

Una vez que finaliza la visualización se pasa a cumplimentar el resto del cuestionario, que incluye preguntas generales de opinión y preferencia y preguntas específicas de satisfacción con Talleres Duerna (véase Anexo 2).

A continuación, mostramos las diferentes imágenes que se han utilizado para el estudio, tanto de la empresa como de la competencia. Las imágenes de Talleres Duerna han sido diseñadas exclusivamente para este estudio, mientras que las de la competencia son imágenes reales de publicidad. Para elegir los diseños hemos buscado que sean diferentes entre ellos (color, imágenes, texto, etc.), ya que el trabajo busca identificar no sólo las mejores plataformas publicitarias, sino también el mejor diseño.

Imagen 1



Imagen 2



Imagen 3



Imagen 4



Imagen 5



Imagen 6



Imagen 7



Imagen 8



Imagen 9



Imagen 10



Imagen 11



Imagen 12



Imagen 13



Imagen 14



Imagen 15



Imagen 16



Imagen 17



Imagen 18



Imagen 19



Imagen 20



Imagen 21



Imagen 22



Imagen 23



Imagen 24



Imagen 25



Imagen 26



Imagen 27



Imagen 28



Imagen 29

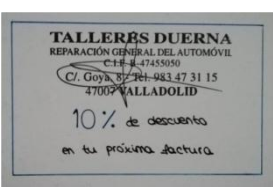


Imagen 30

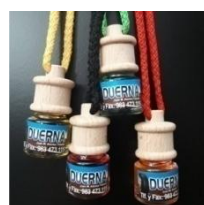


Imagen 31



Imagen 32



Imagen 3. Imágenes utilizadas para el estudio

### 3. RESULTADOS DEL ESTUDIO

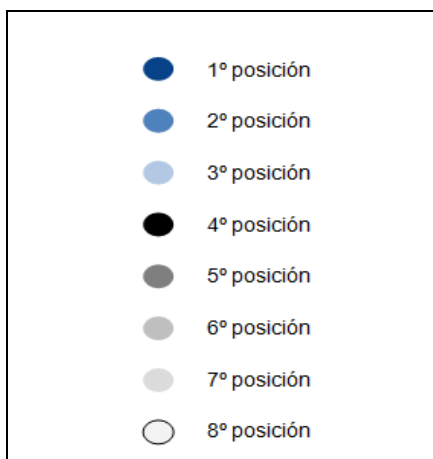
Para exponer los resultados del estudio y ordenar por preferencia las diferentes imágenes evaluadas, vamos a elaborar unos mapas de posicionamiento creados a partir de las medidas de atención y emoción que ofrece el dispositivo Sociograph. En el cuadrante superior derecho quedan aquellos instrumentos o plataformas que tienen valores por encima de la media tanto de atención (EDL) como de emoción (EDR), es decir, aquellos instrumentos más efectivos. En el caso de los cuadrantes con una de las dos variables por encima de la media y otra por debajo, para la ordenación de las plataformas daremos preferencia a aquella en la que domina la atención, ya que consideramos que al tratarse de publicidad es obligado que sea percibida para que el consumidor acuda al taller. Los instrumentos menos preferidos serán los que queden con puntuaciones de atención y emoción por debajo de la media. Todos los datos utilizados para diseñar los mapas de posicionamiento están incluidos en el Anexo 3.

Puesto que hemos medido también la valoración consciente, durante el análisis de los datos vamos a comparar ambas valoraciones. Para la ordenación de las imágenes en el criterio de valoración consciente utilizaremos la pregunta II (opinión general) del cuestionario recogido en el Anexo 2, ya que en esta pregunta pedíamos la ordenación de las imágenes. Además, tendremos en cuenta los siguientes criterios. Si la valoración consciente coloca a la imagen en el primer o segundo puesto, entonces el impacto habrá sido positivo. Sin embargo, si la valoración consciente coloca a la imagen en el último o penúltimo lugar, entonces el impacto habrá sido negativo.

Si la imagen se encuentra entre la tercera y la quinta posición, sabemos que no es un impacto claramente negativo, por lo que consideramos que es una imagen que podría llegar a ser efectiva<sup>2</sup>. No obstante, para no alargar mucho el trabajo, cuando nos encontremos con una imagen que se encuentre en estas posiciones no la comentaremos de forma explícita, ya que como hemos dicho anteriormente, vamos a dar prioridad a las dos primeras opciones consideradas.

---

<sup>2</sup> Esta separación es para aquellos instrumentos que cuenten con 7 imágenes. En el caso de que sean 3 o 4 imágenes, consideramos que la primera genera un impacto positivo, la última un impacto negativo y la/s que quede/n en puesto/s intermedio/s pueden llegar a ser efectivas.



Como vemos en la imagen 4, la leyenda empleada para ordenar las plataformas y las imágenes se apoya en diferentes colores y es la misma para todos los gráficos, independientemente del instrumento, imagen y grupo del que estemos hablando.

Imagen 4. **Leyenda de gráficos**

### 3.1. Grupo de clientes

En este apartado nos centramos en el análisis de las plataformas e imágenes más efectivas para comunicar en este grupo. En primer lugar, vamos a analizar el conjunto general del visionado para conocer cuáles de entre las 32 imágenes son las más impactantes en cuanto a atención y emoción. Posteriormente evaluaremos las diferentes plataformas o categorías y, por último, analizaremos las imágenes dentro de cada una de las categorías establecidas. Con esto queremos saber cuál es el diseño más efectivo para este grupo realizando un análisis de lo más general a lo más concreto.

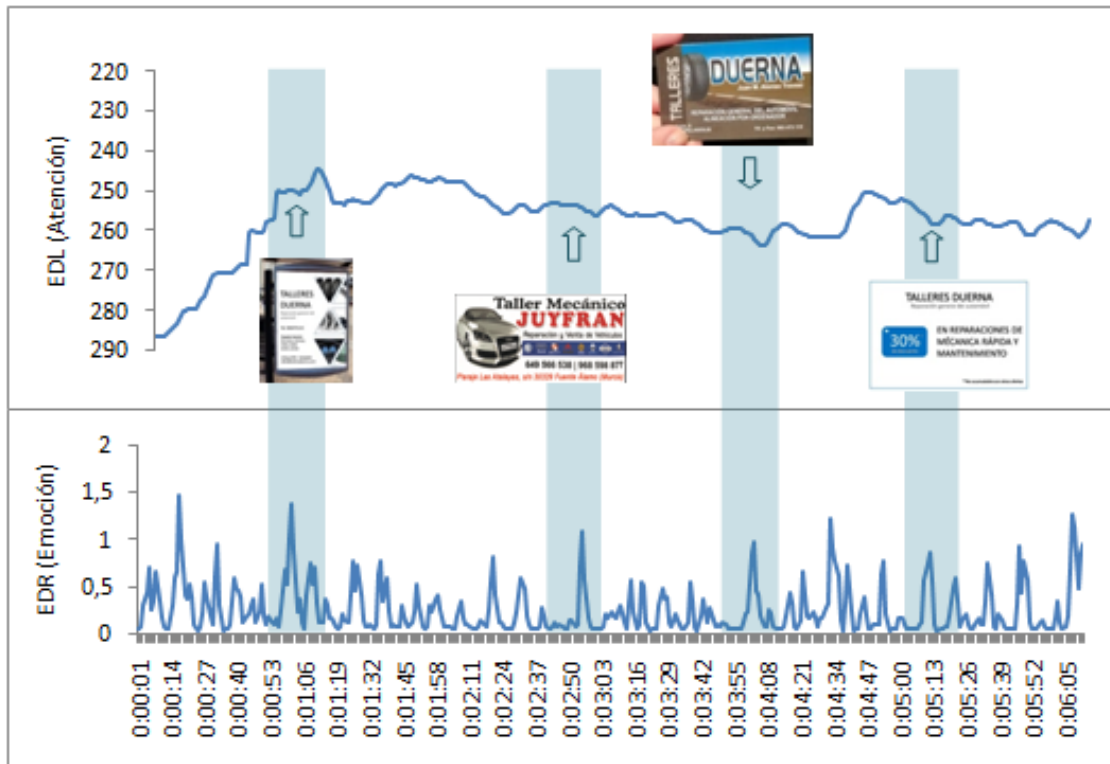
#### 3.1.1. *Evolución global de la atención y la emoción*

Si nos fijamos en los gráficos 1 y 2 podemos ver como la atención ha sido prácticamente constante a lo largo de todo el visionado. Sin embargo, la emoción ha sufrido mayores variaciones. Destacan 4 imágenes que han tenido un nivel bastante elevado<sup>3</sup>. El primer pico lo vemos en la imagen 6, la cual ha generado un alto valor de emoción y de atención. En concreto, ha obtenido el nivel más elevado de atención durante el *reel*, por lo que seguramente destacará como una imagen efectiva.

Las imágenes 16, 22 y 28 también provocan un gran nivel de emoción. Sin embargo, la atención se mantiene constante o disminuye ligeramente en algún

<sup>3</sup> En el gráfico 2 vemos que no solamente hay 4 picos de emoción. Sin embargo, el resto de ellos se corresponden con momentos de transición entre imágenes.

momento de la proyección de la imagen, aunque siguen estando en niveles positivos. Por ello, para conocer si estas imágenes van a ser o no efectivas, habrá que analizarlas más detalladamente, comparándolas con el resto de diseños dentro de su categoría.



