



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING

PLAN PROMOCIONAL PARA TECNIMOTOR´S
CENTRO AUTOMOTRIZ, DEL CANTÓN LA
LIBERTAD PROVINCIA DE SANTA
ELENA, AÑO 2015.

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: MARCOS ROBERTO QUIJIJE GONZÁLEZ.

TUTOR: ING. JOSÉ VALENCIA MEDRANDA, MBA.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING

PLAN PROMOCIONAL PARA TECNIMOTOR'S
CENTRO AUTOMOTRIZ, DEL CANTÓN LA
LIBERTAD PROVINCIA DE SANTA
ELENA, AÑO 2015.

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: MARCOS ROBERTO QUIIJE GONZÁLEZ.

TUTOR: ING. JOSÉ VALENCIA MEDRANDA, MBA.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

La Libertad, 02 de diciembre de 2014

APROBACIÓN DEL TUTOR.

En calidad de Tutor de trabajo de investigación, “**PLAN PROMOCIONAL PARA TECNIMOTOR’S CENTRO AUTOMOTRIZ, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015**”; elaborado por el Sr. Marcos Quijije González, egresado de la Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

**Ing. José Adrián Valencia M. MBA
TUTOR**

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

El presente trabajo de titulación “**PLAN PROMOCIONAL PARA TECNIMOTOR’S CENTRO AUTOMOTRIZ, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015**”; elaborado por quien suscribe la presente declara que los datos, análisis, opiniones y comentarios que constan en este trabajo de investigación son de exclusiva propiedad, responsabilidad legal y académica del autor. No obstante es patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 20 de enero de 2015.

Atentamente,

Quijije González Marcos
c.i: 0924921349

DEDICATORIA.

Culminado este trabajo es dedicado a:

Mis padres que fueron los pilares fundamentales para lograr este objetivo, que con mucho esfuerzo, esmero y dedicación hicieron todo lo posible para convertirme en un hombre de bien y con ello conseguir mis metas trazadas.

Mi esposa y mi hija por brindarme su apoyo incondicional, siendo mi principal motivación para seguir adelante y no derrumbarme por problemas que suceden en el ámbito social.

Mis hermanos por ser una familia unida a pesar de los retos que la vida nos pone en el camino.

Mis amigos de la Universidad que desde que iniciamos estábamos conscientes que no iba a ser fácil, pero con la ayuda de Nuestro Creador, logramos pasar cada una de esas barreras y hoy demostrar que con esfuerzo, perseverancia y dedicación se pueden alcanzar los objetivos.

Cada uno de esos ejemplos en la enseñanza de la cátedra, desde mi primaria hasta mi formación universitaria, se puede apreciar que estamos en una nueva era en donde formarse profesionalmente es un requisito fundamental para el desarrollo de nuestro país.

Marcos Quijije González.

AGRADECIMIENTO.

Primero a nuestro creador a Dios, por bendecirme día a día y permitirme dar este gran paso en mi formación académica, a mis queridos padres quienes hicieron muchos esfuerzos para instruirme y formarme.

A mi esposa por brindarme su apoyo incondicional, además de ser la madre de mi hermosa niña a quien amo con toda mi alma.

A mis compañeros del 5/4 Marketing quienes me enseñaron que a pesar de los problemas que pueda existir, que se puede trabajar en equipo, demostrando y transmitiendo motivación para cumplir con lo encomendado.

A los docentes Ing. Jairo Cedeño director de la carrera, Ing. Carol Caamaño, Ing. Adrián Valencia, Ing. Ingrid Salazar, Econ. Roxana Álvarez, Ab. Isauro Domo, todos ellos maestros en la carrera de Ingeniería en Marketing, mis sinceros respetos y agradecimiento por impartir sus conocimientos y dedicación en mi formación académica.

Marcos Quijije González.

TRIBUNAL DE GRADO.

Ing. Mercedes Freire Rendón. MSc.
DECANA DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Ing. Linda Núñez Guale, MSc.
DIRECTORA
CARRERA DE MARKETING

Ing. José Adrián Valencia, MBA.
TUTOR

Ing. Libi Carol Caamaño López, MSc.
PROFESORA DE ÁREA

Ab. Joe Espinoza Ayala.
SECRETARIO GENERAL

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING

“PLAN PROMOCIONAL PARA TECNIMOTOR’S CENTRO AUTOMOTRIZ, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015”.

Autor: Quijije González Marcos.

Tutor: Ing. José Adrián Valencia, MSc.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación sobre “Limitadas estrategias promocionales y su incidencia en los índices de ventas de Tecnimotor’s centro automotriz del cantón La Libertad”, tiene como principal objetivo inducir al mercado meta a adquirir los servicios de mantenimiento automotriz que ofrece a sus clientes. Para la obtención de información de fuente primaria, se ha utilizado como instrumentos: La encuesta y entrevista, además del uso de una guía de observación realizada en el establecimiento del centro automotriz. En el presente estudio se ha detectado que las estrategias de marketing promocional aplicadas en la actualidad no satisfacen en su totalidad los requerimientos del centro automotriz y las expectativas de los usuarios. La mayor parte de la población estudiada, desconoce sobre el centro automotriz, ni se sienten atraídos por las promociones que realizan. La investigación realizada recomienda el diseño de estrategias promocionales idóneas, basadas en cuatro puntos principales: mejorar acciones promocionales, mediante innovación de herramientas basadas en la investigación de mercado; por otra parte innovación de los servicios, mediante el uso de aplicación móvil para teléfonos Androide, con el registro de información de clientes en la base de datos, dándole la facilidad al usuario de conocer los días en que debe realizar mantenimiento automotriz de sus vehículos y tener contacto directo entre usuarios y centro automotriz, además se diseñó la creación de servicio postventa, con el fin de mantener contacto con los usuarios mediante medios interactivos, alternativos, y aplicación móvil; por último se pretende fortalecer la imagen corporativa del centro automotriz mediante la difusión a personal y usuarios mediante marketing directo, marketing alternativo e interactivo, generando contenido dinámico. Por otro lado la propuesta es viable ya que cuenta con el apoyo económico del centro automotriz, por ende no existirá barreras internas para la aplicación del plan promocional para el Centro Automotriz Tecnimotor’s.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
TRIBUNAL DE GRADO.....	vi
RESUMEN.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiii
ÍNDICE ILUSTRACIONES.....	xiv
ÍNDICE DE TABLAS.....	xvi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xvii
ÍNDICE DE MATRICES.....	xviii
INTRODUCCIÓN.....	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
TEMA.....	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
Planteamiento del problema.....	3
Delimitación de la problemática.....	4
Formulación del problema.....	7
Sistematización del problema.....	7
Evaluación del problema.....	7
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	8
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
Objetivo General.....	9
Objetivos Específicos.....	9
HIPÓTESIS.....	10
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	10
CAPÍTULO I.....	14
MARCO TEÓRICO.....	14

1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA.....	14
1.1.1 Fundamentación teórica.	15
1.1.1.1 Marketing.	15
1.1.1.2 Importancia del marketing.	15
1.2 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.....	16
1.2.1 Definición de estrategias de promoción.	16
1.2.2 Importancia de la promoción.	18
1.2.3 Objetivos de la promoción.	19
1.2.4 Métodos de promoción.....	20
1.2.5 Definición de publicidad.	20
1.2.6 Definición de promoción de ventas.....	21
1.2.7 Metas de la promoción y el concepto AIDA.....	21
1.2.8 Objetivos de la promoción.	22
1.2.9 Tipos de promociones para consumidores.	22
1.3 VENTAS.....	24
1.3.1 Definición de ventas.....	24
1.3.2 Importancia de las ventas.	24
1.3.3 Funciones de ventas.	25
1.3.4 Objetivos del planteamiento estratégico de ventas.	26
1.3.5 Proceso de ventas.	27
1.3.6 Técnicas de ventas.....	27
1.3.7 Pasos en el proceso de ventas.....	28
1.3.8 Estrategias de ventas.	30
1.3.9 Gestión de ventas.	30
1.4 MARCO LEGAL.	31
1.4.1 Constitución de la República del Ecuador.	31
1.4.2 Plan del Buen Vivir.	31
1.4.3 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.	33
CAPÍTULO II.....	35
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.	35
2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.	35

2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.	35
2.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN.	36
2.4 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	38
2.5.1 Fuente primaria.	39
2.5.2 Fuente secundaria.....	40
2.6 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.	40
2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA.	41
2.7.1 Población.....	41
2.7.2 Muestra.....	41
2.7.3 Muestreo no probabilístico.....	43
2.8 PROCEDIMIENTOS Y PROCESOS DE LA INVESTIGACIÓN.	43
2.8.1 Procedimiento de la investigación.	43
2.8.2 Procesamiento de la investigación.	44
CAPÍTULO III.....	45
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.	45
3.1 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS.....	45
3.2 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS.	48
3.3 OBSERVACIÓN DIRECTA.	59
3.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.	60
3.5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	64
3.5.1 Conclusiones.	64
3.5.2 Recomendaciones.....	65
CAPÍTULO IV.....	66
DISEÑO DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA TECNIMOTOR’S CENTRO AUTOMOTRIZ, DEL CANTÓN LA LIBERTAD PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.	66
4.1. PRESENTACIÓN.....	66
4.2 JUSTIFICACIÓN.	67
4.3. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	67
4.3.1 Análisis F.O.D.A.....	68

4.3.2 Cruce de variables.....	69
4.3.3 Análisis interno.....	70
4.3.4 Matriz análisis ofensivo.....	72
4.3.5 Matriz análisis defensivo.....	73
4.3.6 Matriz PCI (Matriz de Perfil de Capacidad Interno).....	74
4.3.7 Matriz perfil de las oportunidades y amenazas (POAM).....	75
4.3.8 Matriz de evaluación de factores internos (EFI).....	76
4.3.9 Matriz de evaluación de factores externos (EFE).....	77
4.4 OBJETIVOS DEL PLAN PROMOCIONAL.....	78
4.4.1 Objetivo general.....	78
4.4.2 Objetivos específicos.....	78
4.5 FILOSOFÍA CORPORATIVA.....	79
4.5.1 Misión.....	79
4.5.2 Visión.....	80
4.5.3 Valores corporativos.....	81
4.5.4 Mercado objetivo.....	82
4.5.5 Segmentación.....	83
4.5.6 Estrategias de mercado.....	84
4.6 MARKETING MIX.....	86
4.6.1 Producto.....	86
4.6.1.1. Marca.....	86
4.6.1.2. Logotipo.....	86
4.6.1.3. Slogan.....	86
4.6.1.4. Cartera de productos.....	87
4.6.1.5. Estrategia de producto.....	89
4.6.2 Precio.....	90
4.6.2.1. Determinación de precios.....	90
4.6.2.2 Estrategias de precios.....	93
4.6.3 Plaza.....	93
4.6.4 Promoción.....	94
4.6.4.1 Plan de medios publicitarios.....	94

4.6.4.2 Plan de relaciones públicas.	95
4.6.4.3 Plan de promoción de ventas.....	96
4.6.4.4 Marketing directo.....	99
4.6.4.5 Marketing electrónico.	103
4.6.5 Evidencia física.	117
4.6.6 Personal.....	118
4.7 PLAN DE ACCIÓN.....	120
4.7.1 Cronograma de actividades.	122
4.8 PRESUPUESTO ANUAL PARA EL PLAN PROMOCIONAL.....	123
4.8.1 Presupuesto para el plan promocional con proyecciones a 5 años.....	124
4.8.2 Evaluación y control.	125
CONCLUSIONES.	127
RECOMENDACIONES.....	128
GLOSARIO.....	129
BIBLIOGRAFÍA.....	131
ANEXOS.....	134

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO No.- 1 Operacionalización de la variable independiente.....	12
CUADRO No.- 2 Operacionalización de la variable dependiente.....	13
CUADRO No.- 3 Estrategia promocional a través del ciclo de vida del producto.	17
CUADRO No.- 4 Tipologías de promociones.	23
CUADRO No.- 5 Población de estudio.	41
CUADRO No.- 6 Frecuencia observada.....	61
CUADRO No.- 7 Frecuencia esperada	62
CUADRO No.- 8 Cálculo de X^2	63

