

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITÈCNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grau en Comunicació Audiovisual



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA
SUPERIOR DE GANDIA

“Pla de comunicació de l'empresa Dièsel Injecció SL”

TREBALL FINAL DE GRAU

Autor/a:

Blanca Alèixit Romero

Tutor/a:

Rebeca Díez Somavilla

Margarita Cabrera Méndez

GANDIA, 2013

DIÈSEL INJECCIÓ SL

PLA DE COMUNICACIÓ

Gràcies a Rebeca i Marga per
ajudar-me a dur cap a endavant aquest projecte.

Gràcies a l'empresa per
la seua col·laboració i amabilitat.

Gràcies a la meua família per donar-me suport.
En especial als meus tres germans.

Gràcies als meus amics per ajudar-me
i fer-me riure durant tota la carrera.

Gràcies a la universitat per
haver-me atorgat aquesta oportunitat.

Fins a sempre!

RESUM

Aquest treball exposa un pla de comunicació en una PIME. L'empresa elegida en aquest projecte ha sigut Dièsel Injecció SL (DI en endavant) de la localitat de Palma de Gandia. L'objectiu principal és realitzar un pla de comunicació per a la nova gamma de productes de l'empresa DI. A més, com a objectius secundaris es planteja conèixer totes les característiques de l'empresa i del seu entorn, definir el seu públic objectiu, analitzar la competència, establir unes estratègies, realitzar un cronograma de les accions a dur a terme i quantificar-les en un pressupost. Per acabar, arribar a unes conclusions sobre els objectius exposats. Per a arribar a aquest punt hem utilitzat la investigació i l'observació del funcionament de l'empresa per delimitar les estratègies amb correcció.

Per concloure, s'han complit els objectius principal i secundaris. Hem elaborat un pla de màrqueting per a llançar la nova gamma de productes Bosch Diesel Center Premium i un altre de relacions públiques per millorar la imatge de la marca de DI. Per dur-lo a terme de forma adequada cal que una persona es dedique al cent per cent a implantar aquest pla ja que requereix conèixer amb correcció tots els punts del treball.

PARAULES CLAU

Empresa, dièsel, pla, comunicació i màrqueting.

ABSTRACT

This project presents a Communication Plan for a SME. The company chosen is Diesel Injecció SL (DI) from the locality of Palma de Gandia. The main goal is to make a communication plan for the new range of products from the DI's company. Furthermore, the secondary goals are to know all the characteristics of the company and its environment, define the target audience of the company, analyze the competence, establish some strategies, make a timeline about the actions to do and quantified them in a budget, and finally, get some conclusions about the goals showed. To reach that point we have used the investigation and the observation about the operation of the company to mark off the strategies with corrections.

To conclude, the main and secondary goals have been reached. We have made a marketing plan to launch the new range of products of Bosch Diesel Center Premium and another public relations plan to improve the branch image of the DI. To get it properly we need someone who takes care completely of introducing this plan because he must know and correct all the points of this project.

KEY WORDS.

Company, diesel, plan, communication and marketing.

ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ	6
2. CARACTERÍSTIQUES DE L'EMPRESA	9
3. ANÀLISI DE LA SITUACIÓ INTERNA	10
4. ANÀLISI DE LA SITUACIÓ EXTERNA	13
4.1. Anàlisi de l'entorn	13
4.2. Anàlisi del mercat	14
5. ANÀLISI DAFO	17
6. PÚBLIC OBJECTIU	20
7. PLA DE MÀRQUETING	22
7.1. Objectius	22
7.2. Estratègies	22
7.2.1. Estratègies de mercats	22
7.2.2. Estratègia de segmentació	23
7.3. Accions prioritàries i secundàries	23
7.4. Cronograma d'estratègies prioritàries	27
7.5. Pressupost	30
8. PLA DE RELACIONS PÚBLIQUES	31
8.1. Cultura de l'empresa	31
8.2. Definició d'objectius	32
8.3. Accions amb els mitjans	32
8.4. Estratègies de relacions públiques	33
8.5. La planificació d'un esdeveniment	36
8.6. Pressupost	36
8.7. Cronograma	38

9. CONCLUSIONS FINALS	41
9.1. Conclusions pla de màrqueting	42
9.2. Conclusions de les estratègies de relacions públiques	43
10. BIBLIOGRAFIA	44

1. INTRODUCCIÓ

El tema d'aquest treball és un pla de comunicació en una PIME. En aquest cas en la societat Dièsel Injecció SL (DI en endavant), una empresa de mecànica de Palma de Gandia. Vam elegir DI perquè ens uneix una relació familiar i volíem fer un treball que es poguera dur a la pràctica i no es quedara en un caixó tancat. A més, desitjàvem ajudar els nostres cosins a evolucionar com empresa i a obtenir més beneficis amb una sèrie d'estratègies a seguir. Tanmateix, vam elegir aquest tema perquè era un àmbit de la comunicació audiovisual que no coneixíem en profunditat i volíem investigar i saber més sobre ell per poder-ho posar en pràctica en un futur. També, vam seleccionar aquesta temàtica pel fet que suposava un xicotet repte aprendre sobre ell; haguera sigut massa fàcil fer un projecte sobre alguna matèria que ja coneixíem a la perfecció per haver-lo tractat repetides vegades al llarg d'aquests quatre anys de carrera.

Després d'haver investigat, ens hem adonat que aquest àmbit és molt important per saber vendre el producte que s'ha elaborat amb anterioritat. És a dir, has de saber produir una obra de qualitat, que és el que ens han ensenyat al llarg de la carrera, però si no saps com vendre'l i promocionar-lo amb correcció, no arribarà a cap lloc. Així, hem après tècniques i estratègies per dur endavant un producte i, en aquest cas, una mitjana empresa i, a més, millorar el seu funcionament diari. També, hem posat en pràctica altres coneixements adquirits al llarg de la carrera com són les assignatures d'empreses, publicitat, disseny gràfic i relacions públiques.

Anem a elaborar un pla de comunicació, però què és aquest concepte? Planificar és una forma d'organitzar les accions que es duran a terme per aconseguir un objectiu. Desenvolupar un pla de comunicació és una aplicació dels principis de la planificació. La planificació de la comunicació s'estableix en el pla de comunicació, basat en les següents etapes:

1. Investigar per a disposar de la informació necessària.
2. Crear el pla estratègic de comunicació per a un període de temps concret.
3. Programar les accions oportunes per a dur a terme el pla.
4. Executar les accions en l'ordre programat.
5. Controlar el pla i avaluar el resultat.

Una organització que planifiqui la seua comunicació pot potenciar prou els seus objectius comercials, corporatius, institucionals o socials. L'eix de la comunicació de qualsevol societat està construït en base als públics als quals es dirigeix. No sols els clients i els consumidors són els públics, si no també aquells que opinen de l'empresa, la qual cosa pot ser decisiva perquè un altra persona realitze o no una compra. Per exemple, els empleats d'una empresa tenen informació privilegiada i un alt grau de credibilitat.

Per tant, es tracta d'elaborar un pla que comuniqui amb els diferents públics de l'empresa o amb els que es consideren prioritaris a curt termini. El punt de partida d'aquest pla és la identificació dels públics i l'arreglada de dades sobre ells. A partir d'aquesta informació es crea el pla estratègic de comunicació, la majoria de les vegades anual, que ha de sustentar-se en la política de comunicació i imatge de la companyia. Aquest pla estableix

els objectius de comunicació, els públics amb què es va a comunicar i l'estratègia a seguir amb cada un d'ells. Després, es programen accions concretes per a fer arribar els missatges. Un pla de comunicació integra diferents programes d'acció que van posant-se en marxa de forma coordinada i simultània per a augmentar l'efecte cercat. Tot açò es fa a terme intentant complir el cronograma establert. El control dels processos i la mesura dels resultats permeten l'ajustament i la correcció de plans posteriors.

OBJECTIUS

Objectiu principal:

Realitzar un pla de comunicació per a la nova gamma de productes de l'empresa Dièsel Injecció SL.

Objectius secundaris:

1. Detallar la fitxa tècnica de l'empresa.
2. Conèixer la història de DI, un taller de mecànica que es va constituir a l'any 2005 amb un administrador únic, Maria Pilar Reina Romero.
3. Esbrinar les característiques de l'empresa: la història (tant a nivell comarcal com a nivell nacional), els empleats, els productes, la presència en Internet y els objectius. Tanmateix, analitzar el públic objectiu, tant a nivell de particulars com a nivell professional. Amb aquest anàlisi pretenem saber quines són les necessitats, els factors i els valors que els porta a elegir aquest servei en lloc d'un altre. Per acabar, intentar establir les claus del seu èxit i comparar aquesta empresa amb altres del sector.
4. Saber el seu organigrama, a tots els nivells tant directiu com de personal per comprendre el funcionament de l'empresa i tots els departaments.
5. Definir el públic objectiu de l'empresa; conèixer el consumidor per saber com arribar a ell amb més rapidesa i amb menys recursos.
6. Analitzar la competència per comparar els nostres productes amb els seus: les característiques i els preus per definir productes competitiu al sector.
7. Identificar les necessitats bàsiques de l'empresa en quant a la seua comunicació corporativa.
8. Dissenyar una guia d'elements bàsics de l'entitat (logotips, colors corporatius, tipografies...).
9. Elaborar un cronograma de les accions a realitzar.
10. Planificar les línies estratègiques quant a comunicació interna i externa de l'entitat.
11. Potenciar la pàgina web de l'empresa per a aconseguir més nombre de vendes de productes per Internet, d'una forma més directa amb el consumidor.
12. Realitzar un pressupost de l'aplicació real d'aquest estudi en la empresa.

Per tant, per aconseguir aquests objectius, hem utilitzat la metodologia de la investigació d'informació i l'observació del funcionament de l'empresa per poder delimitar les estratègies amb correcció.

D'altra banda, per a l'elaboració d'aquest treball ens hem plantejat diversos reptes. Primer, realitzar qüestionaris al públic de l'empresa, tant particular com professional. Per això, vam haver d'elaborar dos tipus de qüestionari amb les preguntes necessàries per obtenir la informació concreta que precisàvem en cada cas, tenint en compte que mai havíem realitzat cap enquesta. Segon, va ser tot un desafiament trobar informació sobre el sector dels tallers, ja que la majoria de la informació que trobàvem en un principi era del sector automobilístic en general. Després d'una recerca més exhaustiva, vàrem trobar dades sobre el sector a Internet. Tercer, maquetar el projecte en *Adobe InDesign CS4* ha suposat tot un repte, ja que no coneixíem aquest editor de text i hem hagut d'aprendre sobre la marxa.