Gráficos 1 y 2. Evolución de la atención (EDL) y la emoción (EDR)

### 3.1.2. Mapas de posicionamiento general y comparado

Si nos fijamos en el gráfico 3, vemos que las plataformas publicitarias más efectivas para el grupo de clientes han sido las marquesinas y las tarjetas, ya que son los medios que se encuentran dentro del cuadrante de éxito. Además, la valoración consciente que atribuyeron en el cuestionario coloca a las marquesinas en segundo lugar, por lo que consideramos que es una plataforma que va a funcionar para este grupo.

Si comparamos los diseños de la empresa con los de la competencia (gráfico 4), encontramos que tres de las cuatro plataformas que están dentro del cuadrante de éxito son de Talleres Duerna.

Si nos fijamos simultáneamente en los dos gráficos vemos que deberían aparecer, en primer lugar, las marquesinas, seguidas de las tarjetas, tanto de la empresa como de la competencia. Sin embargo, no es así. Esto se debe a que las tarjetas de la competencia están sustancialmente peor valoradas que la de la empresa, por lo que al hacer el gráfico general disminuye la media y pasan a situarse como 2<sup>o</sup> plataforma más efectiva.

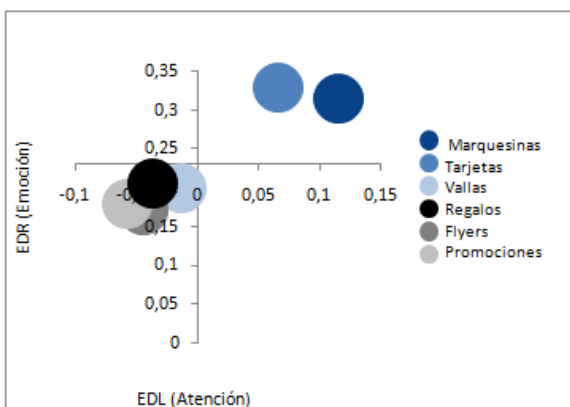


Gráfico 3. Mapa de posicionamiento general

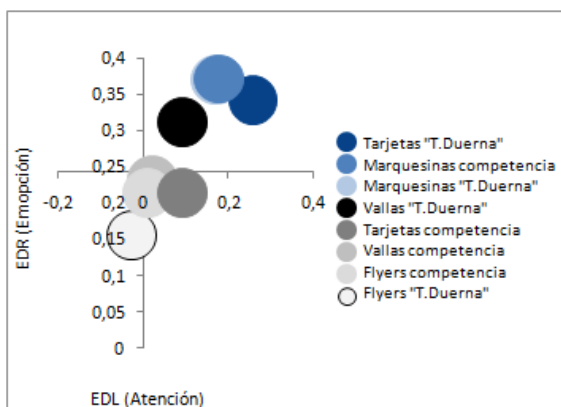


Gráfico 4. Mapa de posicionamiento comparado

### 3.1.3. Mapas de posicionamiento de las imágenes de cada categoría

Como vemos en el gráfico 5, los diseños de marquesinas más efectivos son los que se corresponden con las imágenes 6, 2 y 3, mientras que para las vallas publicitarias (gráfico 6), destacan las imágenes 8, 9 y 13. El diseño de la imagen 6 coincide con el de la imagen 13, por lo que podemos concluir que ese modelo es efectivo para cualquiera de las dos plataformas.

En la valoración consciente destacan, el diseño de la imagen 6 para las marquesinas y las imágenes 13 y 8 para las vallas publicitarias, como las más efectivas para comunicar en este grupo, ya que los clientes encuestados las han posicionado en los primeros puestos y, por tanto, generan un impacto positivo entre los clientes.



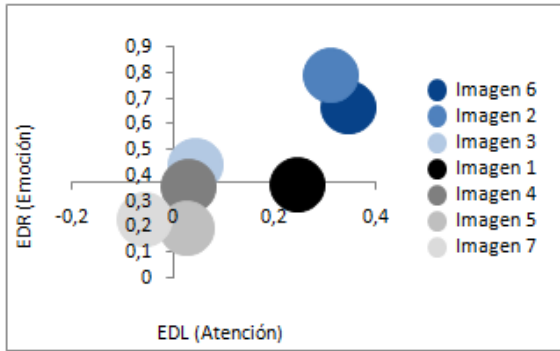


Gráfico 5. Mapa de posicionamiento marquesinas

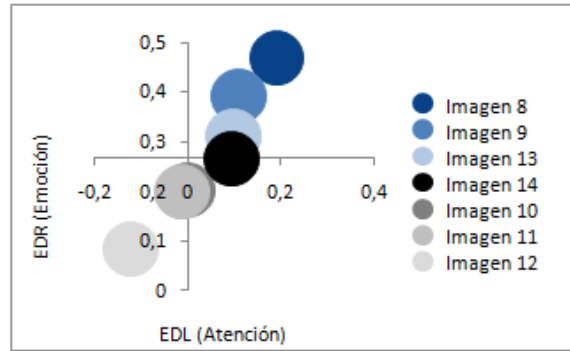


Gráfico 6. Mapa de posicionamiento vallas publicitarias

Como vemos en el gráfico 7, los modelos de *flyers* que se encuentran en el cuadrante de éxito son los que se corresponden con las imágenes 16, 18 y 19, mientras que, como se muestra en el gráfico 8, las tarjetas que resultan más efectivas para hacer publicidad dentro del grupo de clientes son las imágenes 25 y 22.

La valoración consciente atribuida a los *flyers* ratifica la efectividad de la imagen 16, posicionándola en segundo lugar. Además, las tarjetas mejor valoradas en el cuestionario coinciden con las más efectivas según la medición no consciente, por lo que el impacto de estas imágenes ha sido positivo.

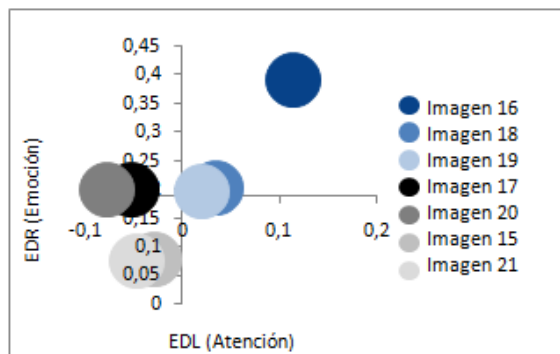


Gráfico 7. Mapa de posicionamiento flyers

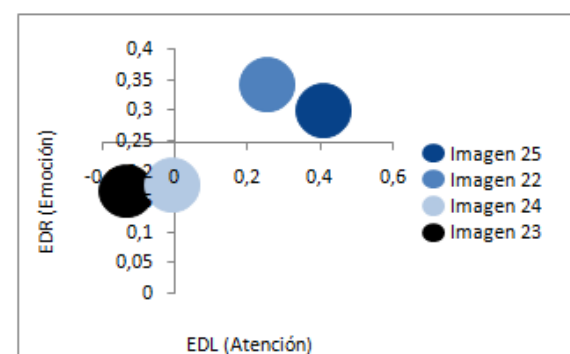


Gráfico 8. Mapa de posicionamiento tarjetas

En la categoría de promociones (gráfico 9) nos encontramos únicamente con la imagen 28 dentro del cuadrante de éxito. Lo mismo podemos decir de los regalos (gráfico 10), ya que sólo encontramos una imagen en el cuadrante de éxito. En este caso la imagen 31 es la más efectiva dentro de la categoría.

La valoración consciente, tanto de las promociones como de los regalos promocionales, coincide con los resultados obtenidos en el estudio, por lo que son dos imágenes efectivas para fidelizar al grupo de clientes, y podemos conocer sin lugar a dudas cuáles son las acciones que debemos aplicar si queremos aumentar las probabilidades de fidelización.

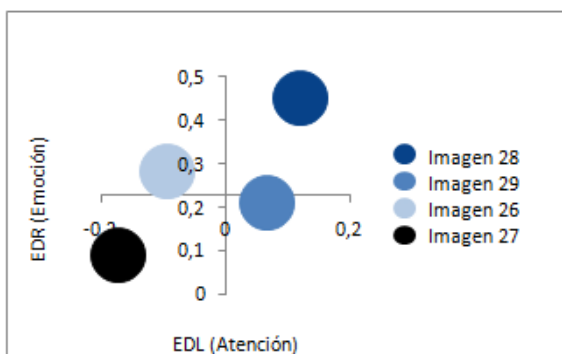


Gráfico 9. Mapa de posicionamiento promociones

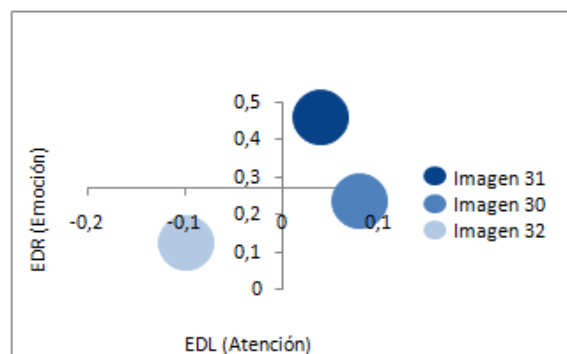


Gráfico 10. Mapa de posicionamiento regalos promocionales

### 3.2. Grupo de no clientes

En este apartado vamos a realizar un análisis similar al del apartado anterior, pero para el grupo de no clientes. En primer lugar, observaremos el conjunto general del visionado, posteriormente, evaluaremos las diferentes categorías o plataformas y, por último, analizaremos las imágenes dentro de cada una de las categorías establecidas. Simultáneamente se comentará la evaluación consciente y la no consciente para constatar si existen coincidencias o divergencias.