ÍNDICE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN No.- 1 Ubicación geográfica de Tecnimotor's	4
ILUSTRACIÓN No.- 2 Gráfico de X2.....	62
ILUSTRACIÓN No.- 3 Marca comercial.....	86
ILUSTRACIÓN No.- 4 Logotipo	86
ILUSTRACIÓN No.- 5 Canal de distribución.....	93
ILUSTRACIÓN No.- 6 Diseño de stand promocional	95
ILUSTRACIÓN No.- 7 Diseño de llaveros	96
ILUSTRACIÓN No.- 8 Diseño de esferos plásticos	97
ILUSTRACIÓN No.- 9 Diseño de esferos eeciclables.....	97
ILUSTRACIÓN No.- 10 Diseño de jarros térmicos.....	98
ILUSTRACIÓN No.- 11 Diseño de jarros de porcelana	98
ILUSTRACIÓN No.- 12 Diseño de roll up	99
ILUSTRACIÓN No.- 13 Diseño de dípticos	100
ILUSTRACIÓN No.- 14 Diseño de trípticos.....	101
ILUSTRACIÓN No.- 15 Diseño de tarjetas de presentación	102
ILUSTRACIÓN No.- 16 Diseño de vallas	102
ILUSTRACIÓN No.- 17 Creación de cuenta en Facebook.....	104
ILUSTRACIÓN No.- 18 Creación de cuenta en Twitter.....	105
ILUSTRACIÓN No.- 19 Creación de sitio web: Página de inicio	106
ILUSTRACIÓN No.- 20 Creación de sitio web: Página de información.....	106
ILUSTRACIÓN No.- 21 Creación de sitio web: Página de servicios	107
ILUSTRACIÓN No.- 22 Creación de sitio web: Página de galería	107
ILUSTRACIÓN No.- 23 Creación de sitio web: Página de videos.....	108
ILUSTRACIÓN No.- 24 Creación de sitio web: Página de Contacto.....	108
ILUSTRACIÓN No.- 25 Creación de cuenta de Youtube.....	109
ILUSTRACIÓN No.- 26 Creación de cuenta de Whatsaap.....	110
ILUSTRACIÓN No.- 27 Creación de cuenta de correo Outlook	111
ILUSTRACIÓN No.- 28 Creación de cuenta de correo Gmail	112
ILUSTRACIÓN No.- 29 Creación de cuenta de Google +	113

ILUSTRACIÓN No.- 30 Creación de App Móvil: Código QR.....	114
ILUSTRACIÓN No.- 31 Creación de App Móvil: Acceso a Facebook.....	114
ILUSTRACIÓN No.- 32 Creación de App Móvil: Acceso a Twitter.....	115
ILUSTRACIÓN No.- 33 Creación de App Móvil: Acceso a Consultas Online.	115
ILUSTRACIÓN No.- 34 Creación de App Móvil: Catálogo	116
ILUSTRACIÓN No.- 35 Creación de App Móvil: Servicio Post Venta	116
ILUSTRACIÓN No.- 36 Facha interna del Centro Automotriz.....	117
ILUSTRACIÓN No.- 37 Facha de venta de repuestos.....	117
ILUSTRACIÓN No.- 38 Diseño de gorras para el personal	118
ILUSTRACIÓN No.- 39 Diseño de camisetas para el personal.....	118
ILUSTRACIÓN No.- 40 Diseño de vestidos para promotoras.....	119

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 Género sexual	48
TABLA 2 Edad de los encuestados.	49
TABLA 3 Tecnimotor´s Centro Automotriz.....	50
TABLA 4 Identifica a Tecnimotor´s Centro Automotriz.	51
TABLA 5 Estrategias promocionales Tecnimotor´s Centro Automotriz	52
TABLA 6 Características más importantes.....	53
TABLA 7 Publicidad en Tecnimotor`s Centro Automotriz.....	54
TABLA 8 Medios publicitarios	55
TABLA 9 Herramientas publicitarias	56
TABLA 10 Medios publicitarios para dar a conocer los productos y servicios ...	57
TABLA 11 Herramientas de promoción de ventas.....	58

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 Género sexual	48
GRÁFICO 2 Edad de los encuestados.	49
GRÁFICO 3 Tecnimotor´s Centro Automotriz.	50
GRÁFICO 4 Identifica a Tecnimotor´s Centro Automotriz	51
GRÁFICO 5 Estrategias promocionales Tecnimotor´s Centro Automotriz	52
GRÁFICO 6 Características más importantes	53
GRÁFICO 7 Publicidad en Tecnimotor`s Centro Automotriz	54
GRÁFICO 8 Medios publicitarios	55
GRÁFICO 9 Herramientas publicitarias.....	56
GRÁFICO 10 Medios publicitarios para dar a conocer los productos y servicios	57
GRÁFICO 11 Herramientas de promoción de ventas.....	58

ÍNDICE DE MATRICES

MATRIZ No.- 1 Análisis Foda	68
MATRIZ No.- 2 Cruce de variables	69
MATRIZ No.- 3 Análisis ofensivo	72
MATRIZ No.- 4 Análisis defensivo.....	73
MATRIZ No.- 5 PCI	74
MATRIZ No.- 6 POAM	75
MATRIZ No.- 7 EFI.....	76
MATRIZ No.- 8 EFE.....	77
MATRIZ No.- 9 Elaboración de la misión	79
MATRIZ No.- 10 Elaboración de la visión	80
MATRIZ No.- 11 Segmentación.....	83
MATRIZ No.- 12 Estrategias de mercado	84
MATRIZ No.- 13 Evaluación de estrategias.....	85
MATRIZ No.- 14 Cartera de productos.....	87
MATRIZ No.- 15 Determinación de precios	90
MATRIZ No.- 16 Plan de medios publicitarios.....	94
MATRIZ No.- 17 Plan de relaciones públicas.....	95
MATRIZ No.- 18 Plan de promociones de ventas.....	96
MATRIZ No.- 19 Marketing directo	99
MATRIZ No.- 20 Herramientas de marketing electrónico.....	103
MATRIZ No.- 21 Plan de acción.....	120
MATRIZ No.- 22 Cronograma de actividades	122
MATRIZ No.- 23 Presupuesto anual para el plan promocional	123
MATRIZ No.- 24 Presupuesto para el plan promocional con proyecciones a 5 años	124
MATRIZ No.- 25 Evaluación y control de la administración general.....	125
MATRIZ No.- 26 Control de departamento comercial.....	125
MATRIZ No.- 27Evaluación	126

INTRODUCCIÓN

Tecnimotor's es un Centro Automotriz, que se dedica al mantenimiento de vehículos en el cantón La Libertad, de la provincia de Santa Elena, ofrece servicio de excelente calidad, a precios justos, el personal de servicio con el que cuenta es constantemente capacitado en mantenimiento automotriz, además de estar debidamente uniformados.

Tecnimotor's Centro Automotriz cuenta con un programa de mantenimiento preventivo por kilometraje de recorrido para todos los sistemas, con la finalidad de conservar la vida útil de su servicio; especialistas en diagnósticos computarizados en el sistema electrónico de control además del mantenimiento de su vehículo y reparación de automotores americanos y japonés, servicios de freno/suspensión en el chequeo y mantenimiento de todo el sistema de frenos de disco; amortiguadores, espirales, hojas de resorte, barras estabilizadoras, terminales rotulas cremalleras; ofrece un stock de repuestos automotrices de las mejores como lubricantes, llantas, baterías, accesorios. En la actualidad el Centro Automotriz Tecnimotor's no emplea acciones promocionales idóneas que permitan captar la atención del mercado meta, induciendo así a nuevos clientes, y mantener a los actuales, creando estima y preferencia de marca, ante marcas competidoras del mercado local del cantón La Libertad, esto afecta a los índices de venta que existen en la actualidad, respecto a los productos y servicios que ofrecen.

Este trabajo de investigación consta de 4 capítulos claramente definidos donde el primer capítulo contiene los antecedentes de la investigación, el planteamiento, delimitación, evaluación y formulación del problema, así mismo los aportes de diferentes autores expertos en el tema de promoción como estrategia de mercadeo, de igual forma en cuanto al soporte legal también cuenta con el marco legal importante en la aplicación del plan promocional.

En el segundo capítulo se da inicio a la metodología de la investigación que permite que se lleve a cabo la investigación pero con el empleo correcto y apropiado de estudios exploratorios y explicativos, así mismo contiene los diferentes métodos y técnicas de investigación para llevar a cabo el presente proyecto.

En el tercer capítulo se describe básicamente el análisis e interpretación de los resultados que fueron obtenidos de acuerdo a las técnicas de investigación utilizadas como fueron: encuestas, entrevista en profundidad y observación directa para de esta forma tener una visión más clara del problema de investigación.

El cuarto capítulo contiene la propuesta que consiste en aplicar un plan promocional que permitirá mejorar los índices de ventas de Tecnimotor's Centro Automotriz, en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena logrando con ésta valiosa implementación se pueda fidelizar a los clientes actuales y captar la atención de clientes potenciales, todo esto también con el fin de alcanzar incremento de la rentabilidad del centro automotriz.

Este trabajo de investigación busca lograr que mediante la aplicación de estrategias promocionales idóneas, permitan mejorar los índices de ventas del centro automotriz para generar crecimiento y desarrollo sostenible de la empresa, todo lo dicho anteriormente servirá de apoyo para la correcta gestión del Marketing Promocional.

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.

TEMA.

INCIDENCIA DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES EN LAS VENTAS DE TECNIMOTOR'S CENTRO AUTOMOTRIZ. DISEÑO DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA TECNIMOTOR'S CENTRO AUTOMOTRIZ, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

Limitadas estrategias promocionales y su incidencia en las ventas de Tecnimotor's Centro Automotriz.

Planteamiento del problema.

Tecnimotor's Centro Automotriz en la industria automotriz ofrece el servicio de tasteo y diagnóstico de inyectores electrónicos (mpi –tbi – vortec) en banco de prueba, que permite visualizar y tomar lectura del caudal de cada inyector, garantizando el buen funcionamiento. Especialistas en diagnósticos computarizados en el sistema electrónico de control además del mantenimiento de su vehículo y reparación de automotores de tipo americanos y japoneses. Servicios de freno, suspensión en el chequeo y mantenimiento de todo el sistema de frenos de disco; amortiguadores, espirales, hojas de resorte, barras estabilizadoras, terminales rotulas cremalleras, además ofrece un stock de repuestos automotrices de las mejores como lubricantes, llantas, baterías, accesorios. Tecnimotor's Centro Automotriz cuenta con un programa de mantenimiento preventivo por kilometraje de recorrido para todos los sistemas, con la finalidad de conservar la vida útil de su servicio; después del servicio se otorga un manual en el que indica cada cuanto kilómetro debe darle mantenimiento, recomendaciones y asistencia técnica especializada.

En la actualidad para captar la atención del cliente meta se realizan cuñas radiales como medio publicitario, sin embargo no se utilizan otros canales promocionales para difundir sobre los servicios y productos que ofertan. Tecnimotor's no aplica estrategias promocionales que induzcan al cliente meta a la acción de compra de los productos que ofrecen, como son repuestos y o prestación de servicios que se realizan en el mismo; por ello el diseño e implementación del plan promocional que permita mejorar los índices de ventas de las mismas.

Delimitación de la problemática.

Problema: Limitadas estrategias promocionales y su incidencia en los índices de ventas de Tecnimotor's Centro Automotriz.

Área de temática: Marketing Promocional.

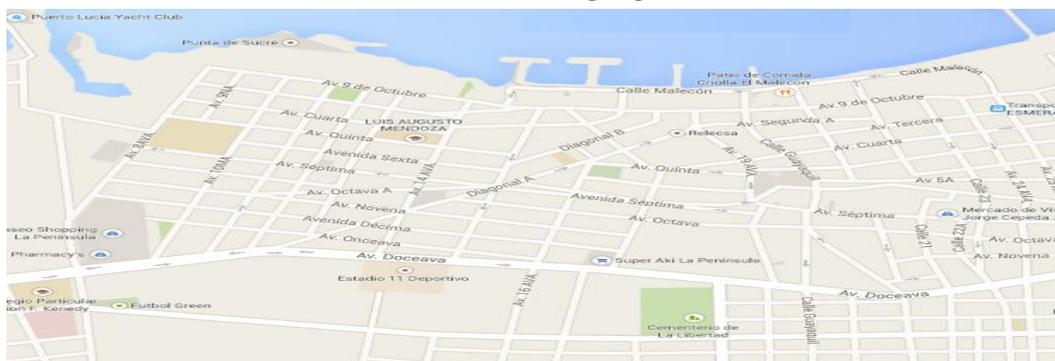
Campo: Centro Automotriz.

Área: Prestación de Servicios de Mantenimiento Automotriz.

Aspecto: Ventas.

El presente proyecto de tesis reúne a su propietario el Ing. Jorge Suárez Caiche, y empleados, Tecnimotor's Centro Automotriz está ubicado en la Libertad Barrio 28 de mayo Av. 15 entre calles 15 y 16 una cuadra atrás del Estadio Once Deportivo, sus teléfonos 2784372 – 085951939 – 093439877.

ILUSTRACIÓN No.- 1 Ubicación geográfica de Tecnimotor's



Fuente: Google Earth Plus

Elaborado por: Quijije González Marcos

Tecnicentros en Ecuador.

Todas las actividades humanas, sean preponderantes o extraordinarias, necesitan ser publicitadas, requieren ser reconocidas públicamente, para poder ser acogidas o rechazadas por la sociedad. Las actividades de los grandes imperios eran dadas a conocer a sus pobladores, así como también hemos observado en el trayecto de la historia, que luego de conflictos bélicos o malos entendidos verbales, los países beligerantes llevan a cabo una serie de reuniones y tareas con el objetivo de fomentar la diplomacia y las buenas relaciones, estar en paz consigo mismo y con los demás, ha sido el lema de inúmeros personajes, naciones e instituciones, que con su filosofía de desempeño, persiguen mantener el “status quo” de cuánto y cuantos le rodean.

En el año de 1996 fue el auge de la fabricación y comercialización del sistema de inyección electrónica en los vehículos a gasolina, en todas las marcas de vehículos y con la presencia de una concesionaria el cantón Salinas, se ha incrementado en más de 600 unidades en los últimos cinco años. Estos vehículos poseen un sistema computarizado cuya finalidad es ahorrar combustible, brindar mayor seguridad al conducir y reducir la contaminación.