Referent a les etapes que hem seguit per arribar als objectius marcats, destaquem: en primer lloc, recerca i selecció de la bibliografia; en segon lloc, investigació i documentació; sobre de DI, la competència i el sector automobilístic dels voltants. A més, assabentar-nos amb més profunditat de la situació econòmica en la que es troba el país en l'actualitat per poder entendre millor la riquesa de la societat; en tercer lloc, plantejar el projecte, és a dir, establir l'objectiu principal i els secundaris per a realitzar el treball amb adequació. En cinquè lloc, elaborar una memòria analítica i justificativa descrivint les diferents fases del projecte i els passos a seguir per dur-lo a terme; en sisè lloc, llegir la bibliografia seleccionada; en setè lloc, anar a l'empresa per conèixer amb més detall el funcionament i poder fer un estudi més personalitzat. A més de parlar amb els dirigents de l'empresa per decidir aspectes més concrets del procés; en huitè lloc, arribar a conclusions a partir dels coneixements adquirits i la informació obtinguda. Per últim, a partir d'aquestes dades, redactar i maquetar la memòria del projecte.

A continuació explicarem els diferents continguts que presenta aquesta obra. En un primer apartat, i abans de centrar-nos en la pròpia estratègia de comunicació, cal estudiar l'escenari actual de l'empresa. Per això s'exposaran les característiques; l'anàlisi interna; l'anàlisi extern, tant de l'entorn com del mercat; l'anàlisi DAFO i el públic objectiu. Una vegada en aquest punt, ens endinsarem en el pla de màrqueting i, després, en el de relacions públiques. Trobem dins de cada un d'ells els objectius, les estratègies, les accions prioritàries i secundàries, el cronograma, el pressupost i les conclusions. Després, s'exposen les línies futures que caldria seguir després d'implantar-lo, les conclusions globals del treball i la bibliografia.

2. CARACTERÍSTIQUES DE L'EMPRESA

DI és un taller de mecànica situat a l' Avinguda Ponent, 10 (Polígon Industrial) de la localitat de Palma de Gandia (València). Encara que estiga emplaçat a aquesta localitat, es troba molt a prop de Gandia, capital de La Safor. DI és una empresa familiar de segona generació que té el reconeixement de qualitat per part de la marca Bosch ja que pertany a la xarxa de tallers mecànics des d'abril de 2005. Per aquesta raó és una franquícia d'aquesta marca.

DI es va constituir com a societat l'1 de febrer de 2005. L'activitat principal de l'empresa és la reparació i reconstrucció d'equips d'injecció dièsel, així com el manteniment i la mecànica ràpida d'automòbils. Ofereix un servei de mecànica integral per a qualsevol marca de l'automòbil. El codi CNAE és el 3317 i els objectius són la reparació i venda d'equips d'injecció per a motors a propulsió tant dièsel com gasolina, reparació de vehicles i turbos, i la compra i venda de tot tipus de recanvis. Per tant, l'empresa presta diferents models de servei que podem ajuntar en dues línies de negoci reconegudes amb la denominació d'una marca líder en el sector automobilístic com és Bosch. Així mateix podem distingir entre:



Bosch Car Service: Servei de mecànica, manteniment i reparació de vehicles.



Bosch Diesel Center: Servei oficial de reparació i venda d'equips d'injecció dièsel, gasolina i turbocompressors.

D'altra banda, DI és una empresa pionera en el sector de tallers tecnològicament avançats i amb tecnologia punta, homologats amb la Q1 de qualitat, la màxima qualificació que atorga Bosch a tots aquells serveis oficials de la xarxa de tallers. DI ofereix a més un servei de mecànica integral per a qualsevol marca d'automòbil. Especialistes en sistemes d'injecció dièsel, presten assistències de manteniment de vehicles, revisió prèvia a l'ITV, electricitat i electrònica, mecànica en general, reparacions d'equips d'injecció dièsel i gasolina, venda de recanvis, olis i lubricants. Aquest nivell d'exigència l'ha permès situar-se entre les empreses més destacades i reconegudes en el sector.

Servei oficial de Bosh en la regió, busca innovar en els processos per poder aconseguir un major nombre de clients. A l'actualitat, l'empresa ha presentat els seus resultats de l'exercici 2012 amb un creixement de la xifra de vendes del 33% respecte a l'any anterior. Aquests resultats són importants si tenim en compte la recent recessió econòmica generalitzada. A més, DI ha augmentat les vendes en més del 40% en els dos últims anys*.

* <http://noticiasdemotor.es/diesel-injeccion-s-l-mantiene-un-crecimiento-por-encima-del-40-en-los-ultimos-dos-anos-y-refuerza-su-colaboracion-con-la-consultora-cedec/>.

Quant a la infraestructura del lloc de treball, per un costat, l'empresa conta amb una moderna nau especialment dissenyada per al procés de reparació de tot tipus de motors i mecànica de vehicles d'uns mil metres de superfície; i per un altre, disposa d'un laboratori on es porten a terme tot tipus de reparacions, estudis i desenvolupament de components mecànics i electrònics de vehicles.

Donat l'alt grau d'especialització en la reparació de sistemes d'injecció de vehicles dièsel i la tecnologia de la qual disposa l'empresa és taller de tallers, principalment en la seua secció de laboratori i en el departament electro-mecànic. Els principals clients són tallers de mecànica general de vehicles i tallers oficials (concessionaris). A més, en la seua constant d'evolució cap a l'excel·lència, recentment han adquirit el banc de proves Bosch EPS 708, convertint-se així en el primer servei dièsel a València amb aquest equipament.

3. ANÀLISI DE LA SITUACIÓ INTERNA

En aquest apartat, vaig a comentar la situació en la qual es troba en aquests moments DI. La raó social de l'empresa és Dièsel Injecció SL. Per una altra part, el nom comercial fins l'actualitat ha sigut *Dièsel Injecció*, però ara han decidit canviar-lo per *Tallers Tot Injecció*. Aquesta modificació serà gradual perquè el públic continue relacionant l'empresa a les publicitats. De Dièsel Injecció s'ha passat a Tallers Tot Dièsel Injecció. Després passarà a ser Tallers Tot Injecció. La decisió de reescriure el nom comercial es deu a que el públic relacionava Dièsel Injecció a reparacions només de cotxes dièsel i açò era un error. Per això han decidit canviar-lo i han eliminat "dièsel", ja que realitzen reparacions en tot tipus de cotxes, tant dièsel com gasolina. A més, han volgut afegir "Tallers" perquè tenen dos línies de treball: Bosch Car Service i Bosch Diesel Center. Tanmateix, en el sector dels tallers en general, es comú posar el nom de "tallers" encara que sols tinguen una sola sucursal, pensant de cara al futur, per si n'obrin més i perquè queda més complet.

D'altra banda, l'empresa compta amb 18 treballadors en plantilla. Aquesta està encapçalada per la gerent, Maria Pilar Reina. En un segon nivell es troben l'assessor de serveis, Borja Reina, el cap de recanvis, Pedro Morant, l'encarregada de l'administració, Marta Morera, el cap de laboratori d'injecció, Joan Antoni Reina, i el comercial i responsable de logística, Oliver Bertomeu. Aquests són els caps de departaments encarregats que tota l'empresa funcione amb correcció i eficiència.

A continuació, sintetitze en un quadre la informació general de DI:

FITXA TÈCNICA	
CIF.	B-97546493
Raó Social.	Dièsel Injecció Societat Limitada
Nom comercial de l'empresa.	Tallers Tot Injecció
Direcció.	Av. Ponent, 10 – Polígon Industrial Sector II 46724 Palma de Gandia (València) Espanya
Telèfon.	96 280 86 63
Fax.	96 280 86 13
Correu electrònic.	dieselinjeccio@dieselinjeccio.com diesel.injeccio@bosch-bcs.com
Pàgina web i tenda electrònica.	www.dieselinjeccio.com
Activitat de l'empresa.	Reparació i venda d'equips d'injecció per motors a propulsió tant dièsel com gasolina. Reparació, compra i venda de tot tipus de recanvis.
Persona de contacte.	Reina Romero, Maria Pilar
Càrrec.	Administrador únic
La seua activitat es desenvolupa en.	Espanya
Mercat.	Particulars i proveïdors
CNAE 2009.	3317 Reparació i manteniment d'altre material de transport
SIC.	7539 Tallers de reparacions d'automoció SC

D'altra banda, els preus dels productes de l'empresa són assequibles per al consumidor. Són preus mitjans, ni cars ni barats, basats en el cost del producte, el preu de la competència i, moltes vegades, en la fixació del preu per part de la franquícia. Com ja hem dit, no venen el producte per baix del cost de fàbrica. DI no té ninguna política definida d'ofertes o promocions, n'ofereixen sense planificació alguna. Es guien moltes vegades pel que s'anomena *franquiciat* o pel que creuen en cada moment (més endavant tractarem sobre els preus de la competència).

La infraestructura comercial de DI és competent per al gruix de treball que tenen ara mateix. Posseeixen una nau moderna dissenyada per als processos de reparació de tot tipus de motors i mecànica de vehicles. A més, compta amb un laboratori on es duen a terme moltes reparacions diferents, estudis i desenvolupament de mecànics i electrònics de vehicles. Els mitjans mecànics de què disposa són suficients per a donar al producte la diferenciació necessària exigida per la marca i el consumidor i satisfer a aquest últim.

Els encarregats de l'acció comercial són la gerent, Maria Pilar Reina, i el comercial o responsable de la logística, Oliver Bertomeu. El cap del departament s'encarrega d'elaborar la planificació per a visitar els clients de l'empresa amb regularitat. A més, visiten nous possibles clients per ensenyar-los i oferir-los els productes que comercialitza la companyia. Les vendes de grans quantitats solen ser per mitjà de contacte telefònic, fax o a mitjançant el contacte directe en el destí amb el client per part d'agents comercials. Les grans vendes són el resultat de reiterades cridades telefòniques i visites als caps de compra d'altres empreses per a concretar els corresponents acords comercials. DI té quatre clients forts que suposen un gran percentatge de la facturació anual.

En conclusió, els aspectes més importants de DI són:

- Plantilla: 18 persones.
- Facturació de 2012: 1.246.333,23 d'euros.
- El 75% de la facturació es deu al sector professional, és a dir, la línia de treball Bosch Diesel Center.
- El 25 % restant és la facturació del taller en general destinat al particular, és a dir, el Bosch Car Service.
- El cost dels productes els fixen en base als preus de fàbrica, a la franquícia i a la competència.

4. ANÀLISI DE LA SITUACIÓ EXTERNA

4.1. Anàlisi de l'entorn

Quant a la situació externa de l'empresa, cal tindre en compte les previsions per als pròxims anys a nivell nacional, ja que la línia de Bosch Diesel Center ven també a altres comunitats autònomes d'Espanya.

El Fons Monetari Internacional a 16 d'abril de 2013 afirma que l'economia espanyola disminuirà un 1,6% en 2013 i eixirà de la recessió en 2014 amb un creixement del 0,7%. Aquestes xifres s'emmarquen al context europeu que es contraurà un 0,3 en 2013. L'FMI rebaixa en una dècima les previsions de creixement d'Espanya per aquest any i el pròxim. Aquest organisme havia previst una contracció del 1,5% de l'economia espanyola i un creixement en 2014 del 0,8% al gener. Tanmateix, ara, l'FMI es mostra més prudent que el Govern espanyol que havia calculat una caiguda del PIB del 0,5% i un repunt del 1,2% per al pròxim any. Per aquest motiu, hem decidit prendre com a referència les dades que presenta Europa ja que són diferents a les espanyoles i opinem que són més realistes aquestes, sobretot després del rescat econòmic d'Espanya per part de la Unió Europea.