#### 3.2.1. Evolución global de la atención y la emoción

Si nos fijamos en los gráficos 11 y 12 vemos que la atención ha seguido una trayectoria creciente con ligeras perturbaciones. Sin embargo, la emoción ha sufrido cuatro grandes picos. Las imágenes 8, 12 y 13, todas ellas dentro de la categoría de vallas publicitarias, han generado un nivel de emoción bastante elevado, por lo que es probable que sea la plataforma o categoría que mejor funcione para no clientes, aunque habrá que analizarlas más detalladamente para poder sacar conclusiones.

Por otro lado, destaca la imagen 19, correspondiente a la categoría de *flyers*. Esta imagen genera un gran nivel de emoción, aunque hay una ligera disminución de la atención en algún momento de la proyección de la imagen, por lo que también debemos analizarla más profundamente para comprobar si esto es suficiente para que sea otra plataforma efectiva para la comunicación en este grupo.

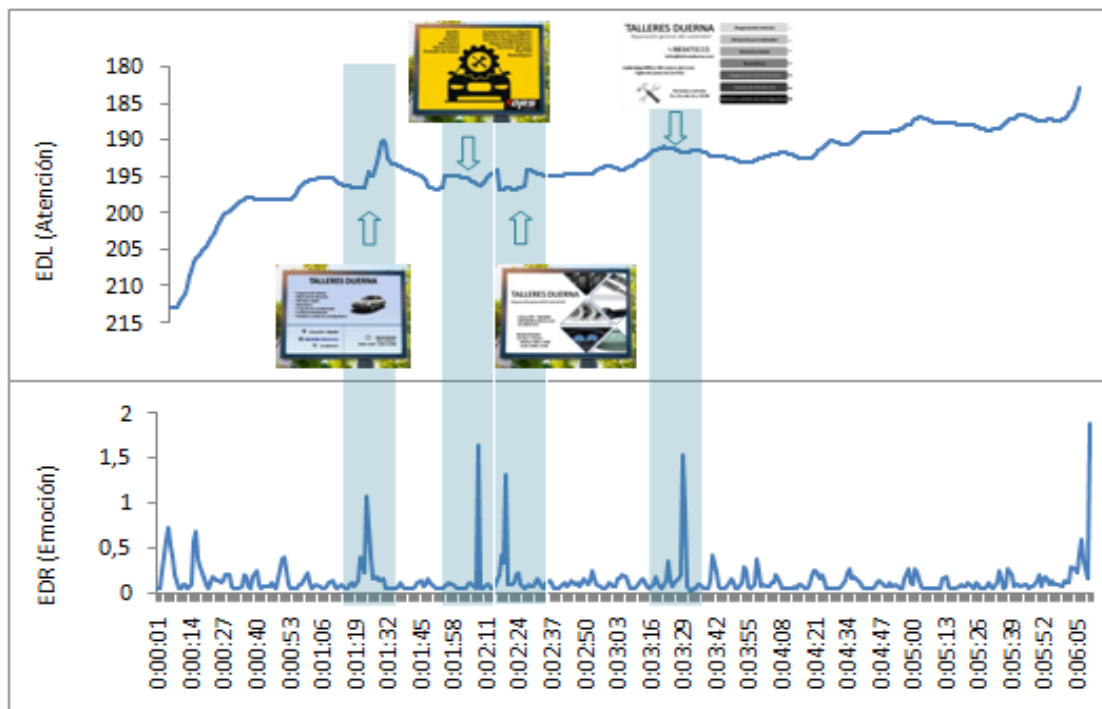


Gráfico 11 y 12. Evolución de la atención (EDL) y la emoción (EDR)

### 3.2.2. Mapas de posicionamiento general y comparado

Como vemos en el gráfico 13, las plataformas publicitarias más efectivas para el grupo de no clientes son las marquesinas, seguidas de las vallas publicitarias y los *flyers*. Las tres categorías se encuentran dentro del cuadrante de éxito. Por otra parte, las mejor valoradas de forma consciente han sido las vallas y las promociones, por lo que las vallas pueden ser la mejor plataforma de comunicación para este grupo.

Si nos fijamos en el mapa de posicionamiento comparado (gráfico 14), vemos que aparecen como plataformas más efectivas las marquesinas, tanto de Talleres Duerna como de la competencia, y las vallas de la empresa.

Sin embargo las vallas publicitarias de la competencia están mal valoradas, por lo que no las podemos ubicar dentro del cuadrante de éxito.

Además, esta valoración perjudica a los resultados del mapa de posicionamiento general, ya que reduce en gran medida la media de atención y emoción, por lo que es posible que, si no tuviéramos en cuenta estas imágenes de la competencia, las vallas estuvieran situadas en el mapa general bastante más cerca de las marquesinas.

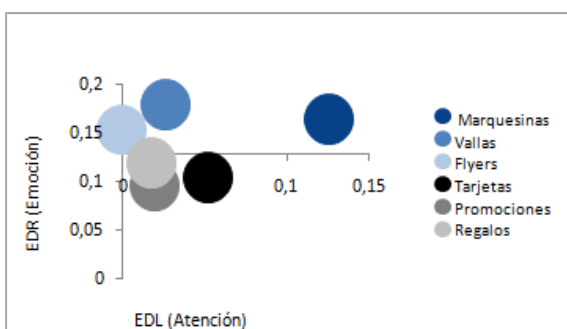


Gráfico 13. Mapa de posicionamiento general

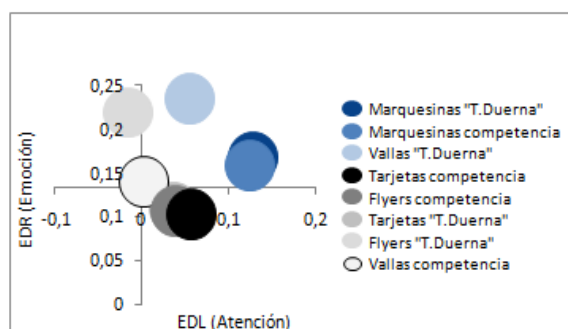


Gráfico 14. Mapa de posicionamiento comparado

### 3.2.3. Mapas de posicionamiento de las imágenes de cada categoría

Los diseños más efectivos para las marquesinas, como vemos en el gráfico 15, son los que se corresponden con las imágenes 1, 2 y 5. Para las vallas publicitarias, como vemos en el gráfico 6, los mejores diseños son los que se corresponden con las imágenes 8, 12 y 13. Hemos visto antes que las vallas de la competencia estaban bastante mal valoradas, sin embargo el segundo diseño más efectivo es el correspondiente a la imagen 12, lo que se debe a que las otras tres imágenes de la competencia reducen la media de esta categoría de manera significativa.

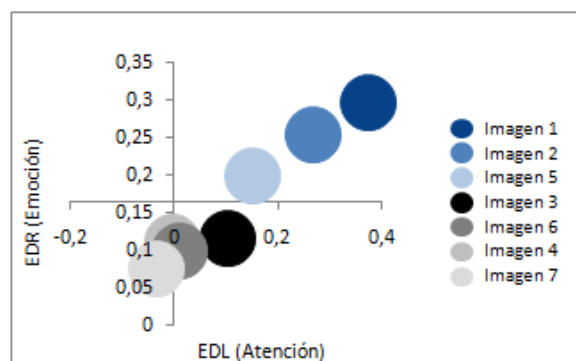


Gráfico 15. Mapa de posicionamiento marquesinas

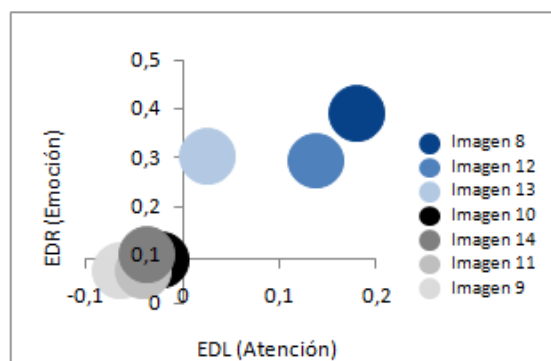


Gráfico 16. Mapa de posicionamiento vallas publicitarias

Si nos fijamos en la valoración consciente de estas categorías vemos que, a diferencia del resto de categorías evaluadas hasta el momento, las imágenes 2 y 5 son las peores clasificadas en el cuestionario para las marquesinas, por lo que el impacto ha sido negativo. Las vallas publicitarias mejor valoradas de manera consciente han sido las imágenes 13 y 8, por lo que estos diseños son los más efectivos.