Provincia de Santa Elena

Un polo de desarrollo en constante crecimiento es la Provincia de Santa Elena, en la que se observa un incremento de vehículos por sus actividades comerciales y turísticas especialmente. Anteriormente los vehículos venían con el sistema de carburación convencional en los motores, el cual es un sistema mecánico que posee platinos y condensos que se calibran manualmente. A partir del año 1993 una marca de vehículos creó el sistema de inyección, su fabricación fue producto de minimizar la emanación de Monóxido de Carbono al medio ambiente ocasionado por los vehículos con sistema de carburación. El sistema de inyección electrónica de combustible a gasolina se origina de la historia del carburador y de

la evolución de la industria automotriz. La aplicación del sistema de inyección electrónica en los motores de combustión interna se ha extendido enormemente en los últimos 20 años, el mismo que reemplaza al carburador en los motores a gasolina, su introducción se debió a un aumento en las exigencias de los organismos de control del medio ambiente para disminuir las emisiones de monóxido de carbono que emanan los motores.

Cantón La Libertad.

Hoy en día, en muy escasas aplicaciones de automoción se continúa utilizando el carburador tradicional, justificado únicamente por economía y simplicidad de aparejo electrónico. El sistema de inyección electrónica en los automotores consta fundamentalmente de sensores, una unidad electrónica de control y actuadores. El funcionamiento se basa en la medición de ciertos parámetros de trabajo del motor, como son: el caudal de aire, la temperatura del aire y del refrigerante, el estado de carga (sensor MAP), cantidad de oxígeno en los gases de escape (sensor EGO o Lambda), revoluciones del motor, etc., estas señales son procesadas por la unidad electrónica de control (ECU), dando como resultado señales que se transmiten a los actuadores (inyectores) que controlan la inyección de combustible y a otras partes del motor para obtener una combustión mejorada.

Todo vehículo que posee el sistema de inyección electrónica tiene incorporado un sistema de autocontrol o auto diagnóstico que avisa cuando algo anda mal, además existe la posibilidad de realizar un diagnóstico externo por medio de scanner electrónicos.

En la actualidad en el cantón de la libertad y en diferentes lugares a nivel nacional, todas las marcas de vehículos utilizan el sistema de inyección electrónica de combustible y es prácticamente incorporado a partir del año 1993, debido a la obligación de reducir las emisiones de monóxido de carbono contaminantes al medio ambiente.

Formulación del problema.

¿Cómo incide la aplicación de estrategias promocionales en índices de ventas de Tecnimotor's Centro Automotriz?

Sistematización del problema.

¿En que incide la comunicación externa con los clientes existentes?

¿En que incide las ventajas y beneficios brindados con los ingresos de Tecnimotor's centro automotriz?

¿En que incide la promoción de los servicios ofrecidos con relación a la participación en el mercado automotriz?

¿En que incide la existencia de un departamento de promoción en el posicionamiento de Tecnimotor's Centro Automotriz?

Evaluación del problema.

Viable: El plan promocional para el Tecnimotor's Centro Automotriz, cuenta con el aval para realizarse en el periodo establecido y cumplirá los objetivos establecidos.

Delimitado: Necesidad de diseñar y aplicar un Plan Promocional para Tecnimotor's Centro Automotriz.

Original: Sugiere el análisis de la situación actual de los usuarios y clientes de Tecnimotor's Centro Automotriz, con el fin de determinar estrategias promocionales idóneas que despierten interés en el mercado meta, induciéndolos a adquirir los servicios de mantenimiento automotriz.

Claro: La propuesta responde a la necesidad de mejorar los índices de ventas de Tecnimotor's Centro Automotriz y por ende la ampliación de la participación de mercado de los usuarios de servicios de mantenimiento en la provincia de Santa Elena, y en especial en el cantón La Libertad.

Relevante: Las herramientas de publicidad y promoción generen inducir a los clientes meta adquirir los servicios de mantenimiento de Tecnimotor's Centro Automotriz, basadas en las características de diferenciación de servicios y en las expectativas y preferencias de los clientes.

Concreto: La propuesta responde a la elaboración de un Plan Promocional para Tecnimotor's Centro Automotriz que permita mejorar los índices de ventas, mediante aplicación de estrategias de promoción idónea.

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.

En la actualidad, con el auge y la intensidad de la competencia en el sector automotriz existente que producen, distribuyen y venden productos y/o servicios de consumo, se hace necesario conocer las características y componentes de su mercado objetivo entre ellos tenemos a consumidores, proveedores, clientes potenciales, intermediarios, etc. con el propósito de elaborar y estructurar de la mejor forma posible, los objetivos que colaboren al alcance de los objetivos de la empresa y sus administradores. .

Por tal motivo la empresa Tecnimotor's Centro Automotriz tiene la necesidad de realizar un proyecto de un plan de promoción, con el propósito de resaltar la reputación de la marca y el prestigio ganado entre sus clientes por los servicios ofrecidos de alta calidad y confiabilidad, que ha sido brindado desde la fecha de su creación, y que actualmente sigue manteniendo los mismos niveles gracias a la excelente y ardua labor y dedicación por parte del personal que en ella laboramos día tras día.

El objetivo de este plan es persuadir a nuevos prospectos en el sector público y privado con el fin de incrementar sus ingresos por el servicio brindado. Otro beneficio de esta investigación, es lograr que la empresa cree perspectiva de necesidades a nuevos clientes, cabe considerar, la aportación de beneficios económicos tanto para el personal como la administración de Tecnimotor's.

El desconocimiento de estrategias promocionales puede incidir en los ingresos de Tecnimotor's Centro Automotriz mediante la inexistencia de comunicación externa, el desconocimiento de las ventajas y beneficios brindados, o una deficiente promoción de los servicios ofrecidos o la falta de un departamento de promoción tiene sus posibles efectos como disminución de clientes existentes, reducción de ingresos por ventas, una leve disminución de participación en el mercado automotriz y el deficiente posicionamiento de la empresa.

Se debe desarrollar un plan promocional para Tecnimotor's Centro Automotriz en el que se detallen las actividades que se realizarán con una serie de estrategias que servirán para que se ejecute exitosamente.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Objetivo General.

Determinar estrategias promocionales idóneas que mejoren los ingresos por ventas de Tecnimotor's Centro Automotriz mediante el estudio de mercado que involucre a clientes actuales y potenciales para la elaboración de un plan promocional para Tecnimotors, año 2015.

Objetivos Específicos.

- Analizar la situación actual de Tecnimotor's Centro Automotriz, mediante un estudio de mercado que involucre a los clientes, trabajadores y propietario.

- Establecer vínculos de comunicación entre clientes habituales, clientes potenciales y Tecnimotor's, mediante la identificación de preferencias, a través de una encuesta.
- Identificar los atributos diferenciales de Tecnimotor's mediante una entrevista a profundidad a los clientes internos de la organización.
- Desarrollar las estrategias y el plan de acción táctica para Tecnimotor's Centro Automotriz.
- Diseño de un plan promocional para Tecnimotor's Centro Automotriz que permita retener clientes actuales y despertar el interés de nuevos clientes para mejorar los índices de ventas.

HIPÓTESIS.

La aplicación de estrategias promocionales incrementará las ventas de Tecnimotor's Centro Automotriz.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

Variable Independiente:

Estrategias promocionales

La promoción es una estrategia que sirve para aumentar las ventas de la empresa, su resultado específico dependerá de cómo se emplea, a quién se dirige y como se realiza. Así mismo esta estrategia es parte integral de la mercadotecnia, y a través de ésta lo que se desea conseguir es influir en el público.

Variable Dependiente:

Ventas

La gran debilidad del concepto de venta radica en el hecho de que los prospectos son literalmente "bombardeados" con mensajes de venta. El resultado es que este público termina identificando éstas acciones como una publicidad insistente o marketing basado en las ventas bajo presión; lo cual, genera el riesgo de crear una resistencia natural hacia las empresas u organizaciones que la practican.

Operacionalización de la variable independiente.

CUADRO No.- 1 Operacionalización de la variable independiente

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
La aplicación de estrategias promocionales incrementará las ventas de Tecnimotor's Centro Automotriz.	Estrategia promocionales	La promoción es una estrategia que utiliza de una forma óptima los elementos de publicidad, relaciones públicas, eventos personales y promoción de venta. Así mismo esta estrategia es parte integral de la mercadotecnia ya que el mercadólogo determina las ventas de la estrategia de promoción en base a las metas globales de la compañía.	Comunicación	Ideas Poder de atracción	¿Qué se desea transmitir?	Cuestionario. Guía de preguntas a administrador y personal. Ficha de observación.
			Vínculos	Relación directa con la marca	¿Qué relación se debe crear entre el cliente y la marca?	
			Fidelizar	Interacción con los clientes	¿De qué manera se atraen a los clientes?	
			Acciones	Venta Producto o servicio	¿Qué características posee el servicio de Tecnimotor's centro automotriz que genera una ventaja competitiva?	

Fuente: (Gerard J Tellis; Ignacio Redondo; Philip Kotler; William Wells; Sandra Moriarty; John Burnett, 2011)

Realizado por: Quijije González Marcos

Operacionalización de la variable dependiente.

CUADRO No.- 2 Operacionalización de la variable dependiente

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
La aplicación de estrategias promocionales incrementará las ventas de Tecnimotor's Centro Automotriz.	Ventas	Radica en el hecho de que los prospectos son literalmente "bombardeados" con mensajes de venta. El resultado es que este público termina identificando éstas acciones como una publicidad insistente o marketing basado en las ventas bajo presión; lo cual, genera el riesgo de crear una resistencia natural hacia las empresas u organizaciones que la practican.	Prospectos	Demanda potencial Oferta	¿Cuál es perfil de los consumidores?	Cuestionario. Guía de preguntas a administrador y personal. Ficha de observación.
			Resultado	Ingreso por ventas	¿Qué influye a la maximización de los ingresos por ventas?	
			Publicidad	Herramientas Aceptación	¿Se utilizan correctamente las herramientas de publicidad?	
			Marketing	Satisfacer las necesidades	¿Se mantiene la gestión de satisfacción de las necesidades?	

Fuente: (Gerard J Tellis; Ignacio Redondo; Philip Kotler; William Wells; Sandra Moriarty; John Burnett, 2011)

Realizado por: Quijije González Marcos

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO.

1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA.

El sistema de inyección electrónica de combustible a gasolina, tiene su origen en la historia del carburador y de la evolución de la industria automotriz. La aplicación del sistema de inyección electrónica en los motores de combustión interna se ha expandido enormemente en los últimos 20 años, al igual que reemplaza al carburador en los motores a gasolina, su ingreso se debió a un aumento en los requerimientos de los organismos de control del medio ambiente para reducir las emisiones de monóxido de carbono que emanan los motores.

En la actualidad, en muy escasas aplicaciones de automoción se continúa utilizando el carburador tradicional, aprobado únicamente por economía y simplicidad de aparejo electrónico. Todo vehículo que posee el sistema de inyección electrónica tiene incorporado un sistema de autocontrol que indica cuando algo anda mal, además existe la posibilidad de realizar un diagnóstico externo por medio de scanner electrónicos que se conectan a la unidad de control y revisan los parámetros, indicando aquellos valores que estén fuera de rango.

Tecnimotor's Centro Automotriz carece de estrategias de promoción siendo un factor influyente en los índices de ventas por servicio técnico, por ello nace la necesidad de diseñar un plan promocional, para alcanzar un nivel óptimo en las metas propuestas por su propietario el Ing. Jorge Suárez Caiche.

Tecnimotor's Centro Automotriz es una empresa que se dedica al chequeo y mantenimiento de todo tipo de vehículo y que inicio sus actividades en automotriz el 11 de Noviembre del 2005, ya que partió de una necesidad que mediante un

estudio de mercado se logró determinar que en la provincia de Santa Elena, específicamente en el cantón La Libertad no existía un Tecnicentro que tuviera las herramientas y equipos necesarios para atender la demanda de clientes que requerían un chequeo completo y efectivo de sus vehículos.

1.1.1 Fundamentación teórica.

1.1.1.1 Marketing.

(Lamb, Hair, & McDaniel, 2011) Fundamentos de Marketing. Dice: El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general. Pág. # 3

El marketing se orienta a la satisfacción del cliente, por ello las empresas entregan un valor único que les permita ser diferentes frente a sus competidores, y mediante sus estrategias, obtener los resultados que la empresa aspira, además posee herramientas importantes para la consecución de los objetivos.

1.1.1.2 Importancia del marketing.

(Lamb, Hair, & McDaniel, 2011) Fundamentos de Marketing. Los objetivos fundamentales de casi todas las empresas son sobrevivir, obtener utilidades y crecer. El marketing contribuye de forma directa al logro de estos objetivos, además de ofrecer grandes oportunidades profesionales en áreas como ventas, investigación de mercados, etc. Pág#15.

La innovación y los avances tecnológicos hacen que se genere una batalla comercial con alta competitividad, las empresas deben de buscar herramientas para mantenerse en el mercado, por ello el marketing es pilar fundamental para el logro de sus objetivos, además contribuye en oportunidades profesionales porque de ella se desprenden un sinnúmero de campos ocupacionales como son áreas de ventas, gerencia de ventas, publicidad, investigación de mercado.

1.2 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.