D'altra banda, l'FMI espera que l'atur en Espanya arribe al seu màxim negatiu en 2013, amb una taxa d'atur del 27%. Aquesta seria la major de la zona europea, junt amb Grècia, i sols començaria a reduir-se lleument en 2014, fins el 26,5%. Pel que fa al comportament dels preus, es preveu una progressiva reducció de les pressions inflacionàries a Espanya del 2,4% en 2012 a un 1,9% de finals de 2013 i un 1,5% per al tancament de 2014. També, s'espera que la balança de compte corrent torne a ser positiva en 2013 amb un 1,1%, i que després augmente fins al 2,2% en 2014, induït per l'avanç del sector exterior espanyol.

Així mateix, al nou informe *Perspectives Econòmiques Globals*, l'FMI reitera les "vulnerabilitats de la perifèria de la zona europea com un dels principals riscos a curt termini" per a la recuperació mundial, especialment després "dels esdeveniments en Xipre i la situació política en Itàlia". A més, la revisió a la baixa de les perspectives en la zona europea d'una dècima fins un 0,3% negatiu en 2013 es produeix amb més força en Itàlia i França, amb rebaixes de quatre dècimes en ambdós casos. A la fi, per a la segona meitat de l'any i principis de 2014 s'espera que comence a veure's una recuperació "molt gradual" de l'economia en la zona euro, ajudada per un "menor aturament fiscal i una moderada millora de les condicions de crèdit". Per al pròxim any, les previsions de creixement de l'FMI són d'un 1,1% per a la zona euro*.

* <http://www.rtve.es/noticias/20130416/fmi-empeora-previsiones-economicas-para-espana-2013-2014/641321.shtml>.

A més, també és important explicar on es troba situada l'empresa. Ja que la majoria dels clients que té una companyia solen ser dels voltants. Per tant, DI està situada a la localitat de Palma de Gandia. Aquesta es troba al sud-est de la província de València, a la comarca de la Safor a 6,3 km de Gandia, la capital comarcal i a uns 70 km de la ciutat de València. El municipi té de superfície 14 km quadrats, afronta per tramuntana amb una pertinença del terme d'Ador i a Marxuquera de Gandia; per llevant, amb els termes del Real de Gandia, Beniarjó, Beniflà i Potries; per la banda de migdia, amb Ador; i per ponent, amb Ròtova, Alfauir i Ador*. Es troba en un punt estratègic per poder abastir a tots els pobles de la contornà. A més, el poble té cap als mil vuit-cents habitants amb una densitat aproximada de cent trenta habitants per metre quadrat. La seua història local s'inclou amb la de la ciutat veïna Gandia de la qual pertanyia a la seua jurisdicció territorial i ducat.

4.2. Anàlisi del mercat

El sector automobilístic actual sofreix un retrocés a nivell nacional. El sector de la reparació i manteniment de vehicles ha registrat en 2012 un descens en les seues vendes un poc superiors al 8%, segons dades de la Federació Espanyola d'Empresaris Professionals d'Automoció (CONEPA)**. L'any passat va registrar un progressiu i accelerat empitjorament al llarg de l'any. A més, el negoci de la reparació de cotxes ha caigut el 21% des de 2005. Les dades referents al sector de reparació i manteniment de vehicles no són encoratjadores. Tal i com afirma la patronal CONEPA citant dades del Institut Nacional d'Estadística (INE), el descens del negoci entre 2005 i 2012 ha sigut del 21,3%. Açò vol dir que ha disminuït una quinta part del negoci existent set anys enrere***.

Amb l'actual conjuntura econòmica, cada vegada hi ha una major incidència de l'economia submergida en el sector, tant a través de tallers que no compleixen les obligacions legals, com de treballadors en atur que necessiten recolzar els seus ingressos amb reparacions a locals particulars o al carrer. Així mateix, cada vegada més, el parc automobilístic espanyol està progressivament deteriorant-se i s'han de tindre en compte les conseqüències en la seguretat vial que es poden arribar a produir.

En contraposició, el taller de mecànica DI ha augmentat les vendes l'últim any. DI va tancar l'exercici 2012 amb un creixement de la xifra de vendes del 33% respecte a l'any anterior i, en els últims dos anys, va aconseguir incrementar-la en més del 40%, tot augmentant a la vegada la plantilla en un 36%****. Açò es deu a que l'empresa opta per un servei de qualitat a un preu competitiu. A més, a part de donar servei al client particular, com la majoria dels xicotets tallers, ofereix productes a altres tallers, clients particulars de laboratori, tallers de recanvis i concessionaris.

* <http://www.palmadegandia.es/es/content/localitzacio>

** <http://www.conepa.org/noticias/noticias-conepa.asp?id=261>

*** <http://www.infotaller.tv/reparacion/multimarca-y-general/el-negocio-de-la-reparacion-de-coches-ha-caido-el-21-desde-2005>

**** http://www.tusmedios.es/economia_y_negocios/46939-diesel-injeccion-desafia-a-la-crisis-y-crece-por-encima-del-40-en-los-ultimos-dos-anos-incrementando-su-plantilla-en-un-36.html

D'altra banda, la classificació del mercat de DI és la següent:

Primer, per a parlar del comprador de DI cal fer una diferenciació en dos vessants de comprador ja que l'empresa presenta dues línies de servei. Per una part, el particular, que es el que acudeix al taller, en la línia de servei Bosch Car Service. Per un altre costat, les empreses que compren productes a la empresa en la línia Bosch Diesel Center. Els particulars són individus que sols tenen relació amb l'empresa de forma directa i personal. Compren per al consum propi o per a sa casa. D'altra banda, la demanda de les empreses és la conseqüència dels mercats de consum. Aquestes adquireixen els béns o serveis per a incorporar-los als seus processos productius.

Segon, la classificació dels productes que ofereix DI en la línia Bosch Diesel Center és la següent:

1. Frens (pastilles de frens, discos de frens, Kit pro/ Kits Super Pro, sabates i tambors de frens, hidràulica, pinces de frens, ABS/ESP, líquids de frens i la resta de frens).
2. Il·luminació (fars principals, pilots darreres, llums, fars addicionals i la resta d'il·luminació).
3. Encés (bombines encés, cables encés i la resta d'encés).
4. Sondes Lambda (sensor d'oxigen dièsel i gasolina).
5. Cabalímetre (de gasolina i de dièsel).
6. Sistemes de gasolina (bomba gasolina, vàlvula injecció, sensors i la resta de gasolina).
7. Bugies i escalfadors (la resta de bugies i la resta de escalfadors).
8. Filtres (d'oli, d'aire, dièsel, gasolina, habitacle i la resta de filtres).
9. Elèctric (connectors i interruptors, relés, xicotets motors, botzines, refrigeració i la resta d'electrònics).
10. Escombretes (twin, aerotwin, cosmos i la resta d'escombretes).
11. Dièsel (bombes d'injecció BX, bombes d'injecció noves, injector BX, injector nou, toveres, recanvis dièsel i la resta de dièsel).
12. Màquines Rotatives (motor d'arrencada nou, alternador nou, motor d'arrencada BX, alternador BX, pinyons, reguladors, contractors i altres màquines rotatives).
13. Corretges (kit de corretges i la resta de corretges).
14. Bateries (la resta de bateries).
15. Altres (parkpilot i carregadors de bateries).

Tercer, la competència és monopolística ja que hi ha molts oferents i demandants amb productes diferenciats. Existeixen poques barreres d'entrada. Quart, el tipus d'intercanvi que presenta DI és una franquícia. La relació contractual cobreix una àmplia gamma de prestacions de serveis, subministraments de béns i cessió de la marca per part del franquiciador, Bosch. DI va abonar un cànon a l'inici de la relació i entrega un percentatge de les seues vendes al franquiciador. Cinqué, segons els tipus de demanda, són mercats de consum durador ja que ofereixen un producte que és d'un ús a llarg termini. A més, són un mercat de serveis, perquè DI presta servei de postvenda en tots els productes que ofereix.

Per últim, dins del microentorn, compost per elements de l'entorn més pròxim i més directament implicats en la relació d'intercanvi, trobem la competència de DI. L'oponent directe, quant a la línia de servei Bosch Car Service, són tots els taller de mecànica de Gandia i voltants. Però, el que ens interessa ara mateix és centrar-nos en la línia de Bosch Diesel Center. En aquest cas, el competidor més important i fort és Tecnodiesel Murcia S.L.

Aquest taller es troba a Murcia en la Carretera Abanilla (Polígon Industrial Vicente Antolinos), km 1,5 a Santomera CP 30140. Es va fundar el 2004 i és servei oficial de Delphi, però també treballa amb altres marques com Siemens, Denso, Bosch i Zexel. Té una infraestructura amb 1.075 metres quadrats distribuïts en taller, laboratori amb l'últim equipament necessari per realitzar reparacions a professionals del sector, oficines i magatzem de recanvis. A més també té taller per al particular.

D'altra banda la pàgina web de www.tecnodieselmurcia.com dona diversos errors en accedir a ella. Açò dona una mala imatge de la marca, no transmet professionalitat. Una vegada dins de la pàgina, enllaça amb www.recambiosdiesel.com, una web més professional que l'anterior i més elaborada. Està bé que tinga varies pàgines, però si s'accedeix a la primera abans, el mal ja estarà fet i dona mala impressió. La pàgina web és un punt dèbil de Tecnodiesel Murcia SL. D'altra banda, té preus baixos i realitza reparacions en poc de temps i amb correcció, punt fort de l'empresa.

Després d'analitzar a Tecnodiesel Murcia SL he arribat a la conclusió que les dues empreses es pareixen molt, encara que una estiga a Valencia i l'altra a Murcia, tant en que són una empresa jove, com en les dimensions del local i les prestacions que ofereixen. Però, s'ha de recordar que el competidor de DI ofereix preus més baixos i reparacions més ràpides. Aquest és un punt dèbil per DI. Pel que fa a les pàgines web d'ambdues empreses, presenten errors millorables a l'hora d'arribar al públic, així que creguem que estan empatades en aquest sentit. En resum, la competència guanya a DI per preu i rapidesa. Remarcar que encara que siga competència directa de DI, mantenen una bona relació perquè es fan treballs l'una a l'altra.

En relació a altres competidors de DI podem trobar: Turbo Inyección Castalia, S.L. i Viladiesel, S.L. de Castelló; Alfonso Casas Galindo, Diesel Alicante i Servicio Diesel, S.L. d'Alacant; i Wifredo Alvarez, S.L., Servicio Diesel Iglesias S.L. i Servi-Auto Diesel Oliva, S.L. de València. Primer, els tallers de Castelló tenen menys servei i no toquen l'àrea de DI, per tant no són competència directa. Segon, els d'Alacant són més cars i per tant DI té un punt fort en aquest sentit. Tercer i últim, Wifredo Alvarez, S.L. d'Alberic té menys servei; Servicio Diesel Iglesias S.L. de Catarroja són més cars i Servi-Auto Diesel Oliva, S.L. de Gandia, el taller més proper, són més barats però tarden més a l'hora de fer les reparacions i de vegades no ho fa. Açò no transmet confiança al públic i per això, en aquest sentit, DI és més competitiu.