Los *flyers* son una categoría para la cual no ha funcionado ninguno de los diseños propuestos, como vemos en el gráfico 17. Además, como hemos comprobado en los gráficos 11 y 12, la imagen 19 generaba una emoción bastante elevada. Sin embargo la atención disminuye, por lo que no podemos considerarla efectiva. En caso de querer optar por esta plataforma habría que realizar un nuevo diseño.

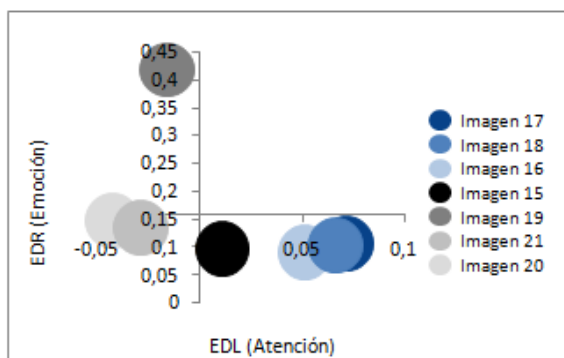


Gráfico 17. Mapa de posicionamiento *flyers*

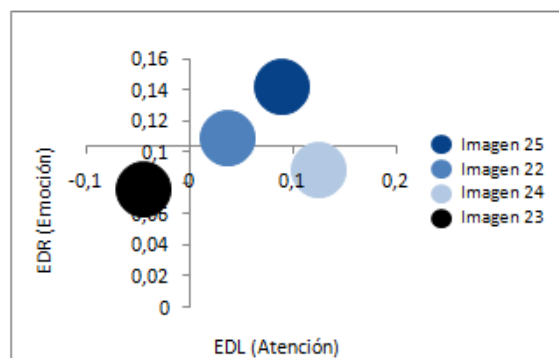


Gráfico 18. Mapa de posicionamiento tarjetas

En el caso de las tarjetas (gráfico 18), las mejor posicionadas han sido las imágenes 25 y 22, lo cual coincide con la valoración consciente que atribuyeron a estos diseños, por lo que consideramos que son dos imágenes efectivas.

La única promoción que resulta efectiva para el grupo de no clientes (gráfico 19), es la correspondiente a la imagen 27, seguida de las imágenes 26, 29 y 28. Esto coincide con el posicionamiento obtenido de los cuatro diseños de manera consciente en el cuestionario, lo que ratifica los resultados obtenidos de manera no consciente.

El regalo promocional que ha funcionado para este grupo (gráfico 20), ha sido la imagen 30, la cual se corresponde también con la valoración consciente

asignada a esta categoría, lo que aumenta la probabilidad de éxito al ser el mejor percibido, tanto de manera consciente como no consciente.

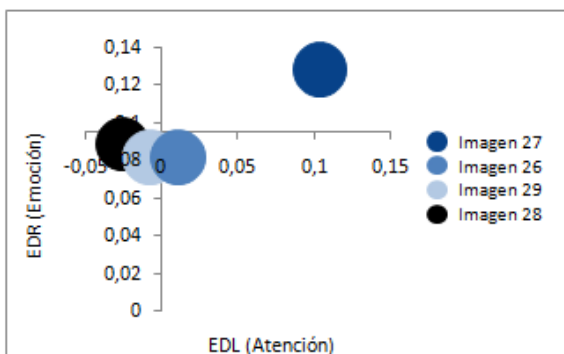


Gráfico 19. Mapa de posicionamiento promociones

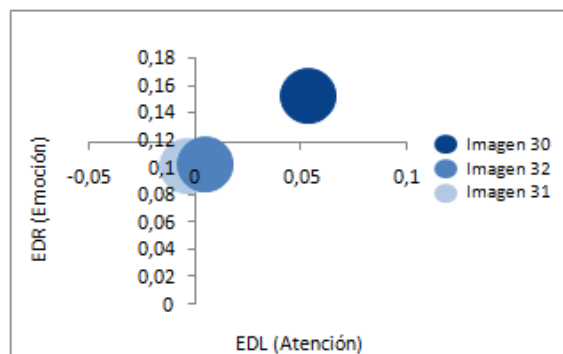


Gráfico 20. Mapa de posicionamiento regalos promocionales

#### 4. SELECCIÓN DE ACCIONES DE COMUNICACIÓN

En este apartado vamos a analizar detalladamente las imágenes que han sido más efectivas para el grupo de clientes y para los no clientes. Además, mostraremos las puntuaciones en valoración no consciente y consciente que esas imágenes han obtenido para los grupos establecidos por edad o sexo, variables que consideramos para la elección de la muestra, pero para los que no hemos hecho un análisis específico por limitaciones de espacio. No obstante, no vamos a comentar de manera explícita si las imágenes son efectivas para hombres y mujeres, ya que actualmente no tenemos pensado realizar una comunicación diferenciada por género, aunque hemos utilizado estos grupos para tener una muestra representativa de los clientes actuales.

Para realizar este análisis de nuevo vamos a comparar la valoración consciente y no consciente atribuida por los diferentes grupos a cada una de las imágenes. En este apartado la valoración consciente que vamos a utilizar es la obtenida en el cuestionario recogido en el Anexo 1. Como en esta pregunta se pide una valoración de las imágenes, la comparación la haremos con la emoción, no con la atención.

##### 4.1. Grupo de clientes

Antes de comenzar, queremos presentar una visión de conjunto de lo obtenido en el apartado anterior al analizar las diferentes plataformas e imágenes

(cuadro 1). Las dos plataformas más efectivas han sido las marquesinas y las tarjetas. Nuestra intención es tener en cuenta las dos para el desarrollo de las acciones de comunicación, aunque sólo tendremos que desplegar la correspondiente a las marquesinas, ya que la tarjeta 22 se está utilizando en la empresa.

**Cuadro 1.** Resumen de las plataformas e imágenes más efectivas para clientes

Plataformas	Imágenes	
	No consciente	Consciente
Más efectivas		
Marquesinas	6, 2 y 3	6
Tarjetas	25 y 22	25 y 22
Menos efectivas		
Vallas	8, 9 y 13	13 y 8
Flyers	16, 18 y 19	16
Promociones	28	28
Regalos	31	31

También apostaremos por realizar la promoción que aparece en la imagen 28 y el regalo de la imagen 31. En ambos casos, aunque no son las categorías más efectivas, hemos encontrado que sendas imágenes se encuentran en el cuadrante de éxito para la valoración no consciente y que obtienen las mejores valoraciones conscientes. Además, para el grupo de clientes perseguimos la fidelización, por lo que consideramos que las promociones y los regalos promocionales contribuirán más a ello. En el cuadro 1 se muestran enmarcadas en rojo las imágenes seleccionadas.



Imagen 5. **Diseño de marquesina utilizado**

La marquesina que vamos a utilizar es la que corresponde a la imagen 6. Como vemos en el gráfico 21, esta marquesina, además de funcionar en el grupo de clientes, es efectiva para el grupo de edad de 41 a 55 años. Este grupo es el que más nos interesa ya que representa casi un 50% de la cartera actual de clientes. Por ello, este diseño nos va a servir para llegar tanto a los clientes actuales como para atraer a nuevos clientes que se encuentren en este rango de edad.

Además, los datos del cuestionario (pregunta 13 del cuestionario recogido en el Anexo 2) nos indican que las marquesinas son el segundo lugar donde ambos grupos, clientes y grupo entre 41 y 55 años, recuerdan mayor publicidad de talleres mecánicos, por lo que aparte de ser la plataforma más efectiva, es una de las que mayor recuerdo genera. Esto aumenta aún más las probabilidades de éxito.

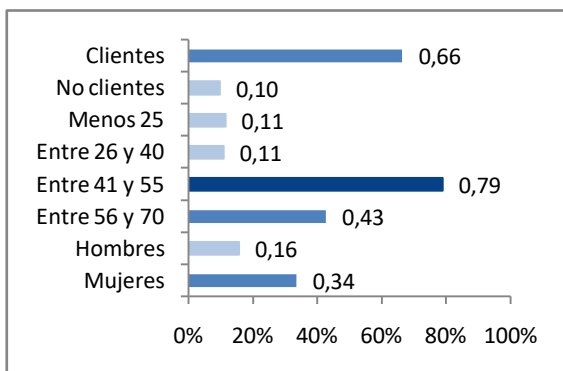


Gráfico 21. Valoración no consciente (emoción)

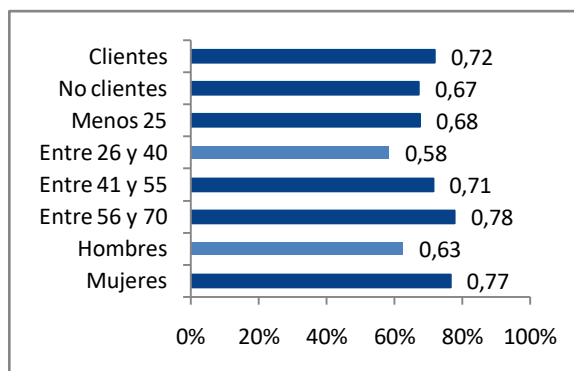


Gráfico 22. Valoración consciente (opinión)

En el caso de las promociones destaca la imagen 28, mientras que el regalo promocional que mejor funciona es el correspondiente a la imagen 31, por lo que sustituiremos las promociones y regalos que estamos utilizando actualmente por los que hemos visto que resultan efectivos en este estudio.