1.2.1 Definición de estrategias de promoción.

(Lamb, Hair, & McDaniel, 2011) Fundamentos de Marketing. El rol de la promoción en la mezcla de marketing es lograr intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta informando, educando, convenciendo y recordándoles los beneficios de una organización o producto. Pág#48

(MESA M, 2012) Fundamentos de Marketing. En su libro Fundamentos de Marketing menciona que “las estrategias de promoción se establecen dentro de un plan promocional cuando las características del producto son respecto a la competencia casi iguales. Pág#45

La aplicación de estrategias de promoción tienen el fin de aumentar las ventas por ende la estrategia de promoción contribuirá con este objetivo, su resultado específico dependerá de cómo se emplea y cómo se realiza. Por ende es necesario que se empleen de forma idónea las estrategias promocionales, que permitan al Centro Automotriz, mejorar los índices de ventas, induciendo a nuevos clientes a adquirir los servicios y productos que ofrece Tecnimotor's, así mismo retener a los clientes actuales, convirtiéndolos en clientes frecuentes.

En la actualidad, es necesario implementar acciones estratégicas sólidas y efectivas para consolidar una marca dentro del mercado meta, es por esto que con la aplicación del plan promocional para Tecnimotor's se despertará interés en el mercado objetivo, causando así influencia positiva en los mismos, mediante la ejecución de estrategias de promoción a diseñar en el presente plan, las cuales permiten a una empresa u organización dar a conocer a su mercado objetivo los respectivos productos o servicios a través de los medios tradicionales y no tradicionales, para atraer a los clientes y obtener una mejor aceptación en un mercado que cada vez es más exigente y competitivo. Por otro lado direccionar correctamente las estrategias promocionales, disminuirá el riesgo y aumentará las oportunidades, de esta manera se consolidará la marca Tecnimotor's dentro del mercado meta.

CUADRO No.- 3 Estrategia promocional a través del ciclo de vida del producto.

Estrategia promocional a través del ciclo de vida del producto	Función
Introducción	La promoción depende de publicidad y relaciones públicas vigorosas para construir la conciencia de marca y educar a los clientes sobre los beneficios del producto.
Crecimiento	Para sostener el crecimiento, las empresas gastan fuertemente en publicidad y relaciones públicas con el fin de construir y mantener la lealtad hacia la marca.
Madurez	El uso de la publicidad cambia para enfatizar el recordatorio a los clientes acerca de los productos de la empresa.
Declinación	Las empresas comienzan a disminuir drásticamente sus esfuerzos de publicidad y relaciones públicas en un intento por abatir sus gastos. La promoción de ventas y la venta personal caen a niveles apenas suficientes para mantener el respaldo del producto.

Fuente: (O.C. Ferrell & Michael D. Hartline, 2011)

Elaborado por: Quijije González Marcos

Todo producto o servicio tiene un ciclo de vida por ende debemos analizar los diferentes escenarios para estar preparados a futuros cambios y conocer la situación en que estaría la empresa. Al implementar este plan promocional debemos conocer en qué etapa se encuentra actualmente la empresa.

La etapa de introducción indica que la promoción depende de la publicidad y las relaciones públicas, para lograr que el cliente reconozca con facilidad nuestro producto a sí mismo la marca e imagen.

La etapa de crecimiento indica que las empresas para lograr ser reconocidos por sus clientes gastan fuertes cantidades de dinero en publicidad y relaciones públicas, obteniendo como resultado lealtad y fidelidad hacia su marca.

La etapa de madurez indica que la empresa está posicionada en la mente del consumidor y utilizan frecuentemente publicidad dinámica para recordarles sus productos.

La etapa de declive indica que las empresas desisten de la publicidad por motivos de reducir gastos, trayendo como consecuencia devaluación del producto, y niveles muy bajos de ventas, es aquí donde se toman decisiones de mantenerse en el mercado o simplemente desaparecer.

1.2.2 Importancia de la promoción.

La promoción permite dar a conocer productos o servicio que la empresa ofrece al mercado meta, a través del uso de técnicas y herramientas adecuadas se puede inducir a nuevos clientes, y captar la atención de nuevos clientes, respecto a un mercado meta, por otra parte la promoción permite generar incentivos en los clientes, influenciando positivamente en las decisiones de compra.

En el ámbito de los centros automotrices se busca dar a conocer de manera positiva sobre los servicios que ofrecen, logrando preferencia de marca, así como frecuencia de compra de productos, por ello con la implementación del plan promocional para el Centro Automotriz Tecnimotor's, se mejorará los índices de ventas, despertando interés en nuevos clientes, y estima de marca en los clientes actuales.

1.2.3 Objetivos de la promoción.

Según (Staton William, 2009) **Fundamentos de Marketing**. Define a los Objetivos de la promoción desde la perspectiva del marketing, herramienta que sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y recordar al mercado meta. Pág.75.

La promoción permite direccionar acciones de ventas de manera adecuada, debe ir enlazada al planteamiento estratégico de ventas de la empresa, por ello en la aplicación del Plan Promocional para el Centro Automotriz Tecnimotor's es necesario establecer herramientas de promoción de manera idónea, en base a la investigación de mercado, y la capacidad del centro automotriz, por ende debe establecerse objetivo a alcanzar, entre los cuales están:

1.- Informar: Consiste en dar a conocer sobre los productos y servicios que ofrece la empresa, por ello este objetivo permite transmitir información de manera oportuna al mercado meta, a través del plan promocional para el Centro Automotriz Tecnimotor's se informará al mercado meta sobre las características, ventajas competitivas y valor agregado de los servicios de mantenimiento automotriz que ofrecen

2.- Persuadir: Implica interacción dinámica entre la empresa y cliente, pues tiene el fin de inducir al mercado meta a la acción de compra, logrando así preferencia de marca, una vez que ya se ha generado conocimiento sobre los productos y servicios que la empresa ofrece, por ende permitirá influir positivamente en las decisiones de compra del mercado meta establecido para el Centro Automotriz Tecnimotor's.

3.- Recordar: Consiste en gestionar de manera idónea conocimiento de producto o servicio que se ofrece, pues es necesario mantener en la mente del cliente información actual, generando así posicionamiento sólido de la marca.

1.2.4 Métodos de promoción.

Según (Staton William, 2009) **Fundamentos de Marketing**. Define a la promoción sin importar a quién vaya dirigida, en un intento de influir. Tiene 4 formas: La publicidad, la promoción de ventas, y las relaciones públicas. Pág.89

Los métodos de promoción es el cuarto componente del marketing mix, permite influenciar positivamente en las decisiones de compra de los clientes, de esta manera se consolida una marca dentro del mercado, mediante la aplicación del Plan Promocional se busca consolidar la marca Tecnimotor's en el mercado meta, así mismo generar lealtad de marca y preferencia; por ende aumentar los índices de ventas del Centro Automotriz, mediante los cuatro métodos de promoción se busca destacar los atributos y características de los productos y servicios. Los métodos de promoción son: Publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas, considerados esenciales para contribuir con el objetivo principal del Plan Promocional.

1.2.5 Definición de publicidad.

La herramienta de publicidad permite dar a conocer a los clientes sobre los productos y servicios que ofrece una empresa. Es necesario que se diseñe de manera idónea acciones publicitarias para que el Centro Automotriz Tecnimotor's dé a conocer al mercado meta los servicios y productos que ofrece, de esta manera atraer a nuevos clientes, inducir a los actuales, convirtiéndolos en frecuentes, fortaleciendo así el fin del Plan Promocional a diseñar.

En la actualidad es necesario que se genere acciones publicitarias acorde al mercado meta, con el fin de consolidar la marca Tecnimotor's ante el público objetivo, así mismo cumple el propósito de recordar sobre los servicios a los clientes actuales del centro automotriz, por otra parte es necesario coordinar las acciones publicitarias en base a la capacidad del centro automotriz.

1.2.6 Definición de promoción de ventas.

(Kotler, Philip, Armstrong, & Gary, 2012) Fundamentos de Marketing. Dice: Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o la venta de un producto o servicio. Pag#481.

(Lamb, Hair, & McDaniel, 2011) Fundamentos de Marketing. Dice: La promoción de ventas es una herramienta a corto plazo que se utiliza para estimular incrementos inmediatos en la demanda. Pag#535.

La promoción de ventas es una herramienta para incrementar la demanda de clientes mediante la utilización de incentivos ya sean materiales o económicos. Mediante la aplicación del Plan Promocional es necesario que se induzca a los clientes actuales y prospecto respecto a los productos y servicios que ofrece Tecnimotor's, por ello se debe emplear la herramienta de promoción de venta, que estimula a los clientes a realizar compras, mediante estímulos en base a las preferencias del mercado meta, por ello los resultados se ven a corto plazo, se convierte en una herramienta complementaria e indispensable para lograr el fin del Plan Promocional para el Centro Automotriz, que es aumentar las ventas.

1.2.7 Metas de la promoción y el concepto AIDA.

(Lamb, Hair, & McDaniel, 2011) Fundamentos de Marketing. Dice: La meta final de cualquier promoción es hacer que alguien compre un producto o servicio, un modelo clásico para alcanzar las metas promocionales se llama concepto AIDA que es un modelo que de línea el proceso para alcanzar las metas promocionales Pág. # 536

La promoción lo que desea alcanzar es que el consumidor adquiera nuestro producto o servicio, esa es su meta y para conseguirlo existen muchos procedimientos y uno de ellos es el modelo AIDA (atención, interés, deseo y acción). La atención significa atraer a una persona, mediante un saludo un enfoque amistoso o simplemente con un alto volumen de voz, luego de captar la atención el siguiente paso es crear el interés de la persona, esto se logra cuando un colaborador conoce en su totalidad los atributos y características del servicio.

1.2.8 Objetivos de la promoción.

(Gerard J Tellis; Ignacio Redondo; Philip Kotler; William Wells; Sandra Moriarty; John Burnett, 2011) **Mezcla Promocional**. Dice: los objetivos de la promoción se pueden clasificar en tácticos, estratégico y finales (fijándose respectivamente a corto, medio y largo plazo). Pag#7

Con la aplicación del Plan Promocional para el Centro Automotriz Tecnimotor's se busca incrementar los índices de ventas, que existe en la actualidad, por ello es necesario analizar los objetivos de la promoción, que permite identificar el fin que se pretende alcanzar, es indispensable analizar los 3 tipos de objetivos que se pueden clasificar la promoción, según el autor.

1.- Objetivos Tácticos: Combatir los esfuerzos promocionales de los competidores o aumentar la cuota de mercado.

2.- Objetivos estratégicos: Estimular a los consumidores que cambien de la marca rival a la promocionada.

3.- Objetivos Finales: Aumentar las ventas, incrementar la cuota de mercado, aumentar los beneficios.

1.2.9 Tipos de promociones para consumidores.

(CLOW, KENNETH, & BAACK, 2010) **Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing**. Dice: las promociones para generar ventas se centran en las ventas inmediatas por ello se indica una lista de tipos de promociones que existe: Cupones, Regalos, Concursos y sorteos, Reembolsos, distribución de muestras, entre otros. Pág. # 327.

El Centro Automotriz Tecnimotor's para aumentar sus niveles de ventas debe de realizar diferentes actividades, estrategias y tácticas para lograr dichos objetivos, por ello esta herramienta como son las promociones generan una alta expectativa para determinar el impacto al aplicar estos tipos de promociones.

Las estrategias contribuyen con la consecución de los objetivos definidos por la administración de una empresa, estos deben ir enfocados a la situación actual que esta atraviesa mediante un análisis FODA, en la cual se debe especificar son de corto o largo plazo, con el fin de llevar un seguimiento y control para evaluar futuras modificaciones.

CUADRO No.- 4 Tipologías de promociones.

Tipos de promociones	Función
Cupones	Es una oferta de reducción de precio a un consumidor de la cantidad absoluta de un determinado producto o servicio, con el fin de incentivarlos a adquirir dicho bien.
Regalos	Son premios o obsequios para el consumidor cuando adquiere un determinado producto, a diferencia del cupón este se paga la cantidad absoluta de lo que cuesta un bien.
Concursos y Sorteos	Los concursos son populares dentro del grupo de consumidores, el ganador se selecciona por volúmenes de ventas adquiridos o al adquirir un producto establecido por la administración, un sorteo son los boletos depositados en ánforas de los cuales se escogen a los ganadores del sorteo.
Paquete de oferta	Cuando un consumidor adquiere un paquete especial de producto; es decir por una cantidad determinada se realizan diferentes listas de precios.
Rebajas	Son descuentos cuando los productos son exhibidos en un anaquel con material POP, son excelentes para incentivar las ventas de productos e impulsan a los consumidores a adquirir nuevos productos

Fuente: (CLOW, KENNETH, & BAACK, 2010)

Elaborado por: Quijije González Marcos

1.3 VENTAS.

1.3.1 Definición de ventas.

(Kotler, Philip, Armstrong, & Gary, 2012) **Fundamentos de Marketing.** Dice: El concepto de ventas implica una perspectiva de adentro hacia afuera, que se concentra en los productos existentes en una gran cantidad de ventas. Su objetivo es vender lo que la compañía fabrica, en lugar de fabricar lo que el cliente desea. Pág#10

Dentro del Plan Promocional a diseñar para el Centro Automotriz Tecnimotor's, es necesario analizar la influencia de las ventas, el comportamiento de ventas que existe durante un periodo determinado, de tal forma que se empleen acciones estratégicas que fortalezcan las debilidades existentes, por ello emplear modelos, técnicas y ventas en base a las preferencia expectativas del mercado meta. Las ventas se enfocan en inducir a que los clientes adquieran los productos o servicio que una empresa ofrece, a través de promociones, descuentos con el único fin de obtener utilidades por volúmenes de ventas.