5. ANÀLISI DAFO

“En tot pla de màrqueting, el diagnòstic de la situació suposa una síntesi de l’anàlisi prèvia, en la qual s’identifiquen les oportunitats i amenaces que presenta l’entorn (i que, per tant, no són controlables) i les fortaleces i debilitats amb què compta l’ empresa (necessàriament controlables)*”. L’anàlisi DAFO (acrònim que recull les debilitats, amenaces, fortaleces i debilitats) és la ferramenta més eficient perquè l’empresa es faça una idea de com està, el que realitza amb correcció i el que podria millorar.

Debilitats:

Les debilitats són aquelles habilitats, recursos, elements,... que Dièsel Injecció posseeix i que perjudiquen el correcte funcionament. Es refereixen als problemes interns que, una vegada identificats, deuen eliminar-se i corregir-se amb una estratègia adequada perquè puguem, inclús, convertir-se en una fortalesa.

- No tindre més sucursals.
- No posseir servei de grua.
- L’activitat de l’empresa està molt subjecta a la conjuntura econòmica general, sobretot, als efectes d’aquesta per al consum de la població.
- No gaudir de molts inversors.
- Tancament dels generals clients de l’empresa.
- Tindre problemes de finançament per causa de la crisi.

Amenaces:

Es refereixen a les situacions negatives externes a l’empresa que poden atemptar contra ella. Per això és necessari dissenyar una estratègia adequada per tal d’evitar-les i convertir-les en oportunitats.

- Necessitat d’invertir en gestió del coneixement.
- Requisit d’adaptació a estàndards europeus.
- Augmentar la competència.
- Sensibilitat social per temes ecològics com són les “tècniques verdes”.
- Noves regulacions.
- Canvi en les tecnologies més modernes en els vehicles.
- Molta presència d’autònoms, col·lectiu especialment copejat per la crisi, com afirma CONEPA**.

* SAINZ DE VICUÑA, José María (2007): El plan de marketing en la práctica, Madrid, ESIC, p. 95.

** <http://www.conepa.org/noticias/noticias-conepa.asp?id=261>.

Fortaleses:

Són aquells elements propis i positius que diferencien a DI d'altres la resta empreses del sector. Són aquells punts forts que s'han de potenciar perquè marquen la diferència amb la competència, punts forts per aprofitar les oportunitats del mercat. Aquests són:

- Servei ràpid.
- Treball de qualitat.
- Personal qualificat i motivat.
- Imatge de la marca Bosch.
- Garantia de qualitat Bosch.
- Alt rendiment tecnològic.
- Coneixement i experiència.
- Bona relació amb proveïdors.
- Constant adaptació als nous requeriments del mercat.
- Empresa de segona generació que ja té un públic fidel.

Oportunitats:

Són les situacions i elements externs i favorables que es generen en l'entorn i que, una vegada identificats, poden ser utilitzats positivament per a convertir-se en una fortalesa de l'empresa. En aquest cas, cal diferenciar entre les oportunitats amb els concessionaris i amb els tallers independents ja que els dos són competidors però presenten característiques diferents.

Per una banda, amb els concessionaris:

- Sinergia amb una gestió integrada amb altres concessionaris.
- Expansió internacional.
- Subcontractació del servei post-venda.
- Alliberació forts de subministres de recanvis.

D'altra banda, amb els tallers independents:

- Accés a recanvi oficial.
- La reducció de vendes de cotxes augmenta el negoci dels professionals de la reparació.
- Convertir-se en tallers autoritzats amb diverses marques.
- Tindre un major accés de vehicles, formació, ferramentes i equips.
- Aliances o fusions estratègiques.
- Ampliació del mercat amb flotes.

A continuació, hem elaborat un quadre amb l'anàlisi DAFO de l'empresa resumit:

FORTALESES	DEBILITATS
<ul style="list-style-type: none"> • Servei ràpid i treball de qualitat. • Personal qualificat i motivat. • Imatge i garantia qualitat de la marca Bosch. • Alt rendiment tecnològic. • Coneixement i experiència. • Constant adaptació als nous requeriments del mercat. • Empresa de segona generació. 	<ul style="list-style-type: none"> • No tindre més sucursals. • No posseir servei de grua. • Subjecta a la conjuntura econòmica general. • No gaudir de molts inversors. • Tancament dels generals clients. • Problemes de finançament.
OPORTUNITATS	AMENACES
<p>Concessionaris:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sinergia amb una gestió integrada amb altres concessionaris. • Expansió internacional. • Subcontractació del servei post-venda. • Alliberació forta de subministres de recanvis. <p>Tallers independents:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Accés a recanvi oficial. • La reducció de vendes de cotxes. • Convertir-se en tallers autoritzats. • Major accés de vehicles, formació, ferramentes i equips. • Aliances o fusions estratègiques. • Ampliació del mercat amb flotes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Necessitat d'invertir en gestió del coneixement. • Requisit d'adaptació a estàndards europeus. • Competència en augment. • Sensibilitat social per temes ecològics. • Noves regulacions. • Tecnologies més modernes. • Competència deslleial.

6. PÚBLIC OBJECTIU

Donat que l'empresa té dues línies de negoci hem de diferenciar dos tipus de públic objectiu als qual arribar:

Públic actual de l'empresa:

1. Particular: homes de mitjana edat, entre 30 a 60 anys en un àmbit local.

Segons els propietaris de l'empresa, la dona va menys al taller perquè l'home coneix més el cotxe i prefereix que siga ell qui vaja a reparar el cotxe. A més, la majoria de dones tenen vergonya d'anar i no assabentar-se del que li diuen, perquè no saben tant de mecànica com l'home en general. També, el sexe masculí prefereix anar.

D'entre les enquestes realitzades al públic particular de DI les respostes més representatives han sigut: “Molt content, bon tracte tant personal com tècnic”; “Ho fan molt bé, ara estan que se n'ixen”; “En general, tot molt bé, no són perfectes, perquè ningú és perfecte, però de notable cap amunt”; i “Em pareix molt bé. És una empresa dinàmica i ràpida. La faena condeix”. Açò ens transmet que el públic particular de DI està content del servei prestat. Ara cal mantenir-lo.

2. Professional:

- Taller en general (xicotetes empreses).
- Taller oficial (tallers de marca).
- Tendes de recanvis.

L'àmbit d'aquest públic professional seria tant local, com comarcal o nacional, ja que posseeix clients a Barcelona i a Murcia per ser un dels nou tallers oficials que inclouen aquest servei amb la certificació de qualitat Bosch.

A més, un taller ens va contestar a l'enquesta i ens digué: “Anem poc, però quan anem estem ben atesos”. Així que el bon servei és un punt fort de DI en les dues línies de servei.

Públic potencial: dones d'entre 30 i 40 anys en un àmbit local encarregades d'anar al taller amb més regularitat.

A més, cal especificar que el primer pas per a la presa de decisions relatives al públic objectiu és conèixer al màxim qui està implicat en el procés de decisió de compra i consum del producte, servei o idea que es vol difondre. Després de moltes investigacions d'aquest procés, s'ha comprovat que, dins dels cercles socials concrets en els quals ens movem, s'intercanvien tres rols bàsics:

- Prescriptor o persona que recomana, decideix o influeix en la compra del producte directament o indirecta en el comprador perquè aquest compre eixe servei i no un altre, amb independència que siga per a ell o no. Aquest és el cas d'un amic que li recomana anar a DI perquè és un taller de qualitat o un tècnic que li recomana usar un líquid de frens o un altre.

- Comprador o client: persona que adquireix el producte en el lloc de venda, bé per a sí mateix o per a un altre. Aquest seria l'home, el pare de família encarregat dels cotxes de la casa.
- Consumidor és aquell que usa o gasta el producte en primera persona, amb independència que haja sigut o no el comprador o qui va decidir la compra. En aquest cas, la filla o la dona del comprador del vehicle. Elles són qui el consumeixen, encara que és el pare qui el compra.

Després d'haver explicat la teoria anem a posar-ho en pràctica. En la línia del públic professional, el prescriptor serien els tallers, els concessionaris, els mecànics o qualsevol client o proveïdor a qui haja agradat l'empresa, el comprador serien els tallers i el consumidor final, el client particular dels tallers i dels concessionaris.

D'altra banda, en la línia del particular, el prescriptor podria ser qualsevol persona que aconselle el comprador per a realitzar la compra, ja siga un amic, un client, el tècnic del taller o un expert. El comprador és l'home, aquell que va al taller. El consumidor són els homes, però també tots els components de la família, és a dir, la mare i els fills.

7. PLA DE MÀRQUETING

A continuació parlarem sobre el màrqueting i perquè quede clar vaig a citar a José María Sainz de Vicuña Ancín: “L’objectiu del màrqueting haurà d’orientar-se, per tant, cap a la satisfacció de les necessitats del client, consumidor o usuari millor que la competència, produint beneficis per a l’empresa. El coneixement del client i/o consumidor, la vivència, són les claus que alimenten la vida de l’empresa. I el grau en el que aquesta volque els seus recursos per identificar eixes necessitats marcarà l’orientació estratègica a seguir”.

Aquest treball, encara que es titule Pla de comunicació de l’empresa Dièsel Injecció SL, pretén centrar-se en estratègies de màrqueting i de relacions públiques que veurem més endavant. Per a dur a terme un pla de màrqueting, cal analitzar l’empresa i el seu entorn, punts que ja hem superat. Després, a partir d’aquesta informació, s’ha d’establir uns objectius i planificar unes estratègies per aconseguir aquestes metes. Sempre tenint en compte l’opinió del públic, és a dir, del client, del consumidor o del usuari.

7.1. Objectius

L’objectiu principal d’aquest pla de màrqueting és vendre un 15% més que l’any passat. A més d’això, també es pretén posicionar l’empresa com un referent en el sector automobilístic de la comarca de La Safor i potenciar la venda de productes Bosch Diesel Center Premium. Els camins per a aconseguir aquests objectius són una política comercial més agressiva, un augment de qualitat, l’optimització de la producció, l’ampliació del mercat de forma geogràfica, la contractació de més recursos i l’adaptació a les noves tecnologies.

Per arribar a aquest punt es necessari organitzar, dirigir i controlar. Per obtenir la primera, cal dividir el treball, assignar responsabilitats, coordinar la utilització dels recursos necessaris per a obtenir els objectius planificats. Per a la segona, es deu guiar, motivar i parlar amb les persones per arribar a la consecució de les metes. Per a la tercera, s’ha de mesurar i avaluar el compliment de plans per a prendre decisions correctes si aquests no es compleixen.