Imagen 6. Diseño de promoción utilizado

La promoción correspondiente a la imagen 28, además de ser la más efectiva para los clientes, también lo es para el grupo de edad entre 56 y 70 años (gráficos 23 y 24), lo que permite atraer a nuevos clientes que se encuentren en ese rango de edad.



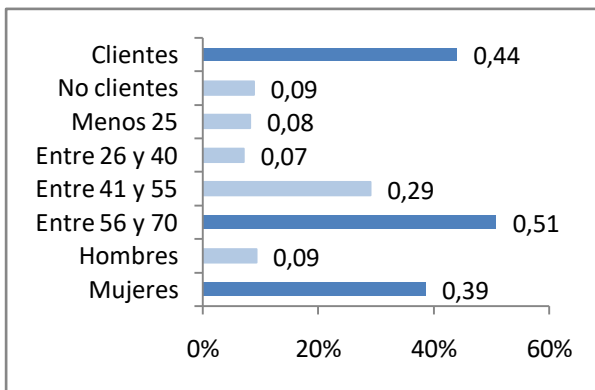


Gráfico 23. Valoración no consciente (emoción)

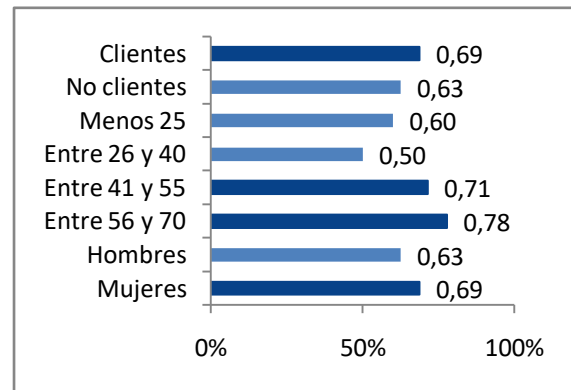


Gráfico 24. Valoración consciente (opinión)



Imagen 7. Diseño de regalo promocional utilizado

El regalo correspondiente a la imagen 31 es el más efectivo para el grupo de clientes, aunque también funciona para los rangos de edad de entre 41 y 55 años, y entre 56 y 70 años (gráficos 25 y 26), lo que nos permite fidelizar a estos grupos que son los más significativos en la cartera de clientes actual de la empresa.

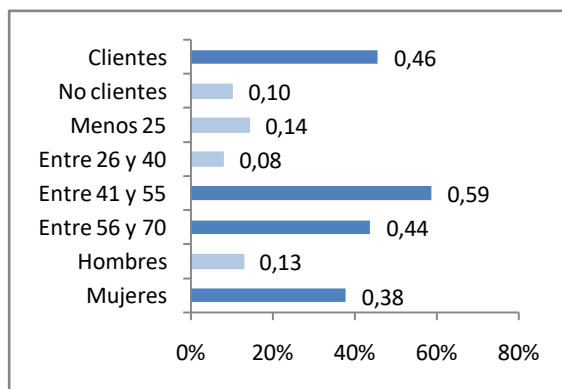


Gráfico 25. Valoración no consciente (emoción)

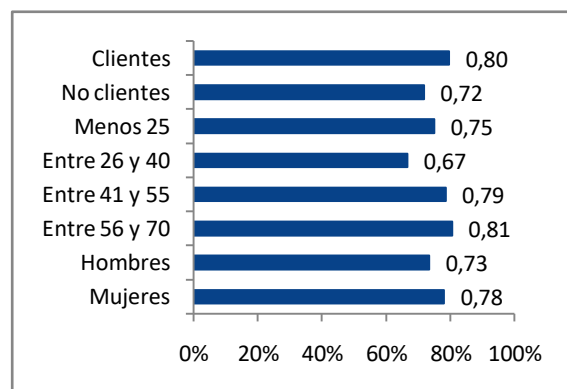


Gráfico 26. Valoración consciente (opinión)

## 4.2. Grupo de no clientes

Al igual que hacíamos para el grupo de clientes, a continuación, mostramos un resumen de las plataformas e imágenes más efectivas para el grupo de no clientes.

**Cuadro 2.** Resumen de las plataformas e imágenes más efectivas para no clientes

Plataformas	Imágenes	
	No consciente	Consciente
Más efectivas		
Marquesinas	1, 2 y 5	-
Vallas	8, 12 y 13	8 y 13
Flyers	-	-
Menos efectivas		
Tarjetas	25 y 22	25 y 22
Promociones	27	27
Regalos	30	30



Imagen 8. Diseño de valla publicitaria utilizado

Las vallas son una de las plataformas más efectivas para comunicar en este grupo. Además, se da la circunstancia de que los diseños 13 y 8 aparecen bien posicionados, tanto de manera consciente como no consciente. A esto hay que añadir que es una plataforma efectiva para el grupo de 56 a 70 años, grupo para el que también funcionan los diseños 8 y 13. En concreto, vamos a desarrollar la imagen 8, ya que está mejor valorada que la 13.

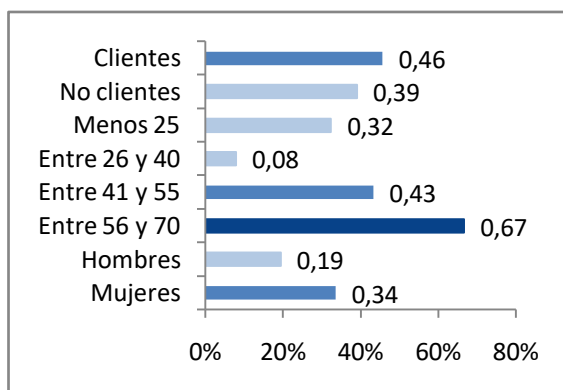


Gráfico 27. Valoración no consciente (emoción)

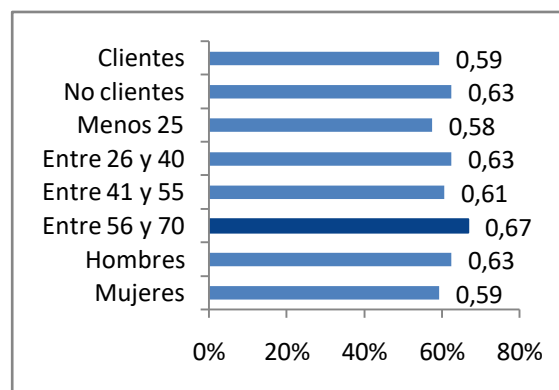


Gráfico 28. Valoración consciente (opinión)

A esta valla, hay que añadir como acción de comunicación en este grupo la tarjeta 22, que ya la estamos utilizando. Para este grupo no vamos a realizar más acciones de comunicación, puesto que, aunque hay otras plataformas e imágenes que se encuentran dentro del cuadrante de éxito (promoción de la imagen 27 y regalo de la imagen 30), sus niveles de atención y emoción son muy bajos para poder garantizar la efectividad. Como se puede ver en el Anexo 3 la atención que generan estas imágenes es de 0,103 y 0,127 y la el nivel de emoción es 0,05 y 0,152 respectivamente.

A lo largo del apartado 4, hemos comprobado como la valoración atribuida conscientemente a las diferentes imágenes (gráficos de la derecha) ha sido bastante más elevada que la no consciente (gráficos de la izquierda). Además, podemos ver como los grupos en los que las imágenes han generado un mayor impacto no consciente, en general, coinciden con los grupos que mayor valoración consciente atribuyeron a dichas imágenes en el cuestionario. Sin embargo, a pesar de esta coincidencia, la valoración no consciente permite ver con mayor claridad la diferencia de impacto entre los grupos, cosa que en la valoración consciente es complicado ver al ser diferencias muy pequeñas entre cada uno de los grupos estudiados. Esta circunstancia refuerza la importancia de realizar una medición no consciente de la reacción del consumidor.

## **5. DESPLIEGUE DE LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN ELEGIDAS**

En este apartado nos vamos a centrar en desarrollar las acciones de comunicación que hemos elegido. Comentaremos el coste de cada acción y los tiempos de ejecución previstos. Aunque nos hubiera gustado hacer una previsión de posibles ingresos derivados de las acciones, las estimaciones en las que hemos pensado no las hemos encontrado suficientemente justificadas, por lo que nuestra decisión a este respecto será la de ver qué incremento en los ingresos se ha producido transcurrido un período de tiempo razonable para cada acción, para tratar de determinar el grado de efectividad de las acciones en su conjunto y de cada una de ellas.

## 5.1. Marquesina

Como ya comentamos, vamos a utilizar la imagen 6 para ubicarla en una marquesina. Tras comparar los presupuestos de varias empresas, hemos decidido realizarlo con la empresa Oblicua, ya que cuentan con una gran variedad de ofertas y es la que ofrece los precios más competitivos.

El diseño que vamos a realizar es de 120x176 cm y vamos a incluirlo en 1 cara, es decir, en una única marquesina ubicada en el Paseo Zorrilla a la altura de la calle perpendicular al taller. Hemos hablado con la empresa y nos han comentado que sí que es posible realizarlo en una única cara pero no nos han podido dar un presupuesto exacto, por lo que hay que aproximarlos fijándonos en las campañas de las que disponen actualmente. Nos encontramos con diferentes ofertas:

- La primera es realizar una campaña de corta duración (1 semana). El precio es de 9.300€ por 60 caras, lo que corresponde a 155€ por cara.
- Si realizamos una campaña de 28 días el precio sería de 5.600€ por 10 caras, lo que se corresponde a 560€ por cara.
- Si realizamos una campaña de larga duración el precio sería de 690€/mes durante 6 meses.
- Si la campaña la realizamos durante un año, el precio sería de 640€/mes, lo que daría un total de 7.680€.