1.3.2 Importancia de las ventas.

Sin importar la índole comercial que una empresa se dedique es necesario gestionar adecuadamente acciones de ventas, que permitan cumplir índices de ventas establecidos en un lapso de tiempo determinado. Son muy importantes las ventas, puesto que de ella depende que la empresa u organización se mantenga en el mercado, se expanda, crezca y obtenga utilidades.

Gestionar de manera adecuada las ventas, es indispensable para el desarrollo de una empresa, por eso debe aplicarse el plan promocional en el Centro Automotriz Tecnimotor's para mejorar los índices de ventas, al inducir a nuevos clientes y mantener a los clientes actuales, convirtiéndolos en frecuentes. Por otra parte se busca mejorar la participación de mercado que existe en la actualidad dentro del cantón La Libertad, referente a categorías de Centro Automotriz.

1.3.3 Funciones de ventas.

En cualquier actividad económica que se desempeñe una empresa, organización, entidad, e institución las ventas juegan un papel importante e indispensable para la economía y sustento de una empresa, ente las funciones de ventas están:

1.- Preparar planes y presupuestos de ventas: Es importante que para lograr alcanzar los ingresos necesarios, para cubrir los gastos, costos de operación, y obtener los ingresos esperados, se definan planes de ventas, con sus respectivos presupuestos, los cuales se viabilicen mediante la ejecución de acciones estratégicas sólidas y confiables, de esta manera se podrá cumplir el objetivo principal de la aplicación del Plan Promocional para el Centro Automotriz Tecnimotor's.

2.- Establecer metas y objetivos: Posterior al establecimiento de planes de ventas, para medir el cumplimiento de acciones deben establecerse metas, para monitorear los objetivos de ventas, e identificar resultado de acciones de ventas, de esta manera se fortalecerá la carencia y debilidades de planteamiento estratégico de ventas.

3.- Reclutamiento, selección y capacitación de los vendedores: Para poder conseguir las metas y objetivos de ventas establecidos, es necesario que se emplee una fuerza de venta idónea, en relación a la capacidad de la empresa, en cuanto al Centro Automotriz Tecnimotor's es necesario que el personal de ventas, esté capacitado, y el personal de atención al usuario esté preparado en mantenimiento de excelente calidad, y excelencia en servicio de atención al cliente.

Estas funciones si se realizan con eficiencia y eficacia lograrán que la empresa obtenga un buen desenvolvimiento en el mercado, generando utilidades satisfactorias de sus productos o servicios. Por ende es necesario que se gestione de forma adecuada el planteamiento estratégico de ventas.

1.3.4 Objetivos del planteamiento estratégico de ventas.

(Blanco Fernando, 2012) **Dirección de ventas y liderazgo en el siglo XXI.**

Los objetivos del Planteamiento Estratégico de Ventas son:

- 1.- Predecir y prepararse para el futuro.
- 2.- Ordenar los recursos para que el futuro sea favorable.
- 3.- Controlar los acontecimientos que sean manejables y adaptar los que no lo son. Pág.45.

Es necesario que para mejorar los índices de ventas del Centro Automotriz Tecnimotor's, se empleen planes estratégicos de ventas, que permitan alcanzar los índices de ventas establecidos en un tiempo determinado. El objetivo principal de la venta es ayudar al cliente a tomar una decisión para comprar algo proporcionado, beneficios ya sean de forma material o emocional, sin embargo de acuerdo al autor existen tres objetivos claves del Planteamiento Estratégico de Ventas, son:

1.- Predecir y prepararse para el futuro: El planteamiento estratégico de ventas, permite predecir qué sucederá en cuanto a la evolución de ventas, con el fin de que Tecnimotor's mediante la aplicación del Plan Promocional se conozca sobre los pronósticos de ventas de la empresa, si los índices de ventas están disminuyendo o aumentando, de esta manera se logrará conocer que se debe hacer para lograr los objetivos de ventas establecido.

2.- Ordenar los recursos para que el futuro sea favorable: Es necesario organizar los recursos del Centro Automotriz Tecnimotor's con el fin de que se optimicen de manera adecuada, de esta manera se identificará las acciones idóneas para el cumplimiento oportuno de los objetivos de ventas establecidos.

3.- Controlar los acontecimientos que sean manejables y adaptar los que no lo son: Es indispensable que se monitoreen las acciones que involucra el proceso de planteamiento estratégico de ventas, con el fin de minimizar el impacto negativo que pueda existir al implementar el Plan Promocional para Tecnimotor's.

1.3.5 Proceso de ventas.

(Blanco Fernando, 2012) **Dirección de ventas y liderazgo en el siglo XXI.**
Los procesos de ventas están dirigidos al control y supervisión tanto de la operación como de la gestión. Pág.61.

Los procesos de ventas son parte fundamental en las actividades económica de toda empresa, respecto al Centro Automotriz Tecnimotor's se deben gestionar de forma idónea el proceso de ventas, que permita cumplir los objetivos de ventas establecidos como parte del plan estratégico de ventas, de esta manera se puede lograr el principio de eficiencia de operaciones en el centro automotriz, y a su vez optimizar el proceso de ventas, en cuanto a acciones estratégicas necesarias, por otro lado es indispensable que el proceso de venta incluya herramientas dirigidas al mercado meta, en base a una investigación de mercado acorde, por ello para el diseño del Plan Promocional para Tecnimotor's es necesario que se direccionen correctamente las herramientas en base a preferencias y expectativas de los clientes.

1.3.6 Técnicas de ventas.

(Blanco Fernando, 2012) **Dirección de ventas y liderazgo en el siglo XXI.**
Las técnicas de ventas de tipo directa más utilizada son:
1.- Técnica del Estímulo – Respuesta.
2.- Técnica de satisfacción de necesidades.
3.- Técnica de solución de problemas.

Las técnicas de ventas permiten durante el proceso de ventas, causar impactos positivos, existen diferentes tipos de técnicas, deben ser aplicadas en base a preferencias del mercado meta, por ello deben ser analizadas, entre las más utilizadas están: Técnica del Estímulo – Respuesta: que implica mediante el uso de incentivos generar en el cliente una decisión afirmativa de decisión de compra; técnica de satisfacción de necesidades, en la cual se busca la calidad total y excelencia en servicio, con el fin de lograr la satisfacción de los clientes, por ende la elección; Técnica de solución de problemas del mercado meta.

1.3.7 Pasos en el proceso de ventas.

El procesos de ventas, debe ser desarrollado de forma idónea, con el fin de optimizar los recursos, maximizar oportunidades, por ello debe emplearse de forma precisa los pasos del proceso de ventas para el Centro Automotriz Tecnimotor´s. Los siete pasos básicos en el proceso de venta son:

1.- Generar contactos: En el proceso de ventas, como primer paso se induce a nuevos clientes, que adquieran los productos y servicios que el Centro Automotriz Tecnimotor´s ofrece al mercado meta, a su vez inducir a los clientes actuales, de esta manera se crea interacción entre el centro automotriz y los clientes.

Como primer paso se identifica a aquellas personas que se inclinan de mejor forma en adquirir productos o servicios, luego cuando se despierta el interés el vendedor debe de evaluar al prospecto o contacto. Se debe tomar puntos como: Si el cliente tiene una necesidad reconocida, la disposición para recibir a un vendedor, y el poder de compra.

2.- Evaluar contactos: En el planteamiento estratégico de ventas, es necesario que se evalúen los contactos que se tienen, puesto que hay que conocer la frecuencia de compra de los clientes, para poder implementar acciones estratégicas idóneas.

3.- Abordar al cliente y averiguar sus necesidades: Para poder cumplir con el propósito del plan estratégico de ventas, se debe conocer sobre las necesidades y preferencias de los clientes, de tal manera que las acciones de ventas sean direccionada de forma idónea, y no existan riesgos, ni impacto negativo.

Como tercer paso el vendedor debe averiguar tanto como sea posible acerca del prospecto, se crea un perfil del cliente con ello ayudará a planear un análisis inteligente de las necesidades del prospecto.

4.- Desarrollar y proponer soluciones: Una vez identificadas las necesidades de los clientes, es indispensable que se propongan soluciones, con el fin de causar interés e intención de compra de productos, o adquisición de los servicios que ofrece el Centro Automotriz Tecnimotor's al mercado meta.

Posteriormente una vez reunido la información apropiada el siguiente paso es definir los bienes o servicios de su empresa, para tratar de resolver algún inconveniente o satisfacer una necesidad específica.

5.- Manejar las objeciones: En el proceso de ventas, existirán inconvenientes ante características de los productos o servicios que al cliente meta no le interesen o consideren irrelevantes, por ello debe reflejarse el valor agregado para causar interés y deseo de compra. En el punto del manejo de objeciones parte fundamental, es que el vendedor debe aprovechar las objeciones para cerrar la venta, debe estar preparado para señalar los puntos débiles de la competencia y respaldar la calidad de su propia propuesta.

6.- Cerrar la venta: Una vez que se ha generado interés en el mercado meta, respecto a los productos y servicios que ofrece el Centro Automotriz Tecnimotor's se deben emplear incentivos como parte complementaria del Plan Promocional, que facilite el cierre de la venta, y por ende la preferencia de marca.

En el cierre de venta el vendedor debe estar preparado para interpretar en qué momento se cierra la negociación, y como último paso se debe dar seguimiento al cliente ya que un cliente satisfecho es la mejor carta de presentación de una empresa u organización.

7.- Hacer seguimiento: Es necesario que como parte fundamental del planteamiento estratégico de ventas, se realice un seguimiento al proceso de ventas, para poder medir en tiempo y resultados los objetivos de ventas y metas propuestas en un lapso determinado.

1.3.8 Estrategias de ventas.

(Blanco Fernando, 2012) **Dirección de ventas y liderazgo en el siglo XXI.**
Una estrategia de venta es la herramienta más importante para seleccionar la mejor forma de realizar acciones comerciales sobre el territorio de venta determinado. Pág.101.

Las estrategias de ventas, consisten en el uso de herramientas y técnicas indispensables y apropiadas, que permitan realizar acciones idóneas, mediante la aplicación del plan promocional para el centro automotriz Tecnimotor's, se busca mejorar los índices de ventas, despertando interés en el mercado meta, logrando frecuencia de compra de los clientes, y captar la atención de nuevos clientes dentro del mercado potencial.

1.3.9 Gestión de ventas.

(Blanco Fernando, 2012) **Dirección de ventas y liderazgo en el siglo XXI.**
La gestión de ventas es un sistema que consta de tres componentes claves que se retroalimentan entre sí, conjugando lo que se conoce como procesos de gestión. Dichas claves son:

- 1.- El sistema de medición de desempeño.
- 2.- El sistema de creación de competencia.
- 3.- El sistema de innovación.

La gestión de ventas, consiste en la ejecución de acciones que permitan de manera idónea dar a conocer las actividades comerciales de una empresa a un mercado meta, mediante herramientas idóneas, basadas en una investigación de mercados, se podrá lograr los objetivos de ventas definidos en el plan promocional para el Centro Tecnimotor's, y por ende inducir positivamente a nuevos clientes a la adquisición de productos y servicios que ofrece, además de atraer nuevos clientes. La gestión de ventas, permitirá crear una interacción positiva entre el Centro Automotriz y los clientes, mediante sistemas claves, tales como: El sistema de medición de desempeño, en el cual se analiza los resultados obtenidos; sistema de creación de competencia, que aumenta el nivel competitivo, y por último el Sistema de Innovación, que permite mejora continua del proceso de ventas.

1.4 MARCO LEGAL.

1.4.1 Constitución de la República del Ecuador.

Trabajo y seguridad social.

(Constitución del Ecuador, 2008) Art 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico. Pág#29.

La constitución indica que el trabajo es un derecho, y por ende cada colaborador de Tecnimotor`s Centro Automotriz obtiene retribuciones justas, por cumplimiento de sus labores.

Sección Novena: Personas Usuarias y Consumidoras.

(Constitución del Ecuador, 2008) Art 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad. Pág#39.

Los servicios que ofrece Tecnimotor`s son aceptados por la ley, y los clientes tienen libre opción para adquirirlos, además de exigir un buen servicio por lo pagado. Dentro del Plan Promocional diseñado se busca fortalecer la percepción que tienen los clientes sobre los servicios y productos de Tecnimotor`s.

1.4.2 Plan del Buen Vivir.

Objetivo 3: Mejorar la calidad de vida de la población.

(SEMPLADES, 2013) Impulsar actividades económicas que permitan generar y conservar trabajos dignos, y contribuir a la consecución del pleno empleo, dando prioridad a los grupos históricamente excluidos.

Objetivo 4: Garantizar los derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y sustentable.

(SEMPLADES, 2013) La estrategia de acumulación de riqueza mediante actividades productivas sustentables requiere que la transformación de la matriz productiva se enmarque en un contexto de respeto a los derechos de la naturaleza y de justicia intergeneracional. Pág#70.