7.2. Estratègies

Per a poder dur a terme un pla de màrqueting cal planificar una sèrie d’estratègies que caldrà seguir al peu de la lletra perquè el pla tinga l’èxit esperat. Aquestes estratègies poden ser prioritàries o secundàries. A més, caldrà tindre en compte els mercats i els segments de la població per poder dirigir-se amb correcció a cada client en particular.

7.2.1. Estratègies de mercats

Després d’haver analitzat el mercat de DI hem arribat a la conclusió que és necessari consolidar els mercats que ja funcionen, potenciar aquells que s’observen com una oportunitat i buscar nous mercats. En definitiva, aquesta estratègia consisteix en identificar el públic objectiu i, per tant, aquell que s’ha de tenir més en compte a l’hora de promocionar l’empresa. Per aquests motius, pel volum del mercat actual i pel nivell d’oportunitat detectat, es proposen algunes estratègies de mercat.

El mercats prioritaris són aquells que l'empresa ja posseeix, que li funcionen i que pel volum representen una font d'ingressos important per a DI. Per tant, s'ha de tindre especial cura en mantenir-los i consolidar-los. Aquests mercats representen la prioritat de les accions al llarg de l'execució del pla de màrqueting anual, és a dir, aquests suposen el 65% de l'esforç en promoció. Els mercats prioritaris en l'actualitat són la comarca de La Safor i els pobles del voltants.

D'altra banda, aquells mercats que representen una oportunitat són aquells que, encara que estan un poc més lluny de proximitat suposen comandes més grans. Per tant, els mercats que s'han de potenciar són a nivell del País Valencià i a la Regió de Múrcia; empreses mitjanes i grans que donen gruix de treball. L'afany de promoció en aquest cas suposa un 30% del total.

Per últim, caldria buscar nous mercats, a nivell nacional com internacional, però de forma secundària. Aquests mercats representen un 5% de l'esforç total de la promoció.

7.2.2. Estratègia de segmentació

Amb la situació econòmica en la qual està immersa Espanya en l'actualitat, cal dividir el mercat el màxim possible per tal d'arribar amb més facilitat a un públic més reduït en cada acció. El procés de segmentació consisteix a dividir el mercat en grups de compradors que anomenarem *segments*. Aquests grups de clients finals busquen en el producte el mateix conjunt d'atributs. Hui en dia, per descobrir què busca cada segment la forma més ràpida és realitzar enquestes al públic.

Per tant, DI cal que centre els seus esforços en mantenir els clients que ja posseeix, sobre tot el públic professional, per no perdre'ls a curt termini. Però cal no oblidar els clients més propers geogràficament ja que són, per regla general, els que sempre tornaran a l'empresa si es continua cuidant-los i transmetent-los confiança. A més, es deu incentivar l'entrada de nous clients per obtenir més beneficis a llarg termini. Al següent apartat exposarem les accions que hem planificat les quals pensem que funcionaran per aconseguir els objectius plantejats.

7.3. Accions prioritàries i secundàries

Les estratègies es basen en la segmentació del públic de DI per arribar amb més facilitat a cada un d'ells, ja que no tots presenten les mateixes característiques. D'aquestes tàctiques i dels objectius plantejats es deriven les actuacions concretes que anem a exposar tot seguit. Aquestes accions deuen dur-se a terme per part de l'equip d'administració de DI. Encara que, si el pressupost de l'empresa ho suporta, allò ideal seria contractar una altra persona que s'encarregue d'implementar aquest pla i d'ocupar-se del departament de comunicació amb exclusivitat.

La majoria d'accions que es desenvoluparan són concretes, però d'altres són guies que es poden implementar a cada moment i situació. Aquestes són les accions prioritàries de l'empresa enfocades al públic professional, és a dir, a la línia de treball Bosch Diesel Center.

1. Màrqueting de fidelització.

- Actualitzar la base de dades i reforçar-la.
- Realitzar una enquesta al públic de Bosch Diesel Center tant en mà com per correu electrònic. No ha de ser molt extensa, perquè si no, no la contestaran. Es pot incloure una promoció: “Si contestes l’enquesta entraràs en el concurs de 50 euros en mà d’obra per al taller”. Amb la promoció volem crear un incentiu perquè el públic responga.
- A més, es realitzarà una fotografia del guanyador rebent els diners del premi i es col·locarà tant al taller com a les xarxes socials perquè la gent pugui veure que és cert motivar-los a participar en pròximes promocions.
- Recepció d’enquestes.
- Presa de decisions i accions a millorar a partir de la informació rebuda.

2. Màrqueting de captació de nous clients.

- Un comercial de l’empresa va de porta en porta en busca de nous clients. Presenta els nous productes Bosch Diesel Center Premium i els entrega la tarifa de preus. També realitza cridades telefòniques.
- Oferta: “Recomana’ns a un taller amic i obtindràs un 3% en les compres del pròxim any”. Aquesta oferta fa que porte a un taller amic i, a més com compres faces major serà el descompte, però els ingressos de DI també augmentaran encara que li reduïska el preu.

3. Màrqueting directe.

- Enviar correus electrònics amb informació de l’empresa i els productes Bosch Diesel Center Premium. No emetre molts correus per no atabalar al públic.

4. Publicitat.

- Publicitar els productes Bosch Diesel Center Premium a la televisió, radio i la premsa.
- A Tele7Safor, emetre un spot abans del programa *La banqueteta* per aconseguir l’efecte d’anticipació del públic d’aquest espai. L’hora d’aquesta emissió seria sobre les nou i cinquanta minuts de la nit, que és quan comença el programa. També a aquesta cadena de televisió, anar al programa *7 Días* de Puri Naya i parlar de les característiques dels nous productes Bosch Diesel Center Premium.
- A la Cadena Ser, incloure una cunya radiofònica després del *Carrusel Deportivo* per obtenir l’efecte d’arrossegament dels radiooients masculins d’aquest programa esportiu.
- Realitzar un spot sobre la línia de productes Bosch Diesel Center. El tema seria “revisa que tot l’interior del teu vehicle funcione correctament”. La frase del anunci podria ser: “L’interior és igual d’important que l’exterior” fent un joc de paraules.

Proposar a la ràdio la creació d’un programa del motor i patrocinar-lo certs mesos de l’any amb un anunci dels productes Bosch Diesel Center Premium, especialment durant la fira del motor de Gandia i durant les campanyes de Nadal, Pasqua i estiu.

5. Estratègies de comunicació web.

- Registre en buscadors de les paraules “dièsel”, “injecció”, “taller” , “tot”, “Gandia” i “Palma” per tal que redireccionen a la pàgina web de DI.
- Màrqueting per correu electrònic. Perfeccionar la base de dades que ja es té amb informació rellevant de cada client (telèfon, correu electrònic i direcció) la primera vegada que acudeix a DI. Definició de plantilles per correus, postals i missatgeria instantània. Creació de filtres segons característiques del públic. Comunicació mensual als clients.
- Xarxes Socials. Potenciar aquest mitjà perquè altres empreses i tallers coneguen l’empresa i vulguen contractar els seus serveis. Cal crear retroalimentació entre les xarxes i el públic professional. Per exemple, quan aparega un espot a la televisió, comentar-ho a Internet perquè la gent pugui parlar d’ell.
 - Facebook. Actualitzar-la cada dos dies amb informació de l’empresa, sobre tot, cartells i imatges.
 - Twitter. Escriure al menys una piulada tots els dies.
 - Youtube. Pujar tots els vídeos sobre l’empresa al canal.
- Missatgeria instantània. Utilitzar-la per informar el client que ja té la comanda completa o que ja té els injectors reparats.
- Pàgina oficial. Potenciar el tràfic a la web a través de cartells en l’empresa i enllaços des de les xarxes socials. Crear un vídeo corporatiu d’uns 3 minuts per penjar-lo en aquest espai i també a Youtube, tot explicant les característiques que fan millors els productes Bosch Diesel Center Premium.

A continuació, exposarem les accions secundàries enfocades al públic particular de DI, és a dir, al servei Bosch Car Service.

1. Màrqueting de fidelització.

- Primer, actualitzar la base de dades i reforçar-la.
- Realitzar una enquesta al públic de Bosch Car Service tant en mà com per mitjà de correu electrònic. Promoció: “Si contestes l’enquesta entraràs en el concurs de 20 euros en ma d’obra per al taller”. Amb la promoció volem crear un incentiu perquè el públic conteste.
- Recepció d’enquestes.
- Presa de decisions i accions a millorar a partir d’elles.

2. Màrqueting de captació de nous clients.

- Oferta: “Vine amb un amic i aconseguiràs 25 euros de descompte en la teua pròxima visita”. Amb la clàusula de descompte a partir de 100 euros de compra.

3. Màrqueting directe.

- Enviar correus electrònics amb informació de l’empresa. També, enviar correus amb informació personalitzada de cada vehicle, com per exemple, quan toca la ITV del vehicle.

4. Publicitat.

- Publicitar la línia de treball Bosch Car Service a la televisió, radio i la premsa.
- A Tele7Safor, emetre un spot abans del programa La banqueteta per aconseguir l'efecte d'anticipació del públic d'aquest espai similar al target de DI. El missatge del audiovisual seria transmetre l'oferta del mes.

5. Estratègies de comunicació web.

- Xarxes Socials. Amb aquest mitjà es pretén arribar al públic més jove de l'empresa per mantenir-lo informat de les ofertes setmanals. Cal crear retroalimentació entre les xarxes i el públic.
 - Facebook. Actualitzar-la cada dos dies amb informació de l'empresa, sobre tot, cartells i imatges.
 - Twitter. Escriure al menys una piulada tots els dies.
 - Youtube. Pujar tots els vídeos sobre l'empresa al canal.
- Missatgeria instantània. Utilitzar-la per informar al client que ja té la comanda completa o que ja té els injectors reparats.
- Pàgina oficial. Potenciar el tràfic a la web a través de cartells en l'empresa i enllaços des de les xarxes socials. Crear un vídeo corporatiu per penjar-lo en aquest espai i també a Youtube, tot explicant el funcionament del taller en la línia Bosch Car Service.

		SEMANAS																	
		GENER				FEBRER				MARÇ				ABRIL					
ACTIVITATS		18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35
Màrqueting de fidelització	Elaboració pla de màrqueting																		
	Ficar al dia base de dades																		
	Actualitzar base de dades																		
	Enquesta BDC																		
	Recepció d'enquestes																		
	Presa de decisions enquestes																		
	Comercial de porta en porta																		
	Porta`n amic BDC																		
	Correus electrònics																		
	Realitzar espot <i>La banquetta</i>																		
Publicitat	Emetre espot <i>La banquetta</i>																		
	Assistir <i>7 Días</i>																		
	Elaborar cunyes per la ràdio																		
	Emetre cunyes en la ràdio																		
	Patrocinar programa de ràdio																		
	Registre buscadors																		
	Xarxes socials																		
	Control pla de màrqueting																		

		SEMANAS																
		MAIG				JUNY				JULIOL				AGOST				
		36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52
ACTIVITATS																		
Elaboració pla de màrqueting																		
Ficar al dia base de dades																		
Actualitzar base de dades																		
Enquesta BDC																		
Recepció d'enquestes																		
Presa de decisions enquestes																		
Comercial de porta en porta																		
Porta` t un amic BDC																		
Correus electrònics																		
Realitzar espot <i>La banqueta</i>																		
Emetre espot <i>La banqueta</i>																		
Assistir <i>7 Días</i>																		
Elaborar cunyes per la ràdio																		
Emetre cunyes en la ràdio																		
Patrocinar programa de ràdio																		
Registre buscadors.																		
Xarxes socials																		
Control pla de màrqueting																		

7.5. Pressupost

Tot seguit, passem a detallar el cost que suposaria implementar aquest pla de màrqueting. Primer, detallarem les accions que no suposarien un sobre cost ja que s'emprarien treballadors actuals de l'empresa. Aquests són els comercials i la persona encarregada d'actualitzar la base de dades.