**Cuadro 3.** Resumen de gastos de la marquesina

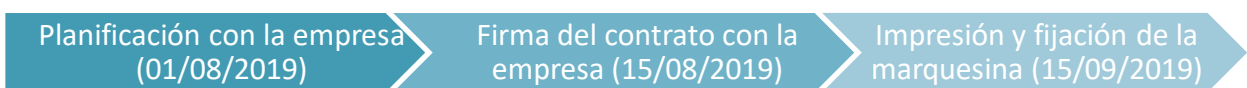
Tipo de campaña	Gastos	Coste de impresión	Gasto total
1 semana	155€	90€	245€
28 días	560€	90€	650€
6 meses	4.140€	90€	4.230€
1 año	7.680€	90€	7.770€

A la vista de estos datos, vamos a contratar la marquesina durante dos meses, ya que esto es viable con el presupuesto del taller. El gasto estará en torno a 1.300€ (el doble de lo que cuesta la campaña de 28 días). Este tiempo lo consideramos suficiente para acreditar si esta plataforma realmente funciona. Para hacer esta comprobación preguntaremos a los clientes que visiten el taller

cuál es el motivo por el que acuden a la empresa. Tardaremos un tiempo más amplio que el de la campaña en realizar el estudio, porque no todo el mundo que vea la publicidad va a acudir inmediatamente al taller. Con este estudio podremos conocer los ingresos correspondientes a los clientes obtenidos gracias a la publicidad en marquesinas y, por diferencia con los costes asumidos, calcularemos el beneficio neto obtenido gracias a esta acción.

Comenzaremos a hablar con la empresa un mes y medio antes de empezar con esta acción, ya que es el tiempo necesario para la planificación y la impresión en la marquesina. Empezaremos los trámites en agosto para poder tener la publicidad en septiembre, ya que no nos interesa realizar esta acción durante los meses de verano al estar una gran parte de la población fuera de Valladolid.

En caso de que no se obtengan beneficios durante estos dos meses, cancelaremos la campaña y nos centraremos en atraer clientes con el resto de acciones que vamos a llevar a cabo.



## 5.2. Valla publicitaria

La valla publicitaria que vamos a crear es la de la imagen 8. Al igual que para la marquesina, la empresa con la que vamos a realizar la publicidad es Oblicua. En este caso, el diseño será una única valla publicitaria de 8x3 metros, ubicada a la salida del polígono Argales, ya que se encuentra a 500m del taller.

Para aproximar el presupuesto, procedemos de la misma forma que con las marquesinas:

- La primera opción es realizar la publicidad durante un periodo de 14 días. En este caso el precio sería 2.050€ por 5 vallas, lo que corresponde a 410€ cada una de ellas.
- Si realizamos una campaña de 28 días el precio sería de 2.980€ por 5 vallas, lo que supone un coste de 596€ por cada una.

- Si consideramos un contrato mínimo de 1 año, el precio es de 340€/mes, lo que supone al final del contrato un total de 4.080€ de alquiler de la plataforma.

**Cuadro 4.** Resumen de gastos de la valla publicitaria

Tipo de campaña	Gastos	Coste de impresión	Gasto total
14 días	410€	790€	1.200€
28 días	596€	790€	1.386€
1 año	4.080€	790€	4.870€

Vemos que estas campañas suponen un coste elevado, por lo que vamos a aplazar la decisión de utilizarlas o no a la conclusión de la campaña en la marquesina, para no incluir simultáneamente tantos gastos.

### 5.3. Promoción

Vamos a realizar la promoción correspondiente a la imagen 28. En ella se establecía un descuento del 30% en reparaciones de mecánica rápida y mantenimiento. Para ello vamos a hacer un cartel publicitario que colocaremos en el interior del taller. El diseño que vamos a realizar tendrá una dimensión de formato A2 (420x594 mm) y lo vamos a hacer con la copistería Lamsa Digital, lo que supone un gasto de 6,5€. Además, hay que añadir el coste unitario por cliente correspondiente al descuento que se le aplique a cada uno de ellos en la reparación (30% x el coste de la reparación x el número de clientes que la realicen)

Actualmente, las promociones son una acción de comunicación que estamos llevando a cabo (imagen 29), por lo que vamos a continuar realizándolas, pero añadiendo la que estamos desarrollando en este apartado.

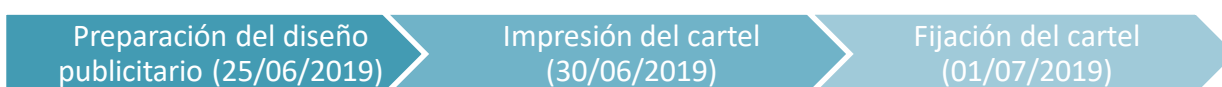
Como en el caso de la marquesina vamos a analizar, durante el periodo de tiempo que estemos realizando esta promoción, si aumenta el número de clientes y/o el número de visitas de los clientes actuales, y con los ingresos que atribuyamos a esta acción, evaluaremos si es financieramente rentable o no.

Esta acción la comenzaremos a principios de julio, ya que en los meses de verano suele aumentar el número de clientes que realizan revisiones y

reparaciones de mantenimiento debido al inicio de las vacaciones y el uso más acentuado del vehículo.

Si finalmente esta acción resulta efectiva y, por tanto, rentable para la empresa, seguiremos realizándola a lo largo de todo el año, pudiendo incluso aumentar el porcentaje de descuento o planteándonos diseñar una nueva promoción.

En caso de que no se cumplan los objetivos previstos una vez que finalice el periodo de verano, dejaremos de utilizar esta promoción y realizaremos únicamente aquellas que han estado funcionando hasta este momento en la empresa.

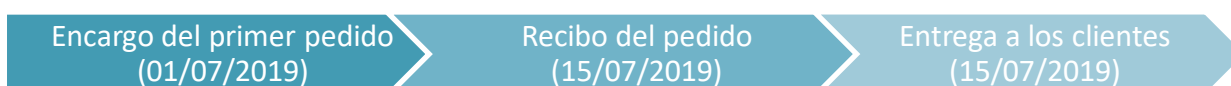


#### **5.4. Regalo promocional**

Como regalo promocional hemos optado por los bolígrafos publicitarios (imagen 31), y los encargamos a la empresa National Pen, lo que supone un gasto de 600€ por 1.000 unidades. Suelen durar 6 meses, por lo que haremos un pedido y comprobaremos si aumenta el número de visitas de los clientes actuales gracias a la entrega de estos regalos.

El periodo de tiempo que tomaremos de referencia para comprobar si es una acción efectiva será de 1 año, ya que los clientes no suelen visitar el taller de una manera periódica. Esto se debe a que los servicios de un taller mecánico se suelen necesitar en el momento en el que surge algún problema con el vehículo, por lo que es complicado que en un período menor acudan varias veces al taller. El presupuesto necesario para realizar esta acción es de 600€. Si finalmente esta acción resulta efectiva y, por tanto, rentable para la empresa, seguiremos realizándola en períodos de tiempo posteriores.

En caso de que no se cumplan los objetivos previstos, una vez que se agote el primer pedido detendremos esta acción, cambiando de regalo promocional al segundo que mejor ha funcionado (ambientadores publicitarios). De esta manera podemos seguir fidelizando a aquellos clientes a los que ya hayamos entregado el anterior regalo, o a aquellos clientes que prefieran recibir este último.



## 6. CONCLUSIONES

Desde la salida de la crisis el número de talleres mecánicos ha ido creciendo. Esto hace que cada taller deba ser más competitivo si quiere mantener a sus clientes y atraer a otros nuevos. Conseguir estos objetivos no es fácil. Talleres Duerna se ha apoyado hasta ahora en el producto y el precio, pero no está aprovechando la variable comunicación. Dada la importancia fundamental de esta variable, en este trabajo fin de grado (TFG) hemos estudiado diferentes plataformas publicitarias, promociones de ventas y regalos con objeto de escoger las más efectivas para el taller. El estudio lo hemos realizado con la empresa Sociograph, utilizando una muestra que incluye tanto clientes como no clientes. Los resultados obtenidos nos han llevado a tomar una serie de decisiones (cuadro 5).

En primer lugar, se van a mantener dos de las acciones realizadas actualmente: la tarjeta recogida en la imagen 22 y la promoción de la imagen 29. En segundo lugar, se van a realizar tres acciones más: contratar la marquesina de la imagen 6, la promoción de la imagen 28 y el regalo de la imagen 31. La decisión de contratar la valla publicitaria con la imagen 8 la dejamos en suspenso hasta ver cómo funcionan las acciones realizadas.

Los competidores más directos de Talleres Duerna no suelen realizar ningún tipo de publicidad en medios, por lo que podemos tener una ventaja competitiva frente a ellos. Estas acciones de comunicación se añaden a las que ya se vienen haciendo respecto al producto y el precio, ya que queremos mantener la imagen actual del taller y seguir ofreciendo servicios personalizados a los clientes para que aumente su satisfacción con la empresa.