Objetivo 9: Garantizar el trabajo digno en todas sus formas

(SEMPLADES, 2013) 9.1. Impulsar actividades económicas que permitan generar y conservar trabajos dignos, y contribuir a la consecución del pleno empleo priorizando a los grupos históricamente excluidos

a. Implementar mecanismos de incentivos en actividades económicas, especialmente del sector popular y solidario, las Mi pymes, la agricultura familiar campesina, así como las de trabajo autónomo que se orienten a la generación y conservación de trabajos dignos y garanticen la igualdad de oportunidades de empleo para toda la población.

Objetivo 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva

Los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen.

10.3. Diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios

a. Fortalecer el sector servicios, para la creación y fomento de empleo inclusivo.

1.4.3 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- “Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil los siguientes:

- Derecho a la información adecuada, veraz, clara y oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyéndolos riesgos que pudieran prestar;
- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

Art. 5.- Obligaciones del consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

- Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios
- Preocuparse de no afectar al medio ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido
- Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Art. 9.- Información Pública.- “Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen”.

Art. 46.- Promociones y Ofertas.- “Toda promoción u oferta debe determinarse, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del buen servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla”.

Publicidad de promociones.

Art 14. La publicidad de promociones de ventas debe consignar, en cada uno de los anuncios que la conforman, la indicación clara de su duración y la cantidad mínima de unidades disponibles de productos ofrecidos para el cliente.

Sorteos, canjes o concursos.

Art. 15.- En el caso de sorteos, canjes o concursos se procede de acuerdo con el Reglamento de promociones comerciales y rifas con fines sociales, aprobado mediante decreto supremo núm. 006-2000-IN, o con las normas que lo sustituyan.

Idoneidad de los productos y servicios.

Art 18.- Idoneidad. Se entiende por idoneidad la correspondencia entre lo que un consumidor espera y lo que efectivamente recibe, en función a lo que se le hubiera ofrecido, la publicidad e información transmitida, las condiciones y circunstancias de la transacción.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

La investigación de campo realizada tuvo determinada por una metodología cualitativa y cuantitativa, para conocer sobre el objeto de estudio. Por ello la presente investigación se basó en el método deductivo, a través de la observación directa en el punto de atención a los usuarios, para conocer sobre las expectativas, referencias, y necesidades de los clientes del Centro Automotriz Tecnimotor's y de esta manera poder reflejarlos en el plan promocional y de esta manera inducir a los clientes a la acción de compra, así mismo crear interes en el mercado meta, respecto los servicios que ofrece el centro automotriz; por otra parte se empleó el método inductivo, a través de la encuesta y entrevistas en la cual se pudo conocer sobre las gestiones de marketing que realiza la administración del centro automotriz para captar la atención de los clientes, consolidar la marca dentro del mercado, y atraer nuevos clientes, logrando preferencia y estima de marca.

2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

La investigación realizada no solo se basó en fundamentar teóricamente sobre las variables de estudio relacionado a estrategias de promoción e índices de ventas, para el diseño del plan promocional para el Centro Automotriz a través de la identificación de las características y atributos que los clientes consideran más importante sobre los servicios que ofrece Tecnimotor's al mercado meta, se empleó una modalidad de investigación deductiva e inductiva, considerada importantes al momento de efectuar el análisis correspondiente, sobre las variables de estudio, de esta manera se obtuvo información clave para la determinación de estrategias idóneas para mejorar los índices de ventas.

2.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Esta investigación fue desarrollada bajo una metodología que se complementa con dos parámetros, en la que se obtuvieron datos de tipo cuantitativos y cualitativos. La investigación cualitativa mediante la observación directa realizada, y entrevistas en profundidad, mientras que la investigación cuantitativa a través de los datos obtenidos por la encuesta. Por otro lado se emplearon como tipo de investigación: Investigación descriptiva, investigación documental, e investigación de campo.

2.3.1 Investigación descriptiva

Este tipo de investigación permitió analizar comportamiento de los clientes del Centro Automotriz Tecnimotor's referente a acciones y gestiones que emplea la administración, con el fin de determinar estrategias factibles para el diseño del plan promocional. Dentro de este tipo de investigación se utilizó un método de análisis, logrando caracterizar, una situación concreta de la problemática señalando sus características, causas y efectos.

2.3.2 Investigación documental.

Este tipo de investigación se apoya de fuentes de carácter documental y bibliográfico, para el diseño del plan promocional para el Centro Automotriz Tecnimotor's en la cual se obtuvo información sobre estrategias de promoción y gestiones de ventas, en libros relacionados a: Fundamentos de Marketing; Administración y Gestión de Ventas, Planteamiento Estratégico de Ventas; Publicidad, promoción y comunicación integrada de marketing; Mezcla Promocional; Dirección de Ventas, Liderazgo Comunicacional del siglo XXI; Marketing Práctico. Dentro de este tipo de investigación analizó la comparación entre las variables estrategia de promoción y las ventas de Tecnimotor's Centro Automotriz además, se diseña la hipótesis al criterio del investigador.

2.3.3 Investigación de campo

Este tipo de investigación busca de forma directa la recopilación de datos a través de la elaboración de una encuesta dirigida a los clientes actuales y potenciales de Tecnimotor's Centro Automotriz, con el fin de obtener un análisis confiable, e información relevante para establecimiento de estrategias de promoción idóneas que permitan mejorar los índices de ventas de Tecnimotor's. Se realizó también una entrevista dirigida al propietario y al personal operativo, para conocer sobre las gestiones que realizan para captar el interés de los clientes meta, e inducir a los clientes actuales para generar estima y preferencia de marca.

Este tipo de investigación busca posibles soluciones a la problemática, con el objetivo de incrementar sus volúmenes de ventas y captar nuevos clientes dentro del mercado de la Libertad.

2.4 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se emplearon diferentes métodos de tipo práctico y experimental, para conocer sobre las acciones de promoción que emplea el Centro Automotriz, e identificar el comportamiento de los índices de venta, para ello se implementaron el método deductivo, método inductivo, y el método analítico.

2.4.1 Método deductivo.

Mediante la aplicación de este método se pudo conocer sobre las variables de estudio, mediante las encuestas realizadas al mercado potencial, y las entrevistas realizadas al propietario y administrador del centro automotriz Tecnimotor's. Este método consiste en tomar las conclusiones generales para su respectivo análisis, así como las leyes y principios de comprobación y validez de los hechos o soluciones del problema en particular, por ello se permitirá establecer estrategias de promoción idónea para Tecnimotor's.

2.4.2 Método inductivo

Este método consistió en obtener conclusiones a través del razonamiento del hecho particular de la problemática y a la vez se analizó de carácter general la aplicación del mismo, además permitió deducir información del objeto de estudio, a través de la observación directa en el punto de atención al cliente del Centro Automotriz Tecnimotor's, con el fin de determinar de forma idónea características relevantes para el diseño del plan promocional.

2.4.3 Método analítico.

Este método consistió en descomponer el objeto de la problemática, tratando cada una de las causas y efectos de forma individual, por ende permitió analizar los datos obtenidos en la investigación de mercado en base a las variables de estudio, denominadas estrategias de promoción y gestión de ventas, para el diseño idóneo de estrategias que permitan mejorar los índices de ventas del Centro Automotriz Tecnimotor's, mediante la determinación de preferencias de los clientes y aceptación de medios promocionales por parte de la audiencia meta.

2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

En la presente investigación con el fin de obtener información relevante sobre las estrategias de promoción que emplea el Centro Automotriz Tecnimotor's y los índices de ventas, se emplearon diferentes técnicas de fuente primaria y secundaria, tales como: entrevistas, encuestas, como parte de investigación de fuente primaria; y fuentes bibliográfica de tesis de la UPSE, como fuente de investigación secundaria. Para poder establecer estrategias de promoción apropiada que induzca a nuevos clientes a adquirir productos y servicios que Tecnimotor's ofrece, así generar en los clientes actuales estima, y preferencia de marca, ante marcas competidoras dentro del mercado local, respecto a centros automotriz ubicados en el cantón La Libertad.

2.5.1 Fuente primaria.

Las fuentes primarias empleadas en la investigación de mercado realizada, permitieron obtener información de fuente real y comprobable, en base al objeto de estudio, investigación de tipo campo, para lo cual se emplearon las siguientes técnicas:

2.5.1.1 Encuesta.

Como parte de la investigación de fuente primaria se empleó la encuesta realizada al mercado potencial del Centro Automotriz Tecnimotor's, para identificar el nivel de conocimiento por parte de los clientes, e identificar estrategias de promoción idóneas para captar el interés de nuevos clientes, e inducir a los clientes actuales a la adquisición de productos y servicios de manera frecuente.

La encuesta estuvo estructurada por 4 preguntas de identificación y 9 de investigación, entre ellas dos preguntas de tipo dicotómicas, 3 preguntas de tipo escala de Likert, y 4 preguntas de tipo elección múltiple, para poder conocer de forma real sobre la problemática identificada.

2.5.1.2 Entrevista a profundidad.

En esta técnica se adoptó un tratamiento más detallado en cuanto a la investigación, fueron realizadas al administrador y operarios de Tecnimotor's Centro Automotriz, con el fin de obtener información relevante previo al análisis del problema. La entrevista estuvo estructurada por preguntas abiertas, además se puede obtener mayor objetividad al momento de plantear soluciones al problema, en cuanto a las inadecuadas estrategias de promoción y su incidencia en los índices de venta del Centro Automotriz Tecnimotor's, por ende la entrevista permitió conocer de manera profunda sobre las gestiones que se realizan en cuanto a acciones promocionales para captar el interés del mercado meta.

2.5.2 Fuente secundaria.

En la presente investigación se empleó como fuente secundaria el uso de citas de diferentes autores, para la explicación de las variables de estudio: estrategias de promoción e índices de venta, de esta forma se contó con la argumentación necesaria para el diseño del plan de promoción para Tecnimotor's.

2.6 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.

2.6.1 Guía de entrevista.

Para poder obtener los datos en cuanto a gestiones que realizan el Centro Automotriz para captar el interés del mercado meta, respecto a los productos y servicios que Tecnimotor's ofrece, se empleó la guía de entrevista, que permitió recolección de datos realizada al propietario y operadores del centro automotriz, el instrumento estuvo estructurado por 12 preguntas de tipo abiertas, permitiendo así determinar estrategias de promoción idóneas.

2.6.2 Cuestionario.

Se realizó el cuestionario como instrumento de la encuesta que fueron realizadas al mercado potencial, con el fin de determinar la aceptación de estrategias promocionales, así como las preferencias, necesidades y expectativas del mercado meta en cuanto a los servicios que ofrece Tecnimotor's.

2.6.3 Ficha de observación.

Con el fin de realizar el método inductivo, se empleó una ficha de observación, desarrollada en el punto de atención al cliente del Centro Tecnimotor's, identificando preferencias y expectativas los servicios que ofrece en cuanto a mantenimiento automotriz en el cantón La Libertad.

2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA.

El análisis de la investigación es una herramienta importante que conlleva a implementar un plan de promoción para Tecnimotor's Centro Automotriz.

2.7.1 Población.

Se conoce que la población es un conjunto de personas que mantienen características homogéneas, para la realización de este proyecto el objeto de estudio es toda la población económicamente activa y edades de 18 a 65 años del cantón La Libertad, perteneciente a la provincia de Santa Elena cuyos datos son:

CUADRO No.- 5 Población de estudio.

ITEMS	Número
Población del Cantón La Libertad entre 18 a 65 años de edad	71833,33
PEA (CANTÓN LA LIBERTAD)	50,4%
Total	36204

Fuente: Según censo INEC, año 2010
Elaborado por: Quijije González Marcos

2.7.2 Muestra.

La muestra para la presente investigación permitió obtener información en base a toda la población determinada, ahorrando así recursos, puesto que no se puede abarcar a encuestar a toda la población. En esta investigación se determinó el muestreo no probabilístico, puesto que se desarrolló en base al juicio del investigador, en donde se encuestó a las personas que poseen automóviles, en relación al objeto de estudio y las variables identificadas, en cuanto a estrategias de promoción e índices de ventas, para el diseño del plan promocional para el Centro Automotriz Tecnimotor's. El establecimiento de la muestra se efectuó mediante la aplicación de la fórmula de población finita, debido a que se trabajó con la población económicamente activa del cantón La Libertad.

Fórmula para el cálculo de la muestra:

$$n = \frac{z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

El significado de las simbologías utilizadas en la fórmula del cálculo de la muestra se detalla a continuación:

n= Tamaño de la muestra.

N= Población total o universo.

z= Margen de confianza.

p= Probabilidad de ocurrencia.

q= Probabilidad de no ocurrencia.

e= Error de muestreo.

Obtención de la Muestra:

$$n = \frac{(1,96) \cdot 36204 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,05)^2(36203) + (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$
$$n = \frac{34770,3216}{90,5075 + 0,9604}$$
$$n = 380$$

El tamaño de la muestra para la presente investigación es de 380 personas a encuestar para poder conocer sobre el nivel de conocimiento del Centro Automotriz Tecnimotor's por parte de la audiencia meta, y establecer estrategias promocionales idóneas para el diseño del plan promocional para el centro automotriz, que permitan captar el interés del mercado meta; dicha muestra fue establecida con un nivel de confianza del 0,95, y un 0,50 de probabilidad de que se cumpla y una población de 36.204 personas, referentes a la población económicamente activa del cantón La Libertad.