Segon, elaborar el pla de relacions públiques té un cost de tres-cents euros. Aquesta persona o empresa podria ser externa o interna de l'empresa. Encara que creguem oportú que deuria de ser una persona externa a l'empresa amb tots els coneixements necessaris.

Tercer lloc, la persona que ha d'implementar aquest en el seu conjunt. Interessaria contractar a un nou treballador ja que creguem que els treballadors actuals de l'empresa ja tenen prou responsabilitats i feines a dur a terme. Per aquest treball es necessita algú que conega bé el món del màrqueting, amb bona planificació i responsable. Haurà de seguir les estratègies d'aquest pla, tant les d'en línia com les de fora de línia. Aquesta és una tasca important que s'ha d'elaborar dia a dia i no es pot cometre cap error.

Quart, parlar amb Radiogandia per concretar un paquet de publicitat per a la seua televisió, la ràdio i el periòdic per mes.

Quint, l'apartat de viatges engloba tant els desplaçaments dels comercials, com dels directius durant tot l'any.

Sext lloc, impremta engloba tant fotocopies, com imprimir els qüestionaris per al concurs, com imprimir els cartells per a les diferents campanyes a desenvolupar.

RESUMEN	PREU	GLOBAL
Persona encarregada de l'elaboració del pla de màrqueting.	300 euros	
Persona encarregada d'implementar el pla de màrqueting.	1.000 euros/mes	12.000 euros (12 mesos)
Paquet de publicitat amb Radiograndia.	600 euros/mes	5.400 euros (9 mesos)
Premi enquesta BDC.	50 euros	
Notari concurs.	35 euros	
Elaborar spot televisió.	300 euros	
Realitzar cunyes radiofòniques.	150 euros	
Registre buscadors.	50 euros	
Viatges	300 euros	
Impremta	300 euros	
TOTAL		18.885 euros

8. PLA DE RELACIONS PÚBLIQUES

El pla de relacions públiques pretén promocionar la marca de l'empresa i no un producte en particular com és el cas del pla de màrqueting que acabem de desenvolupar. Ara l'objectiu principal es potenciar la marca perquè el públic tinga una bona concepció sobre l'empresa i decidisca elegir-la quan se li presente algun problema amb el cotxe. Les relacions públiques són molt importants perquè una empresa evolucione i avance en la direcció correcta. Per això anem a plantejar el nostre pla per millorar l'empresa DI.

8.1. Cultura de l'empresa

Per començar el pla de relacions públiques parlarem de la missió, la visió i els valors de l'empresa. La missió de l'empresa es la reparació i venda d'equips d'injecció per a motors a propulsió tant dièsel com gasolina; la reparació de vehicles i turbos; i la compra i venda de tot tipus de recanvis. Amb açò es pretén satisfer una necessitat del món del motor a la comarca de la Safor tant per a particulars com per a professionals del sector automobilístic. A més, la visió suposa posicionar-se com a un taller de qualitat i proper al públic líder en el sector del automòbil a l'àrea del llevant espanyol.

Pel que fa a la cultura de l'empresa, els valors de DI són els mateixos que els de Bosch ja que és una franquícia d'aquesta marca, encara que adaptats a una població menuda com és Palma de Gandia a la comarca de la Safor. La imatge de Bosch s'asseu sobre set valors que marquen i dirigeixen el comportament empresarial.

1. Orientació cap al futur i el benefici.
Amb la finalitat de desenvolupar de forma sòlida l'empresa i assegurar l'èxit empresarial a llarg termini, ha d'intervindre de forma activa en els canvis que es produeixen al mercat i amb la tecnologia. D'aquesta manera, continuem oferint solucions innovadores als nostres clients i llocs de treball atractius als nostres col·laboradors. Per açò, les actuacions i decisions de l'empresa estan orientades a l'obtenció de beneficis empresarials que asseguruen el creixement i l'autonomia financera.
2. Responsabilitat.
Els productes i serveis de l'empresa estan orientats, per damunt de tot, a la seguretat de les persones, a l'ús moderat dels recursos i a la conservació del medi ambient, a més de les exigències que comporta tindre qualitat Bosch.
3. Iniciativa i conseqüència.
L'empresa actua per iniciativa pròpia, amb sentit de la responsabilitat empresarial i són conseqüents en el seguiment i èxit dels objectius marcats.
4. Transparència i confiança.
Són transparents amb els col·laboradors, *partners* i inversors, els informen de forma oportuna i oberta dels desenvolupaments importants que es produeixen a l'empresa. Amb açò, intenten crear una col·laboració basada en la confiança mútua.

5. Honestedat.
És molt important en l'empresa. Consideren que és necessari la recíproca honestedat entre tots, tant dins d'ella com de fora, com a requisit per aconseguir l'èxit.
6. Fiabilitat, credibilitat i legalitat.
Sols prometen el que poden complir, consideren els acords que realitzen com una obligació, i respecten el dret i la llei.
7. Diversitat cultural.
Reconeixen l'origen regional i cultural, al mateix temps que consideren la diversitat com un benefici afegit i com un requisit per a l'èxit a nivell internacional.

La marca Bosch Car Service representa: orientació al client, qualitat, confiança, professionalitat, servei integral per a l'automòbil, multimarca, alt coneixement tècnic, avançat equipament.

DI té com a compromís de qualitat seguir els següents passos a l'hora d'atendre un client: assegurar una orientació al client en tots els serveis, assessorar-lo de forma professional, oferir-li un servei personalitzat i proper en un ambient agradable, assegurar la qualitat treballant amb productes Bosch i realitzar treballs de qualitat i amb professionalitat, d'acord amb els estàndards de Bosch. A més, garanteixen la rapidesa en les reparacions i amb la puntualitat en els terminis d'entrega. També consulten amb el client abans de dur a terme treballs addicionals necessaris, i acrediten una bona relació qualitat/preu, tot explicant amb transparència la factura al client. Per finalitzar, ofereixen garantia sobre els seus productes.

8.2. Definició d'objectius

El missatge de DI és: Dièsel Injecció és un taller d'experts en els productes de qualitat Bosch. El taller està sempre en constant evolució i adaptació a les noves tecnologies.

Els objectius de relacions públiques són donar-se a conèixer a un públic més ampli i posicionar-se com una marca de qualitat i propera al client. Per a aconseguir aquest objectiu posarem en marxa un conjunt d'estratègies.

8.3. Accions amb els mitjans

Els segments del públic al qual anirà dirigit el nostre pla de relacions públiques seràn, en un principi, els periodistes. Aquests seran de Gandia ja que creguem que són un mitjà de comunicació que arriba a més persones amb menys recursos a aquesta localitat.

Els mitjans són la televisió (Tele7Safor) la premsa (*Micro*, *7 1/2 Notícies* i *Saforguia*); i la ràdio (Radio Gandia Ser i Cope Onda Naranja).

8.4. Estratègies de relacions públiques

A continuació detallarem totes les estratègies que es plantegen per poder aconseguir els objectius del pla de relacions públiques a l'empresa DI. Aquest pla està dirigit als periodistes dels mitjans de comunicació convencionals, però també als de les xarxes socials. A més, encara que el públic objectiu d'aquest pla siguin els periodistes, de forma indirecta acabarà arribant també al públic particular i professional. Així doncs, anem a centrar-nos en els periodistes: un dels mitjans que ens ajuden a que les nostres notícies arriben amb més rapidesa a la població.

Abans de començar amb les estratègies concretes s'hauria d'elaborar una base de dades de tots els periodistes als quals es vol que arribe la informació sobre l'empresa. Les estratègies pensades per a aquest públic són les següents:

Primer, enviar-los notes de premsa per transmetre'ls informació o notícies de rellevància que poden ser interessants per ells sobre l'empresa. Al menys, dues l'any.

Segon, realitzar un dia de portes obertes per ensenyar-los com funciona l'empresa i demostrar que s'ofereixen serveis i productes de qualitat. Amb aquesta acció es vol transmetre, a més, la proximitat al públic perquè vegem de primera mà el que ocorre a la nau de DI. Hi haurà un vermut al finalitzar el recorregut per l'empresa per tal que els periodistes es queden amb bon sabor de boca.

Tercer, participar al magazine *7 Días* de la cadena de televisió Tele7Safor. A aquest programa es presentarà el negoci com una empresa de qualitat i propera al públic. Aquesta acció es realitzarà aprofitant alguna notícia rellevant que haja esdevingut i es donaran les dades al programa. Per exemple es pot fer a febrer i parlar sobre les xifres de facturació de l'any passat per justificar que l'empresa va bé i funciona correctament.

Quart, emetre a la ràdio cunyes radiofòniques sobre la companyia i les qualitats que té. Es buscaria un programa esportiu que són els que escolten en general el públic masculí, el públic objectiu de l'empresa, per aprofitar l'audiència del programa. La nostra proposta es difondre la cunya a Cadena Ser abans i després del *Carrusel Deportivo* per a aconseguir l'efecte d'anticipació i d'arrossegament de l'audiència d'aquest conegut programa.

Quint, publicitar-se al periòdic gratuït de la comarca, el *Micro*, mitçant. Tant amb anuncis menuts amb més regularitat i amb publicitats grans en èpoques estratègiques com la campanya d'estiu o per a la Fira del Motor de Gandia.

Sext, actualitzar amb regularitat les xarxes socials de la companyia i la pàgina web amb informació d'interès per al públic. Pot tractar-se de consells per al consumidor final, o amb dades de l'evolució del sector dels tallers i dels automòbils. En el següent apartat abordarem amb més deteniment les estratègies al món d'Internet. En general, aquestes accions es basen en promocionar l'empresa i posicionar-la com una empresa de qualitat i propera al ciutadà a través dels mitjans de comunicació de la comarca.

Després d'haver definit les tàctiques dirigides als professionals de la comunicació, especificarem les del públic particular i professional.

En primer lloc, oferir un dia de portes obertes als particulars -a altres tallers i empreses per als periodistes que he explicat amb anterioritat, Amb açò es pretén donar a conèixer l'empresa de més a prop, fer saber com funciona i- que la gent s'interessa més pel funcionament intern de l'automòbil.

En segon lloc, enviar correus electrònics al públic de l'empresa i recordar-los que continuem al seu costat oferint-los tot el que necessiten per al correcte funcionament del seu vehicle. Per exemple, recordar-los quan han de passar l'ITV. Per a portar a terme aquesta acció serà necessari implementar la base de dades de DI ja que és molt menuda i conté errors.