Como conclusión final, queremos decir que nos encontramos con una pequeña empresa familiar que cuenta con varios años de experiencia en el sector, y que se encuentra en una etapa en la que quiere crecer y diferenciarse de sus competidores más directos. Para ello va a seguir manteniendo el trato personalizado y la relación calidad/precio ofrecida hasta el momento, pero realizando innovaciones en cuanto a la política de comunicación, con el fin de aumentar su base de clientes y conseguir una relación a largo plazo con ellos.



**Cuadro 5.** Resumen de las acciones de comunicación desarrolladas

Acción de comunicación	Resumen
<b>Acciones realizadas actualmente</b>	
	<p><b>Tarjeta (imagen 22)</b></p> <p>Es una acción que resulta efectiva tanto para el grupo de clientes como para el de no clientes, por lo que vamos a seguir realizándola con el mismo diseño que estamos utilizando.</p>
	<p><b>Promoción (imagen 29)</b></p> <p>Es una de las promociones que se realizando actualmente en la empresa. En concreto, es un descuento en el total de la factura. Esta acción se va a seguir manteniendo en la empresa, combinada con la que se va a implantar posteriormente.</p>
<b>Acciones a implantar</b>	
	<p><b>Marquesina (imagen 6)</b></p> <p>Esta plataforma y, en concreto, este diseño ha resultado efectivo tanto para el grupo de clientes como para el rango de edad de entre 41 y 55 años, por lo que vamos a implantarla en la empresa. El presupuesto necesario es de aproximadamente 1.300€ y la vamos a implantar a principios de septiembre de 2019.</p>
	<p><b>Valla (imagen 8)</b></p> <p>Ha sido la mejor plataforma e imagen para comunicar en el grupo de no clientes, aunque es la que tiene un menor nivel de impacto entre todas las elegidas. Por ello vamos a esperar a comprobar si el resto de acciones aumentan la cartera de clientes y, por tanto, los beneficios, y una vez que veamos la nueva situación financiera pensaremos en esta acción.</p>
	<p><b>Promoción (imagen 28)</b></p> <p>Esta promoción ha resultado ser la más efectiva en el grupo de clientes y en el rango de edad de entre 56 y 70 años, por lo que vamos a implantarla en la empresa. Vamos a realizarla a partir de julio de 2019, combinándola con la que se está llevando a cabo actualmente.</p>
	<p><b>Regalo (imagen 31)</b></p> <p>Ha sido el diseño más efectivo para el grupo de clientes, para el grupo de entre 41 y 55 años y para el grupo de 56 a 70 años. El presupuesto necesario es de 600€ y vamos a empezar a realizar esta acción el 15 de julio.</p>

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Manual

Jobber, D. y Fahy, J. (2007): “Fundamentos de marketing”

### Referencias web

<https://www.sociograph.es/>: Sociograph [consulta: 14/05/2019].

Monge Benito, S. y Fernández Guerra, V. (2011): “Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos” Disponible en [academia.edu/documents/39319971/Neuromarketing\\_tecnologias\\_mercados\\_y\\_retos.pdf](https://academia.edu/documents/39319971/Neuromarketing_tecnologias_mercados_y_retos.pdf) [consulta: 04/05/2019].

MarTech Forum (2017): “Entrevista Elena Martín Guerra, Cofundadora y directora, Sociograph” Disponible en <https://martechforum.com/articulo/elena-martin-directora-sociograph/> [consulta: 04/05/2019].

Oblicua (2019): “Publicidad en mupis en Valladolid” [http://www.oblicua.es/publicidad/publicidad\\_en\\_mupis\\_en\\_valladolid.html](http://www.oblicua.es/publicidad/publicidad_en_mupis_en_valladolid.html) [consulta: 12/06/2019].

Oblicua (2019): “Vallas publicitarias” <http://www.oblicua.es/publicidad-exterior/vallas-publicitarias.htm> [consulta: 16/05/2019].

Infotaller (2018): “El número de talleres en España crece un 0,5% respecto a 2017” Disponible en: [https://www.infotaller.tv/reparacion/numero-talleres-Espana-crece-respecto\\_0\\_1265573437.html](https://www.infotaller.tv/reparacion/numero-talleres-Espana-crece-respecto_0_1265573437.html) [consulta: 12/06/2019].

El economista (2016): “Los fabricantes de coches prevén un nuevo máximo de producción en 2017” Disponible en: <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/7962353/11/16/Los-fabricantes-de-coches-esperan-un-nuevo-maximo-de-produccion-en-2017-.html> [consulta: 12/06/2019].

# **ANEXOS**

## ANEXO 1. CUESTIONARIO DE IMÁGENES

Número de brazalete: \_\_\_\_

Hora de sesión: \_\_:\_\_

### I. Datos de clasificación

1. Sexo

- Hombre  
 Mujer

2. Edad

- Menos de 25 años  
 Entre 25 y 40 años  
 Entre 41 y 55 años  
 Entre 56 y 70 años  
 Más de 70 años

3. Relación con la empresa

- Cliente  
 No cliente

Valore del 1 al 4 las siguientes imágenes (siendo 1 la valoración más baja y 4 la más alta):

Imagen 1	1	2	3	4
Imagen 2	1	2	3	4
Imagen 3	1	2	3	4
Imagen 4	1	2	3	4
Imagen 5	1	2	3	4
Imagen 6	1	2	3	4
Imagen 7	1	2	3	4
Imagen 8	1	2	3	4
Imagen 9	1	2	3	4
Imagen 10	1	2	3	4
Imagen 11	1	2	3	4
Imagen 12	1	2	3	4
Imagen 13	1	2	3	4
Imagen 14	1	2	3	4
Imagen 15	1	2	3	4
Imagen 16	1	2	3	4
Imagen 17	1	2	3	4
Imagen 18	1	2	3	4
Imagen 19	1	2	3	4
Imagen 20	1	2	3	4
Imagen 21	1	2	3	4
Imagen 22	1	2	3	4
Imagen 23	1	2	3	4
Imagen 24	1	2	3	4
Imagen 25	1	2	3	4
Imagen 26	1	2	3	4
Imagen 27	1	2	3	4
Imagen 28	1	2	3	4
Imagen 29	1	2	3	4
Imagen 30	1	2	3	4
Imagen 31	1	2	3	4
Imagen 32	1	2	3	4

# ANEXO 2. CUESTIONARIO GENERAL DE PREFERENCIA Y SATISFACCIÓN



Universidad de Valladolid

## ENCUESTA DE SATISFACCIÓN



Número de brazaleta: \_\_\_

Hora de sesión: \_\_: \_\_

### I. Datos de clasificación

1. Sexo

- Hombre  
 Mujer

2. Edad

- Menos de 25 años  
 Entre 25 y 40 años  
 Entre 41 y 55 años  
 Entre 56 y 70 años  
 Más de 70 años

3. Relación con la empresa

- Cliente  
 No cliente

### II. Opinión general

4. Ordene las siguientes imágenes del 1 al 7 (siendo 1 la que más le gusta y 7 la que menos)



5. Ordene las siguientes imágenes del 1 al 7 (siendo 1 la que más le gusta y 7 la que menos)



6. Ordene las siguientes imágenes del 1 al 7 (siendo 1 la que más le gusta y 7 la que menos)



7. Ordene las siguientes imágenes del 1 al 4 (siendo 1 la que más le gusta y 4 la que menos)



8. Ordene las siguientes imágenes del 1 al 4 (siendo 1 la que más le gusta y 4 la que menos)



9. Ordene las siguientes imágenes del 1 al 3 (siendo 1 la que más le gusta y 3 la que menos)



10. ¿Dónde preferiría ver publicidad de un taller mecánico? Ordene las siguientes opciones del 1 al 6 (siendo 1 la que más le gustaría y 6 la que menos)

- \_\_\_ Publicidad en marquesinas
- \_\_\_ Vallas publicitarias
- \_\_\_ Flyers – Folletos informativos
- \_\_\_ Tarjetas
- \_\_\_ Promociones
- \_\_\_ Regalos promocionales

11. ¿Dispone de vehículo?

- Si
- No(Responder únicamente las preguntas 12, 13 y 14)

12. A la hora de acudir a un nuevo taller, indique de las siguiente opciones cuál/cuáles son más importantes para usted (seleccione un máximo de 3 opciones).