2.7.3 Muestreo no probabilístico.

Se empleó el muestreo a juicio del investigador, en donde a diferencia del muestreo probabilístico la persona no es seleccionada al azar, puesto que el encuestador mediante su criterio realiza métodos para seleccionar al encuestado y por ende los resultados sean confiables, debido a que se realizaron las encuestas a las personas que tenían automóviles para de esta manera tener datos de mayor confiabilidad, y disminuir los riesgos al establecer las estrategias promocionales en el plan promocional para el Centro Automotriz Tecnimotor's.

2.8 PROCEDIMIENTOS Y PROCESOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Este estudio permitió obtener información sobre las estrategias promocionales e índices de ventas del Centro Automotriz Tecnimotor's, el proceso que se siguió en la investigación fue sistematizado en orden según las condiciones de disponibilidad de tiempo y recursos para el desarrollo de la investigación mediante conjunto de métodos y técnicas e instrumentos de investigación previamente definidos, sobre el estudio de mercado a realizar para generar confianza, y seguridad al recabar datos para la investigación.

2.8.1 Procedimiento de la investigación.

El procedimiento de la investigación se basó en las siguientes etapas:

- Para la recopilación de datos se estableció la técnica de investigación a utilizar para el proyecto determinando las herramientas a utilizar dentro del plan de muestreo no probabilístico, como son: el cuestionario y la entrevista.
- Luego se realizó el respectivo cronograma para el levantamiento de información, tanto para las encuestas y entrevistas realizadas al propietario y personal de mantenimiento del centro automotriz. Tecnimotor's.

- Se realizó la tabulación y codificación correspondiente de la información recopilada.
- Se realizó posterior análisis e interpretación de los resultados obtenidos a través de Excel.

2.8.2 Procesamiento de la investigación.

- Ordenamiento de la información.
- Verificación de la información.
- Selección de la información.
- Proceso y tratamiento estadístico.
- Análisis de datos.
- Conclusiones.
- Recomendaciones.
- Diseño de la propuesta.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.

3.1 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTAS REALIZADAS.

La entrevista se la realizó al propietario y personal que labora en Tecnimotor`s Centro Automotriz, con la finalidad de identificar el desarrollo de las estrategias promocionales que realizan, además de las diferentes promociones y las acciones se pueda cumplir con el objetivo de aumentar las ventas y el número de clientes.

1.- ¿Ventajas que ofrece Tecnimotor`s en relación a otras empresas de servicios automotrices?

El centro automotriz Tecnimotor`s se diferencia de la competencia local, por el excelente servicio de atención al cliente, además de la orientación adecuada a los clientes sobre el tipo de mantenimiento automotriz que deben darle a sus vehículos, puesto que el personal está debidamente capacitado, los colaboradores debidamente uniformados e identificados por la marca Tecnimotor`s, ofrecen asesoramiento garantizado, además cuenta con las herramientas e implementos necesarios para cubrir la necesidad del cliente en lo que se refiere a servicios automotrices.

2.- ¿Desventajas que tiene Tecnimotor`s en relación a otras empresas de servicios automotrices?

El centro automotriz Tecnimotor`s tiene como desventajas la infraestructura, considerada como un principal problema que puede existir, por otro lado las limitadas estrategias promocionales que se realizan para aumentar el número de clientes y por ende las ventas es otro punto importante.

3.- ¿Que herramientas de promoción realiza Tecnimotor's Centro Automotriz en la actualidad?

En la actualidad los medios que utiliza Tecnimotor's son medios impresos como tarjetas del establecimiento, trípticos, cuñas radiales y eventos deportivos para promover la difusión del establecimiento.

4.- ¿Qué característica diferenciadora considera usted que cuenta Tecnimotor's, en relación a otras empresas de Servicios Automotriz?

- El uso de equipos avanzados para diagnosticar con exactitud las falencias del automotor, a diferencia de otros Tecnicentros que lo realizan de forma empírica por la experiencia de sus empleados.
- Personal en constante capacitación para brindar un servicio de calidad al usuario que utiliza los servicios de Tecnimotor's Centro Automotriz.
- Propietario especializado en automotriz.
- Calidad, precio y garantía en todos los servicios que ofrecen.

5.- ¿Cómo consideran las actividades de marketing que emplea Tecnimotor's?

En Tecnimotor's consideran las actividades de marketing de forma limitada, por ello el plan promocional aportará positivamente para conseguir los resultados esperados, aplicarlos para que los clientes actuales y futuros potenciales, perciban del Centro Automotriz una empresa innovadora y competitiva.

6.- ¿Qué medios publicitarios utiliza Tecnimotor's Centro Automotriz?

Actualmente el Centro Automotriz Tecnimotor's no aplica medios publicitarios, pero anteriormente realizamos cuñas radiales, nuestro principal medio publicitario es el cliente satisfecho, el boca a boca.

7.- ¿Qué herramientas de Relaciones Públicas aplica Tecnimotor's Centro Automotriz?

El centro automotriz Tecnimotor's realiza integraciones, como eventos deportivos en donde invitamos a empresas públicas como privadas que han utilizado nuestros servicios, de esta manera mantenemos estrechas relaciones, más confiabilidad y fidelidad de nuestros clientes.

8.- ¿Cómo gestionan el Visual Merchandising dentro del local de Tecnimotor's Automotriz?

El centro automotriz no consideran gestiones sobre visual merchandising dentro del local de Tecnimotor's automotriz debido al limitado espacio físico en el establecimiento, sin embargo trabajan empíricamente en este aspecto por el desconocimiento de esta herramienta de marketing.

9.- ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en un plan promocional?

Existe disponibilidad de inversión por parte del propietario del Centro Automotriz Tecnimotor's, puesto que el manifestó que se invertiría lo necesario siempre y cuando se demuestre técnicamente que este plan promocional tendrá impacto en el aumento de las ventas.

3.2 ANÁLISIS DE LA ENCUESTAS REALIZADAS.

Género Sexual.

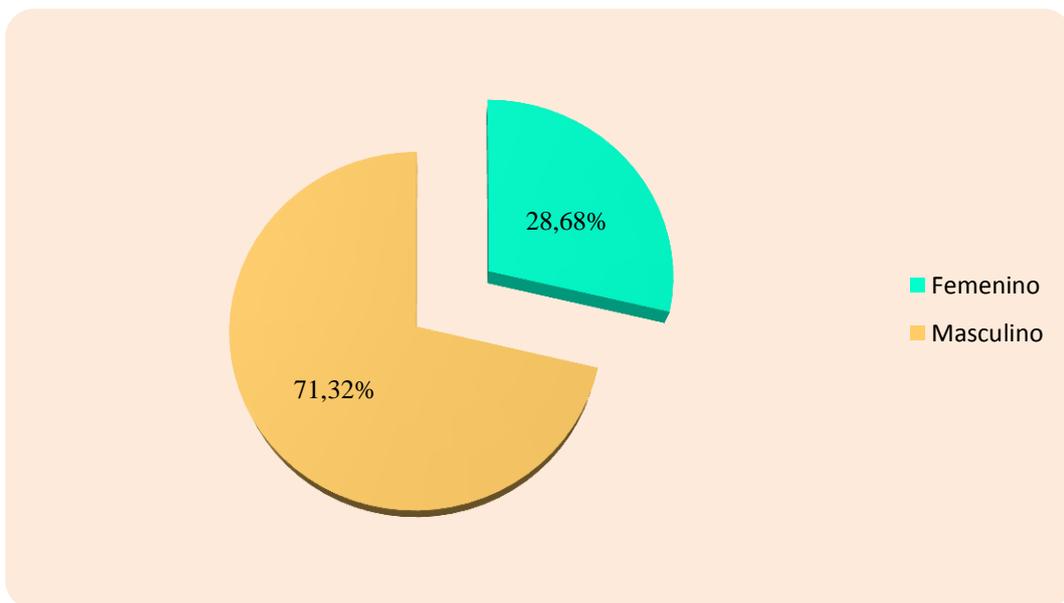
TABLA 1 Género sexual

Género		
Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	109	28,68%
Masculino	271	71,32%
Total	380	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Quijije González Marcos

GRÁFICO 1 Género sexual



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Quijije González Marcos

ANÁLISIS:

La mayoría de las personas encuestadas en el cantón La Libertad son de sexo masculino, mientras que un menor número son de sexo femenino.

EDAD.

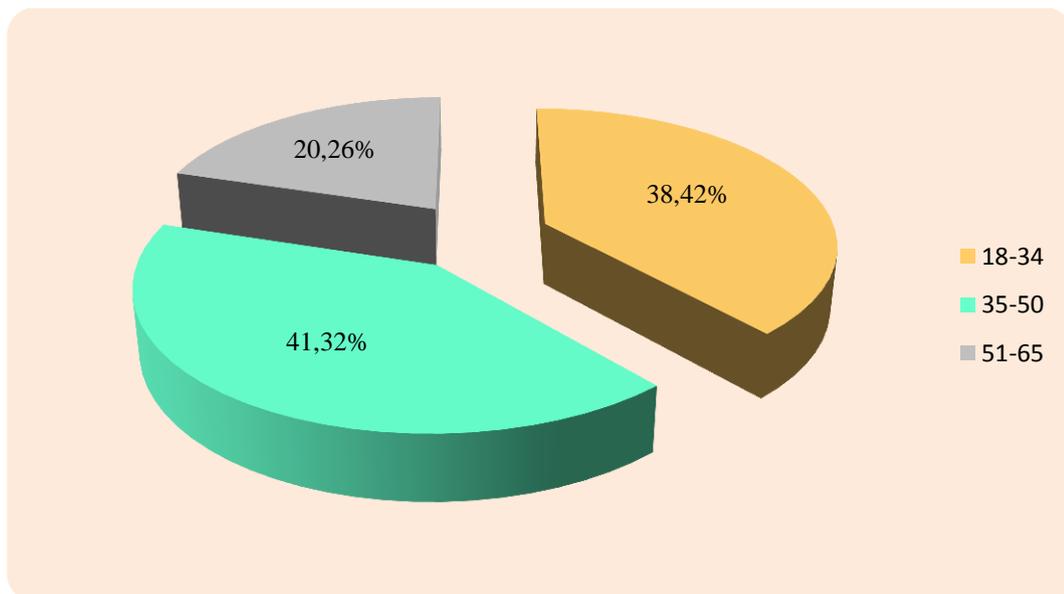
TABLA 2 Edad de los encuestados.

Edad		
Rango	Frecuencia	Porcentaje
18-34	146	38,42%
35-50	157	41,32%
51-65	77	20,26%
Total	380	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Quijije González Marcos

GRÁFICO 2 Edad de los encuestados.



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Quijije González Marcos

ANÁLISIS:

La mayoría de las personas encuestadas oscilan entre 35 y 50 años de edad, mientras otra parte considerable está entre 18 y 34 años de edad, siendo en menor número los de 51 y 65 años de edad.

1.- ¿Tiene conocimiento acerca de Tecnimotor's Centro Automotriz? (Si su respuesta es sí, responda la siguiente pregunta, caso contrario pase a la pregunta 3).

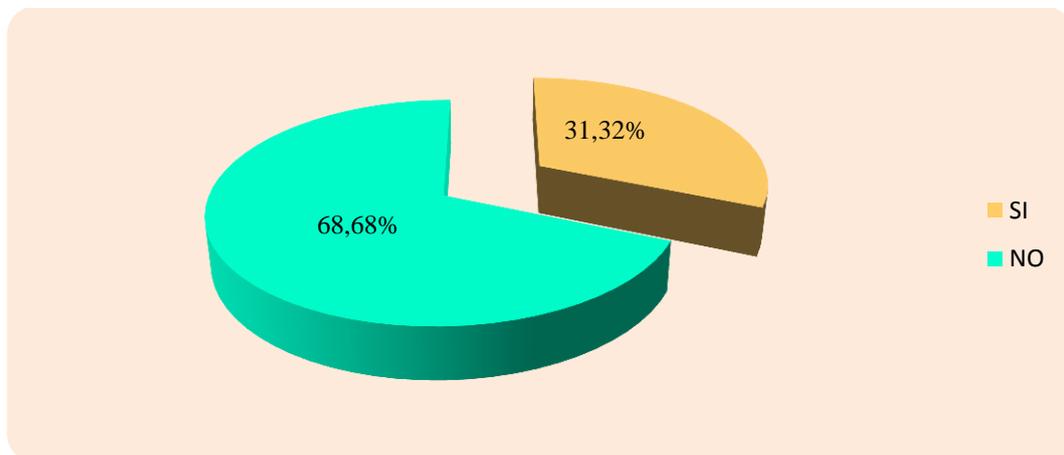
TABLA 3 Tecnimotor's Centro Automotriz

Conocimiento acerca de Tecnimotor's Centro Automotriz		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
SI	119	31,32%
NO	261	68,68%
Total	380	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Quijije González Marcos

GRÁFICO 3 Tecnimotor's Centro Automotriz.



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Quijije González Marcos

ANÁLISIS:

La mayoría es decir las dos terceras partes de las personas encuestadas del cantón La Libertad no tiene conocimiento que existe Tecnimotor's Centro Automotriz, y una tercera parte si la conoce, existiendo un gran potencial de clientes a quienes se les ofertará todo la gama de servicios y así aumentar las ventas de la empresa.