En tercer lloc, potenciar encara més el boca a boca, ja que la majoria dels clients de DI han conegut l'empresa per algun familiar, amic o conegut. Per a aconseguir açò es podria realitzar la promoció "porta't un amic a DI", l'eslògan de la qual podria ser: "Vols ajudar als teus amics? Porta'ls a Tallers Tot Injecció". La durada seria de dos mesos.

En quart lloc, un comercial encarregat d'anar de porta en porta dels concessionaris de cotxes i d'altres tallers del sector per mostrar-los les qualitats dels productes de l'empresa i els serveis que ofereixen, sobre tots als clients potencials propers a DI.

En cinqué lloc, a les campanyes de Nadal; Pasqua i estiu, crear un cartell i penjar-lo a les xarxes socials per recordar al públic que seguim al seu costat com empresa de confiança i qualitat.

Finalment, l'acció més ambiciosa seria elaborar un concurs d'un mes perquè les persones externes a l'empresa la conegueren un poc millor. A l'apartat de planificació d'un esdeveniment desenvoluparé amb més profunditat aquesta estratègia.

D'altra banda, caldria incentivar un poc la plantilla de DI per obtindre millors resultats i que els bons resultats es transmeten al públic. Sobretot seria important motivar els comercials, que són els que estan en contacte amb el públic potencial que deu elegir DI en un terme a curt o llarg termini.

Per acabar, les estratègies pensades per afavorir la marca en general són:

1. Patrocini esportiu. Impulsar un equip de futbol format per alguns treballadors de l'empresa. El patrocini seria durant tot l'any a la categoria Afes futbol 7 primera divisió. Compromesos amb l'esport, igual que Bosch a nivell nacional.
2. Assistència a fires del motor, com per exemple:
 - Fira Bianual MotorTec a Madrid 2013.
 - Fira Frankfurt 2014.
3. Participació en l'associació del sector FEMEVAL. Estar present a l'àrea del motor per aconseguir posicionar-se entre els millors.

4. Realitzar un spot televisiu durant l'any per recordar les qualitats de DI. Aquest producte audiovisual podria patrocinar el programa d'esports *La banqueta* de Tele7Safor. Si no, al menys emetre's abans o després del programa.

En resum, les accions es desenvoluparan en tres grans grups:

- Periodistes: notes de premsa, promoció a la ràdio, premsa i Internet, dia de portes obertes per als mitjans de comunicació i participació al magazine televisiu.
- Particular i professional: dia de portes obertes, correus electrònics, el boca a boca, comercials anant de porta en porta, motivació plantilla, promoció companyes, concurs d'un mes.
- Marca: patrocini esportiu, assistència a fires del motor i participació en l'associació del sector FEMEVAL.

Com a última acció, però no per això la menys important, cal realitzar un control del pla de relacions públiques al final per veure el resultat que han tingut les estratègies plantejades en un principi.

D'altra banda, cal remarcar les accions que volem dur a terme a les xarxes socials i a Internet. A continuació detallem les estratègies per a cada xarxa en concret:

- Facebook: Publicar amb informació actualitzada de l'empresa o activitats relacionades amb ella dues vegades a la setmana com a mínim.
- Twitter: Segmentar el públic de Twitter e intentar arribar al públic més jove de l'empresa, que són els qui utilitzen aquesta xarxa social. Sobre tot homes d'uns vint a uns quaranta anys. Encara que el públic objectiu siga d'uns trenta anys de mitja.
- Youtube: realitzar un vídeo gracios de curta durada sobre l'empresa per donar-la a conèixer a més gent a través del somriure. S'ha decidit fer un vídeo d'humor, ja que està demostrat que tenen més audiència els vídeos humorístics a Youtube. A més, elaborar un altre vídeo d'uns vint o trenta segons per a transmetre la imatge de marca de qualitat i propera als clients.
- Pàgina web oficial: La direcció d'aquesta pàgina és www.dieselinjeccio.com. Cal millorar la informació de l'empresa en aquest espai i actualitzar-la amb regularitat amb informació del mes per a donar-li més vida i més visitants.
- Blog: Realització d'un blog d'un expert de l'empresa per parlar dels productes, així com consells de qualitat que els periodistes poden emprar per parlar de DI. També, penjar informació que reflexe la qualitat i la confiança al públic. A més, seguir a altres blogs de la mateixa temàtica perquè parlen de l'empresa i aconseguir un cert renom en el sector.

Per informar el públic de DI sobre les xarxes socials de l'empresa es realitzarà un cartell per a col·locar-lo al mostrador de l'empresa per on passen la majoria dels clients. A més, enviar correus als clients per informar-los d'aquestes fonts d'informació.

8.5. La planificació d'un esdeveniment

Tot seguit, anem desenvolupar amb més deteniment un esdeveniment plantejat. En aquest cas, és la posada en marxa del concurs d'un mes. Consistirà a realitzar un concurs d'unes respostes senzilles sobre l'empresa i s'entrarà en el sorteig de 300 euros per a gastar en el taller. Amb aquesta acció es pretén incentivar l'afluència de públic al taller en el mes d'elaboració. S'elegirà un mes amb un històric de menys afluència. Els participants poden ser tant públic particular com professional.

El lema potser: “Vine al taller i contesta unes senzilles preguntes sobre l'empresa i entra en el concurs de tres-sents euros per a gastar al taller”. S'elaborarien varies plantilles de preguntes perquè la gent no es poguera dir les preguntes entre ells.

Per a dur a terme l'esdeveniment s'haurà de millorar la informació sobre l'empresa en Internet abans, tant a la pàgina web com a les xarxes socials. Informar els clients de tots els productes i la història de l'empresa. A més avisar amb un mes d'antelació que s'efectuarà el concurs per tal que la gent pugui assabentar-se i preparar-se. Es crearia un cartell per informar del concurs i es col·locaria tant a la nau de DI com a les xarxes socials, a la pàgina web i es publicitaria al periòdic el *Micro*.

Amb açò es pretén aconseguir que el públic acudisca al taller, realitze una compra, s'informe sobre l'empresa per poder participar millor q'l concurs i, després, tant el guanyador com els participants, en conèixer l'empresa, tornen. No podran participar ni els treballadors de l'empresa ni familiars directes. D'aquesta manera es pretén atraure nous clients i fidelitzar els que fa poc que coneixen DI. El sorteig serà realitzat davant de notari perquè no hi haja favors de cap tipus. El premi es sortejarà entre tots aquells que hagen contestat totes les respostes correctament. Si es donara el cas que no hi haguera ningú amb totes les respostes correctes, es realitzaria entre tots els que més respostes correctes hagen obtingut.

8.6. Pressupost

Tot seguit, passem a detallar el cost que suposaria implementar aquest pla de relacions públiques.

En primer lloc, detallarem les accions que no suposarien un sobrepreu ja que s'emprarien treballadors actuals de l'empresa. Aquests són els comercials i la persona encarregada d'escriure el blog a Internet. Aquesta persona podria escriure el document i el gestor d'aquest pla pujar-ho a la xarxa.

En segon lloc, elaborarem el pla de relacions públiques amb un cost de dos-cents euros. Aquesta persona o empresa podria ser externa o interna. Tot i que creiem oportú que siga una persona externa a l'empresa amb tots els coneixements necessaris.

En tercer lloc, la persona que ha d'implementar el pla de relacions públiques. Interessaria contractar un nou treballador ja que creiem que els treballadors actuals de l'empresa ja tenen prou responsabilitats i feines. Per aquest treball es necessita algú que conega bé el món de les relacions públiques, amb bona planificació i responsable. Haurà de seguir les estratègies d'aquest pla, tant les que són en línia com les de fora de línia.

Aquesta és una tasca important que s'ha d'elaborar dia a dia i no es pot cometre cap error, perquè un pas en fals pot desfer tota la feina feta i donar una mala imatge al públic.

En quart lloc, parlar amb Radiogandia per concretar un paquet de publicitat per a la televisió, la ràdio i el periòdic mesual.

En cinqué lloc, l'apartat de viatges engloba tant els desplaçaments dels comercials, com dels directius a les fires del motor, així com a les reunions de l'associació de FEMEVAL durant tot l'any.

En sisé lloc, impremta engloba tant fotocopies, com imprimir els qüestionaris per al concurs o, els cartells per a les diferents campanyes que es desenvoluparan.

RESUMEN	PREU	GLOBAL
Persona encarregada de l'elaboració del pla de relacions públiques	200 euros	
Persona encarregada d'implementar el pla de relacions públiques	800 euros/mes	9.600 euros
Paquet de publicitat amb Radiograndia	500 euros/mes	6.000 euros
Vermut dia portes obertes	50 euros/dia	100 euros
Patrocini esportiu	300 euros	
Premi concurs	300 euros	
Notari concurs	35 euros	
Realització spot televisiu	300 euros	
Viatges	300 euros	
Impremta	250 euros	
	TOTAL	17.385 euros

8.7. Cronograma

ACTIVITATS	SEMANAS																		
	SETEMBRE							OCTUBRE							NOVEMBRE			DECEMBRE	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17		
Elaboració pla de RP																			
Notes de premsa																			
Dia de portes obertes																			
Magazine 7 Días																			
Cunyes radiofòniques																			
Publicitat <i>Micro</i>																			
Correus electrònics																			
Promoció porta't un amic																			
Acció comercial																			
Patrocini esportiu																			
Fires del motor																			
Esport televisiu																			
Facebook																			
Twitter																			
Youtube																			
Pàgina web oficial																			
Concurs d'un mes																			
Control del pla de RP																			

		SEMANAS																	
		GENER					FEBRER					MARÇ				ABRIL			
ACTIVITATS		18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35
Elaboració pla de RP																			
Notes de premsa																			
Dia de portes obertes																			
Magazine 7 Días																			
Cunyes radiofòniques																			
Publicitat <i>Micro</i>																			
Correus electrònics																			
Promoció porta't un amic																			
Acció comercial																			
Patrocini esportiu																			
Fires del motor																			
Espot televisiu																			
Facebook																			
Twitter																			
Youtube																			
Pàgina web oficial																			
Concurs d'un mes																			
Control del pla de RP																			

ACTIVITATS	SEMANAS																
	MAIG				JUNY				JULIOL				AGOST				
	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52
Elaboració pla de RP																	
Notes de premsa																	
Dia de portes obertes																	
Magazine 7 Días																	
Cunyes radiofòniques																	
Publicitat <i>Micro</i>																	
Correus electrònics																	
Promoció porta't un amic																	
Acció comercial																	
Patrocini esportiu																	
Fires del motor																	
Esport televisiu																	
Facebook																	
Twitter																	
Youtube																	
Pàgina web oficial																	
Control del pla de RP																	

9. CONCLUSIONS FINALS

Vam elegir DI perquè és una empresa en creixement i en constant desenvolupament i pensàvem que tenia potencial per plantejar un treball d'aquestes característiques. A més, està recolzada per una marca líder en el sector automobilístic, com és Bosch, i els propietaris són cosins nostres, raé per la qual podíem tindre informació sobre l'empresa al nostre abast. També, els reptes que ens vam plantejar en un principi han sigut superats amb èxit i, en addició hem plantejat un altre. En aquest cas, el repte ha sigut maquetar amb el programa d'edició de textos InDesign, ja que no l'havíem utilitzar mai i hem anat aprenent sobre la marxa. Aquest és un exemple que les classes són un començament, però que també compta l'interès que poses per fer un treball i superar-te cada vegada un poc més.