- Opiniones de conocidos
- Opiniones de internet
- Regalos promocionales
- Publicidad
- Cercanía al domicilio
- Promociones
- Otro \_\_\_\_\_

13. ¿En qué plataforma/s publicitarias recuerda más anuncios de talleres mecánicos? (Seleccione un máximo de 3 opciones)

- Televisión
- Radio
- Marquesina
- Vallas publicitarias
- Revistas
- Patrocinios
- Redes Sociales
- Otro \_\_\_\_\_

14. Qué aspecto/s valora o valoraría más en un taller. (Seleccione un máximo de 4 opciones).

- Calidad/Precio del servicio
- Variedad de servicios ofrecidos
- Apariencia del local (interna y externa)
- Atención al cliente
- Experiencia y profesionalidad de los trabajadores
- Garantía de los servicios ofrecidos
- Confianza
- Promociones
- Tiempo de entrega del vehículo
- Satisfacción con el servicio
- Otro \_\_\_\_\_

### **III. Opinión sobre “Talleres Duerna” (únicamente clientes de la empresa)**

15. Valore del 1 al 4 los siguientes atributos (siendo 1 la valoración más baja y 4 la más alta):

Calidad/Precio del servicio	1	2	3	4
Variedad de servicios ofrecidos	1	2	3	4
Apariencia del local (interna y externa)	1	2	3	4
Atención al cliente	1	2	3	4
Experiencia y profesionalidad de los trabajadores	1	2	3	4
Garantía de los servicios ofrecidos	1	2	3	4
Confianza	1	2	3	4
Promociones	1	2	3	4
Tiempo de entrega del vehículo	1	2	3	4
Factura detallada de las operaciones, las piezas, la mano de obra y el precio	1	2	3	4
Asesoramiento e información sobre el diagnóstico, el proceso y el presupuesto	1	2	3	4
Volvería al taller	1	2	3	4
Recomendaría el taller a un conocido	1	2	3	4
Satisfacción general del taller	1	2	3	4

## ANEXO 3. DATOS OBTENIDOS MEDIANTE SOCIOGRAPH

### A. Clientes

CUADRO 6: MAPA DE POSICIONAMIENTO GENERAL <sup>4</sup> (gráfico 3)		
	EDL	EDR
<b>Media marquesinas</b>	0,115666	0,312483
<b>Media vallas</b>	-0,012365	0,199620
<b>Media flyers</b>	-0,043735	0,169318
<b>Media tarjetas</b>	0,066728	0,326510
<b>Media promociones</b>	-0,057416	0,177138
<b>Media regalos</b>	-0,035576	0,203758

CUADRO 7: MAPA DE POSICIONAMIENTO COMPARADO <sup>5</sup> (gráfico 4)		
	EDL	EDR
<b>Media marquesinas</b>	0,170995	0,369125
<b>Media vallas</b>	0,093265	0,311041
<b>Media flyers</b>	-0,026816	0,154708
<b>Media tarjetas</b>	0,256581	0,340125
<b>Media marquesinas</b>	0,179050	0,372375
<b>Media vallas</b>	0,022487	0,233718
<b>Media flyers</b>	0,013409	0,213156
<b>Media tarjetas</b>	0,092955	0,213916

CUADRO 8: MAPA DE POSICIONAMIENTO MARQUESINAS <sup>6</sup> (gráfico 5)		
	EDL	EDR
<b>Imagen 1</b>	0,247929	0,356252
<b>Imagen 2</b>	0,312258	0,786481
<b>Imagen 3</b>	0,044768	0,440255
<b>Imagen 4</b>	0,031869	0,346757
<b>Imagen 5</b>	0,028373	0,185875
<b>Imagen 6</b>	0,346179	0,664375
<b>Imagen 7</b>	-0,054558	0,219755

<sup>4</sup> Este mapa de posicionamiento es general, es decir, evaluamos de manera conjunta las plataformas de Talleres Duerna y de la competencia, por lo que no es necesario hacer distinción.

<sup>5</sup> Dividimos este mapa de posicionamiento en plataformas de Talleres Duerna (sombreado azul) y plataformas de la competencia (sin sombreado).

<sup>6</sup> En los mapas de posicionamiento individuales diferenciaremos las imágenes de Talleres Duerna y de la competencia de la misma manera que en el mapa comparado. Las que tienen el sombreado azul son las de Talleres Duerna.



<b>CUADRO 9: MAPA DE POSICIONAMIENTO VALLAS PUBLICITARIAS (gráfico 6)</b>		
	<b>EDL</b>	<b>EDR</b>
<b>Imagen 8</b>	0,190020	0,466504
<b>Imagen 9</b>	0,113407	0,388625
<b>Imagen 10</b>	0,001718	0,201375
<b>Imagen 11</b>	-0,010233	0,196755
<b>Imagen 12</b>	-0,120608	0,080755
<b>Imagen 13</b>	0,100004	0,309875
<b>Imagen 14</b>	0,095434	0,264125

<b>CUADRO 10: MAPA DE POSICIONAMIENTO FLYERS (gráfico 7)</b>		
	<b>EDL</b>	<b>EDR</b>
<b>Imagen 15</b>	-0,026602	0,075757
<b>Imagen 16</b>	0,114578	0,387875
<b>Imagen 17</b>	-0,050691	0,196665
<b>Imagen 18</b>	0,035581	0,198125
<b>Imagen 19</b>	0,022157	0,193575
<b>Imagen 20</b>	-0,076005	0,194875
<b>Imagen 21</b>	-0,045832	0,070625

<b>CUADRO 11: MAPA DE POSICIONAMIENTO TARJETAS (gráfico 8)</b>		
	<b>EDL</b>	<b>EDR</b>
<b>Imagen 22</b>	0,256581	0,340125
<b>Imagen 23</b>	-0,129744	0,168165
<b>Imagen 24</b>	-0,002535	0,175575
<b>Imagen 25</b>	0,411141	0,298255

<b>CUADRO 12: MAPA DE POSICIONAMIENTO PROMOCIONES (gráfico 9)</b>		
	<b>EDL</b>	<b>EDR</b>
<b>Imagen 26</b>	-0,091968	0,280575
<b>Imagen 27</b>	-0,170115	0,087875
<b>Imagen 28</b>	0,120525	0,449495
<b>Imagen 29</b>	0,065915	0,212755

CUADRO 13: MAPA DE POSICIONAMIENTO REGALOS (gráfico 10)		
	EDL	EDR
Imagen 30	0,079368	0,236125
Imagen 31	0,040954	0,456456
Imagen 32	-0,097228	0,123375

## B. No clientes

CUADRO 14: MAPA DE POSICIONAMIENTO GENERAL (gráfico 13)		
	EDL	EDR
Media marquesinas	0,126386	0,162696
Media vallas	0,026163	0,179335
Media flyers	0,000322	0,154085
Media tarjetas	0,052641	0,103537
Media promociones	0,020460	0,094625
Media regalos	0,018592	0,118291

CUADRO 15: MAPA DE POSICIONAMIENTO COMPARADO (gráfico 14)		
	EDL	EDR
Media marquesinas	0,129891	0,167125
Media vallas	0,056008	0,253242
Media flyers	-0,015719	0,220029
Media tarjetas	0,037686	0,109375
Media marquesinas	0,123757	0,159375
Media vallas	0,003780	0,138821
Media flyers	0,040160	0,106625
Media tarjetas	0,057625	0,101541

CUADRO 16: MAPA DE POSICIONAMIENTO MARQUESINAS (gráfico 15)		
	EDL	EDR
Imagen 1	0,375537	0,294525
Imagen 2	0,269592	0,253375
Imagen 3	0,104466	0,113255
Imagen 4	0,000252	0,109257
Imagen 5	0,152407	0,197255
Imagen 6	0,013885	0,097625
Imagen 7	-0,031436	0,073625

<b>CUADRO 17: MAPA DE POSICIONAMIENTO VALLAS PUBLICITARIAS (gráfico 16)</b>		
	<b>EDL</b>	<b>EDR</b>
<b>Imagen 8</b>	0,181211	0,390507
<b>Imagen 9</b>	-0,063642	0,068625
<b>Imagen 10</b>	-0,021326	0,089508
<b>Imagen 11</b>	-0,039255	0,067795
<b>Imagen 12</b>	0,136604	0,295411
<b>Imagen 13</b>	0,026077	0,302227
<b>Imagen 14</b>	-0,036515	0,101757

<b>Cuadro 18: MAPA DE POSICIONAMIENTO FLYERS (gráfico 17)</b>		
	<b>EDL</b>	<b>EDR</b>
<b>Imagen 15</b>	0,010592	0,095509
<b>Imagen 16</b>	0,050874	0,088579
<b>Imagen 17</b>	0,071962	0,103105
<b>Imagen 18</b>	0,066113	0,101515
<b>Imagen 19</b>	-0,015417	0,418464
<b>Imagen 20</b>	-0,042334	0,146125
<b>Imagen 21</b>	-0,028306	0,133536

<b>Cuadro 19: MAPA DE POSICIONAMIENTO TARJETAS (gráfico 18)</b>		
	<b>EDL</b>	<b>EDR</b>
<b>Imagen 22</b>	0,037687	0,109375
<b>Imagen 23</b>	-0,043761	0,075375
<b>Imagen 24</b>	0,125791	0,087757
<b>Imagen 25</b>	0,090848	0,141515

<b>CUADRO 20: MAPA DE POSICIONAMIENTO PROMOCIONES (gráfico 19)</b>		
	<b>EDL</b>	<b>EDR</b>
<b>Imagen 26</b>	0,010843	0,081125
<b>Imagen 27</b>	0,103346	0,127555
<b>Imagen 28</b>	-0,025824	0,088875
<b>Imagen 29</b>	-0,006522	0,081125

<b>CUADRO 21: MAPA DE POSICIONAMIENTO REGALOS (gráfico 20)</b>		
	<b>EDL</b>	<b>EDR</b>
<b>Imagen 30</b>	0,053518	0,152625
<b>Imagen 31</b>	-0,003077	0,100625
<b>Imagen 32</b>	0,005336	0,101625