Després d'haver realitzar aquest extens treball un se n'adona que ha après molt més del que esperava; tant del món de l'audiovisual com de la vida real. Ara coneixem amb molta més profunditat el funcionament de les empreses i les jerarquies que presenten. Aquestes informacions ens es treballen a classe, però és quan es viuen en primera persona, no s'obliden mai. Els treballs són els que fan reflexionar sobre la matèria impartida a les aules pels professors i les professores.

Aquest treball suposa el final de la nostra etapa universitària. Una etapa en què hem après sobre molts temes diferents de la comunicació audiovisual al llarg de quatre anys. Però també ens hem format allò que hem volgut fora de les aules relacionant-nos amb els companys i compartint experiències i vivències junts. Alguns hem tingut molta sort de poder col·laborar en altres projectes universitaris i aprendre molt més del que s'explica a les aules. A la fi, aquestes experiències de la vida són les que fan avançar i créixer com a persona i com a professional. És molt important potenciar aquestes pràctiques universitàries perquè els alumnes es puguin formar d'una manera més completa. Nosaltres hem tingut el plaer de poder gaudir de col·laboradora a *Telegrafies*, poder viatjar a l'estranger amb el programa Erasmus, realitzar pràctiques en una empresa real del sector audiovisual i, a més, elaborar molts altres treballs en grup gràcies al treballs interdisciplinaris de final de quadrimestre de cada any de carrera. Però cada estudiant s'ha de crear la pròpia vida universitària amb allò que més li agrada o apassione, i viure-la i aprofitar-la al màxim perquè aquesta etapa passa molt ràpid i després no ens hem de penedir per no haver pogut aprendre més aquests anys.

9.1. Conclusions pla de màrqueting

Després d'haver descrit les característiques de l'empresa i el seu entorn en els primers apartats, hem plantejat els objectius del pla de màrqueting. Tot seguit, les estratègies i les accions particulars per poder aconseguir aquestes metes. A més, hem situat aquestes actuacions al llarg del pròxim any començant des de setembre i les hem quantificat. D'altra banda, a través d'aquest pla hem pogut comprovar com, mitjançant diferents estratègies, es possible augmentar la notorietat de l'empresa i posicionar-la als mitjans convencionals i a les xarxes socials. No obstant, s'ha de saber vendre's i diferenciar-se de la resta en tot moment per poder aconseguir més beneficis cada any. Amb aquest pla hem aconseguit dotar l'empresa d'un instrument perquè pugui millorar per ella mateixa.

Un dels punts importants d'aquest pla són les accions prioritàries per llançar la gamma de productes Bosch Diesel Center Premium. Aquestes es basen en donar a conèixer el producte al públic perquè el puguin comprar després de conèixer les qualitats. El més important és crear una retroalimentació entre les xarxes socials, la pàgina web i el públic de l'empresa. A més, cal potenciar el boca a boca i, així, que el públic pugui arribar a convertir-se en prescriptor del producte per haver estat satisfet de la compra.

D'altra banda, s'ha complert l'objectiu principal d'aquest treball que es l'elaboració d'un pla de comunicació per l'empresa DI. Però, dels objectius secundaris s'han quedat alguns per dur a terme. Un d'ells era potenciar la pàgina web de l'empresa per aconseguir més nombre de vendes de productes per Internet, d'una forma més directa amb el consumidor. No s'ha arribat a aquest punt, perquè suposa uns coneixements addicionals que no tenim i perquè no disposàvem del temps suficient per poder aconseguir-lo.

Per concloure aquest gran apartat, cal remarcar que, per conèixer si es compleixen els objectius d'aquest pla; s'haurà d'esperar a implantar-lo i controlar els resultats una vegada instaurats; en aquell moment se sabrà si s'han complert o no. El que sí que podem comentar ara és que hem elaborat una sèrie d'estratègies per poder dur a terme el pla per qualsevol persona de l'empresa sense la nostra ajuda, explicant els passos a seguir i la metodologia que s'ha d'emprendre. És molt important que es segueixi amb rigor perquè si no, es pot llançar a perdre tot el treball realitzat amb anterioritat. Així mateix, aquest pla no és només per aquest any, també s'hauria d'implementar pels anys següents ja que si no haurà pagat la pena aquesta inversió de temps i de diners.

9.2. Conclusions de les estratègies de relacions públiques

En aquest apartat hem desenvolupat un pla de relacions públiques. Per a aconseguir-ho, hem exposat la cultura, la visió i la missió de l'empresa, definit els objectius i el públic; les estratègies i les accions a realitzar; a més, hem col·locat aquestes accions en un temps determinat i les hem pressupostades per tal de saber què costaria portar-les a terme. Cal remarcar que el públic d'aquest pla, a diferència de l'anterior, són els mitjans de comunicació encarregats de crear l'opinió pública. Encara que el pla estiga centrat en ells, directa o indirectament arribarà al públic particular i professional, ja que els mitjans actuen de filtre per a la població.

Tot seguit, de totes les accions exposades a aquest pla, cal remarcar la importància de l'ús d'Internet. A l'actualitat existeixen molts mitjans nous a la xarxa que poden servir l'empresa d'altaveu perquè s'escolte tot allò que volen contar i posicionar-se com la societat que volen ser. Internet és una porta oberta a les relacions públiques i una mostra de com el client veu el taller a través d'aquestes ulleres informàtiques.

A més, les relacions públiques són molt importants per tal que una empresa evolucione cap al futur. Necessita que el seu públic tinga una bona concepció d'ella perquè torne. També, ha de transmetre confiança i qualitat. Aquest pla, de la mateixa manera que el de màrqueting, està dissenyat perquè altra persona diferent a nosaltres pugui implantar-lo i controlar els resultats per saber si tots els objectius s'han complert i què caldria optimitzar. Creiem que amb aquest pla DI aconseguirà els objectius marcats. Per tant, cal dur a terme aquest pla a consciència per aconseguir un resultat òptim. Un pas en fals podria acabar amb tota l'estructura creada i s'hauria de començar de nou; les relacions públiques necessiten una dedicació constant per obtenir bons resultats. El més important és crear un retroalimentació entre les xarxes socials, la pàgina web i el públic de l'empresa.

10. BIBLIOGRAFIA

- BOSCH CAR SERVICE, Disponible en <<http://www.boschcarservice.es>> [Consulta: 28 de febrer de 2013].
- BOSCH DIESEL CENTER, Disponible en <<http://www.boschdieselservice.net/es/es/-start/dieselcenter.htm>> [Consulta: 31 de maig de 2013].
- CAPRIOTTI, P. (2005): *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Barcelona, Ariel Comunicación.
- CEDEC, *Diesel Injecció, S.L. mantiene un crecimiento por encima del 40% en los últimos dos años y refuerza su colaboración con la consultora CEDEC*, Disponible en <<http://cedecpymes.org/diesel-injeccio-mantiene-crecimiento-por-encima-40-ultimos-dos-anos-refuerza-colaboracion-con-consultora-cedec/>> [Consulta: 05 de juny de 2013].
- CERVERA FANTONI, A. L. (2008): *Comunicación total*, Madrid, ESIC.
- CONEPA, *CONEPA confirma el 8 por ciento de caída en 2012*, Disponible en <<http://www.conepa.org/noticias/noticias-conepa.asp?id=261>> [Consulta: 08 de juny de 2013].
- DIÈSEL INJECCIÓ, Disponible en <<http://www.dieselinjeccio.com/>> [Consulta: 25 de febrer de 2013].
- EDICIONES VÉRTICE (2008): *La publicidad aplicada a la Pequeña y Mediana Empresa*, Màlaga, Editorial Vértice.
- EIFORMA, Diesel Injecció Sociedad Limitada, Disponible en <http://www.einforma.com/servlet/app/prod/DATOS_DE/EMPRESA/DIESEL-INJECCIO-SOCIEDAD-LIMITADA-C_Qjk3NTQ2NDkz_de-VALENCIA.html> [Consulta: 25 de febrer de 2013].
- FONT DB, Disponible en <<http://www.font-db.com/fonts/search/akzidenz%20grotesk>> [Consulta: 18 de juny de 2013].
- IMF, *Spain: Financial Sector Reform—First Progress Report*, Disponible en <<http://www.imf.org/external/pubs/cat/longres.aspx?sk=40123.0>> [Consulta: 01 de juny de 2013].
- INTERNOSTRUM, Disponible en <<http://www.internostrum.com/>> [Consulta: 25 de juny de 2013].
- INFOTALLER, *El negocio de la reparación de coches ha caído el 21% desde 2005*, Disponible en <<http://www.infotaller.tv/reparacion/multimarca-y-general/el-negocio-de-la-reparacion-de-coches-ha-caido-el-21-desde-2005>> [Consulta: 08 de juny de 2013].

- PALMA DE GANDIA, Disponible en <<http://www.palmadegandia.es/es>> [Consulta: 08 de juny de 2013].
- RECAMBIOS DIESEL, Disponible en <<http://www.recambiosdiesel.com>> [Consulta: 03 de juny de 2013].
- SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, J.M. (2009): *El plan de marketing en la pyme*, Madrid, ESIC Editorial.
- SANTESMASES MESTRE, M. i altres (2009): *Fundamentos de marketing*, Madrid, Pirámide.
- TECNODIESEL, Disponible en <<http://tecnodieselmurcia.com/>> [Consulta: 03 de juny de 2013].
- TELE7SAFOR, Disponible en <<http://www.tele7safor.com/>> [Consulta: 18 de juny de 2013].
- TERMCAT, Disponible en <<http://www.termcat.cat/ca/Cercaterm/>> [Consulta: 20 de juny de 2013].
- TUSMEDIOS, *Diesel Injecció desafía a la crisis y crece por encima del 40% en los últimos dos años, incrementando su plantilla en un 36%*, Disponible en <http://www.tusmedios.es/economia_y_negocios/46939-diesel-injeccion-desafia-a-la-crisis-y-crece-por-encima-del-40-en-los-ultimos-dos-anos-incrementando-su-plantilla-en-un-36.html> [Consulta: 08 de juny de 2013].
- WIKILEARNING, *La comunicación corporativa*, Disponible en <www.wikilearning.com/curso_gratis/la_comunicacion_corporativa/5929> [Consulta: 25 de febrer de 2013].
- WIKIPEDIA, LA ENCICLOPEDIA LIBRE. *Análisis DAFO*, Disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO> [Consulta: 25 de febrer de 2013].
- *Palma de Gandia*, Disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/Palma_de_Gand%C3%ADa> [Consulta: 08 de juny de 2013].