2.- ¿Cómo identifica a Tecnimotor´s Centro Automotriz?

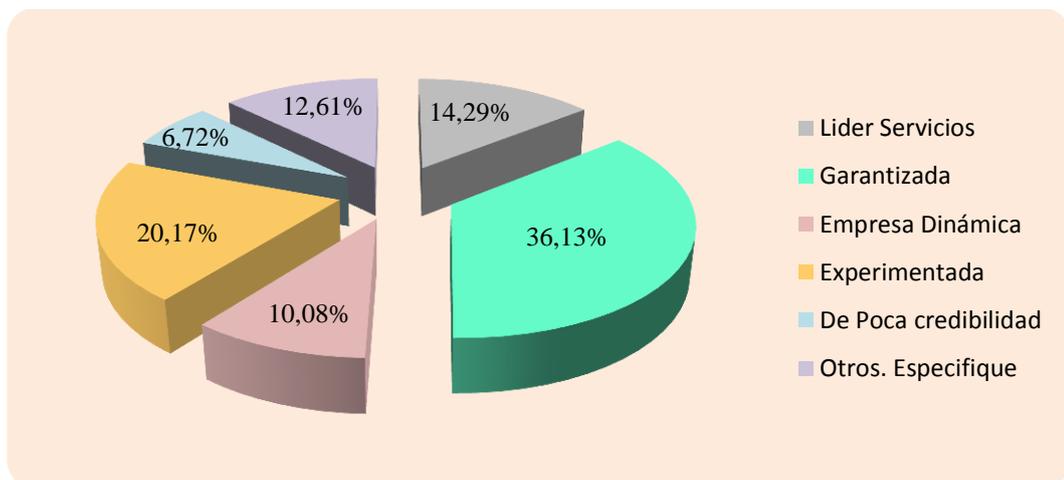
TABLA 4 Identifica a Tecnimotor´s Centro Automotriz.

Identifica a Tecnimotor´s Centro Automotriz		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Líder Servicios	17	14,29%
Garantizada	43	36,13%
Empresa Dinámica	12	10,08%
Experimentada	24	20,17%
De Poca credibilidad	8	6,72%
Otros. Especifique	15	12,61%
Total	119	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Quijije González Marcos

GRÁFICO 4 Identifica a Tecnimotor´s Centro Automotriz



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Quijije González Marcos

La mayoría de clientes que conoce y ha recibido algún tipo de servicio de Tecnimotor`s Centro Automotriz indica que es garantizada y experimentada, además otro gran número manifiesta que es dinámica y líder de servicios, sin embargo un menor número considera que es de poca credibilidad, costos elevados, colaboradores mal capacitados. Estos puntos contribuirán para mejorar la calidad de servicio.

3.- ¿Cómo califica las estrategias promocionales que aplica Tecnimotor's Centro Automotriz?

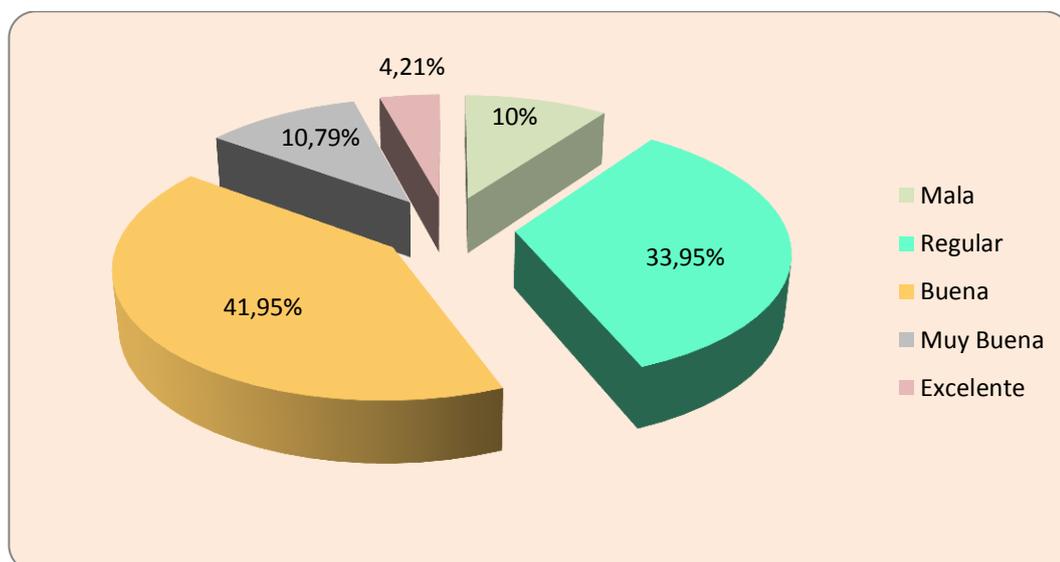
TABLA 5 Estrategias promocionales Tecnimotor's Centro Automotriz

Estrategias promocionales que aplica Tecnimotor's Centro Automotriz		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Mala	38	10,00%
Regular	129	33,95%
Buena	156	41,05%
Muy Buena	41	10,79%
Excelente	16	4,21%
Total	380	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Quijije González Marcos

GRÁFICO 5 Estrategias promocionales Tecnimotor's Centro Automotriz



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Quijije González Marcos

Se ha detectado que Tecnimotor's Centro Automotriz utiliza limitada estrategias promocionales para aumentar el número de clientes y por ende sus ventas, es así que la gran mayoría considera que las estrategias que utilizan son regulares, buena y mala, mientras que una menor parte indica que es muy buena y excelente.

4.- Al adquirir servicios automotrices. ¿Cuáles de las siguientes características considera más importante?

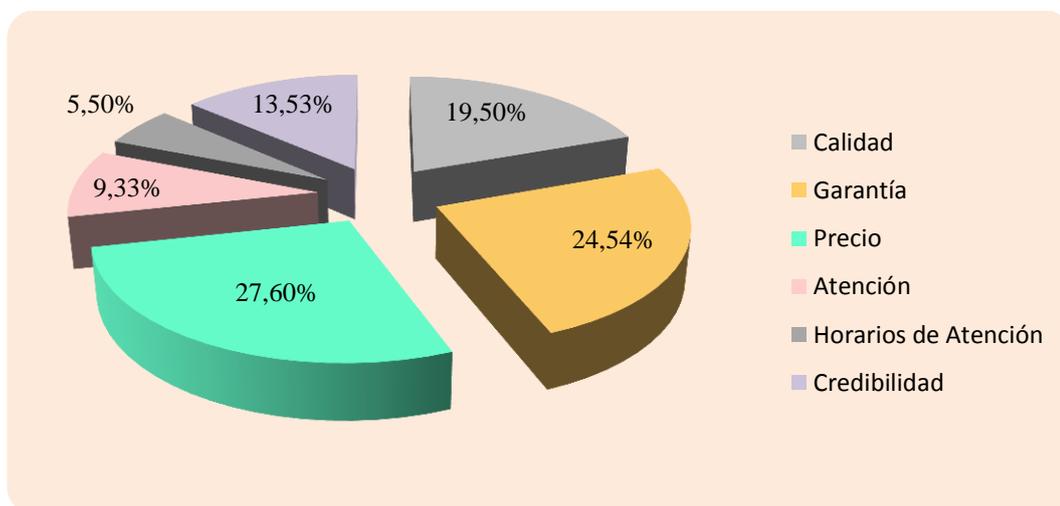
TABLA 6 Características más importantes

Características más importantes		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	255	19,50%
Garantía	321	24,54%
Precio	361	27,60%
Atención	122	9,33%
Horarios de Atención	72	5,50%
Credibilidad	177	13,53%
Total	1308	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Quijije González Marcos

GRÁFICO 6 Características más importantes



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Quijije González Marcos

De las personas encuestadas en su mayoría indican que al adquirir servicios automotrices se inclinan por el precio, garantía y calidad, mientras una minoría manifiesta que la credibilidad, atención y horarios de atención son factores importantes que se deben tomar en cuenta para fidelizar a los clientes.

5.- ¿Ha escuchado u observado publicidad de Tecnimotor´s Centro Automotriz?

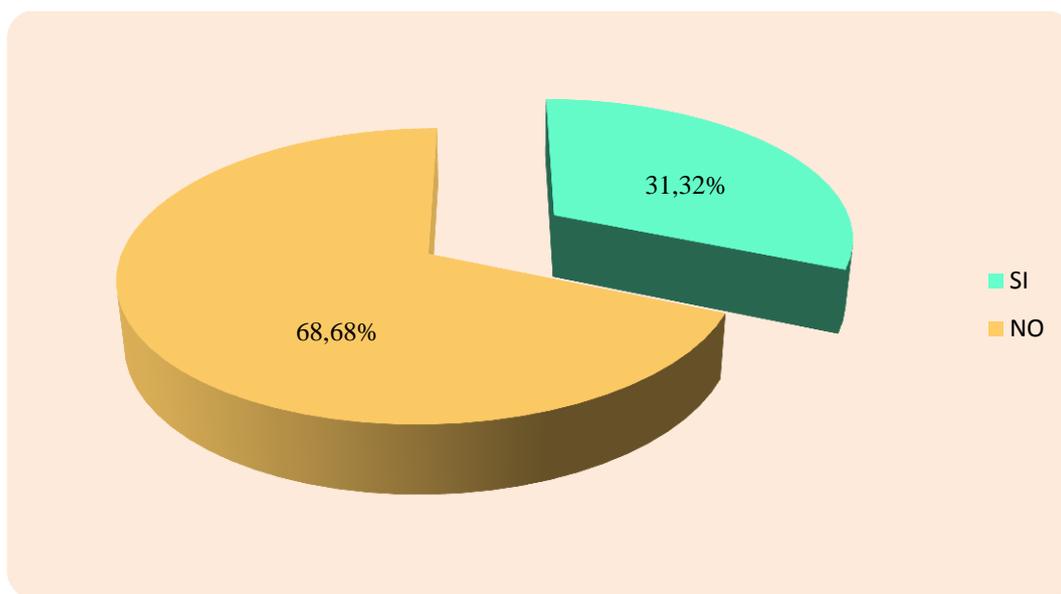
TABLA 7 Publicidad en Tecnimotor`s Centro Automotriz

Publicidad en Tecnimotor´s Centro Automotriz		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
SI	119	31,32%
NO	261	68,68%
Total	380	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Quijije González Marcos

GRÁFICO 7 Publicidad en Tecnimotor`s Centro Automotriz



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Quijije González Marcos

ANÁLISIS:

Una mayor parte de encuestados en el cantón La Libertad indica que no ha escuchado u observado publicidad de Tecnimotor`s Centro automotriz, mientras en un menor número manifiesta que sí.

6.- ¿En qué medios ha escuchado u observado publicidad de Tecnimotor`s Centro Automotriz?

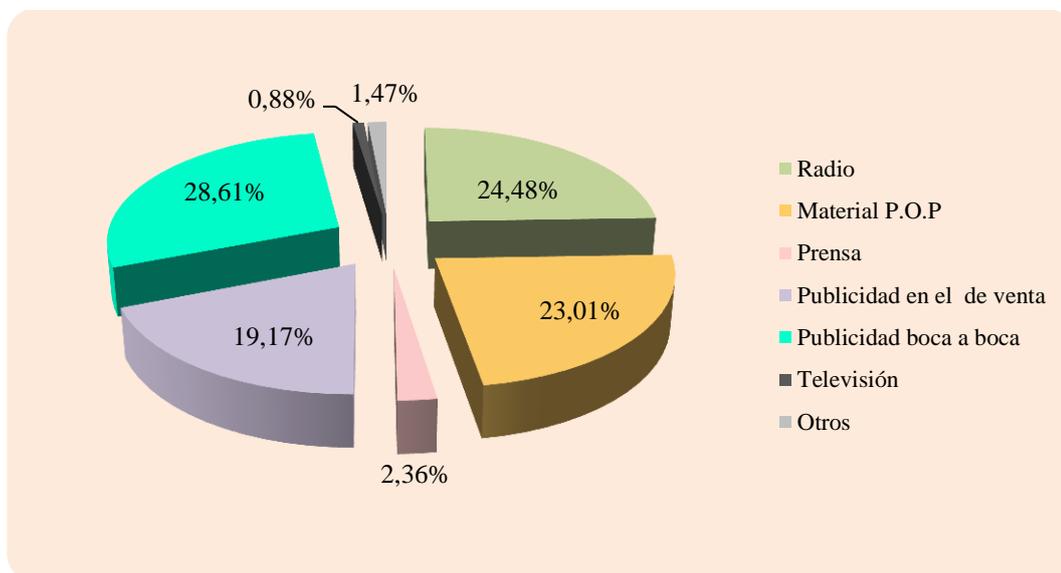
TABLA 8 Medios publicitarios

Medios de publicidad de Tecnimotor`s Centro Automotriz		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Radio	83	24,48%
Material P.O.P	78	23,01%
Prensa	8	2,36%
Publicidad en el punto de venta	65	19,17%
Publicidad boca a boca	97	28,61%
Televisión	3	0,88%
Otros	5	1,47%
Total	323	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Quijije González Marcos

GRÁFICO 8 Medios publicitarios



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Quijije González Marcos

Las personas que han escuchado u observado publicidad de Tecnimotor`s Centro Automotriz en su mayoría indican que ha sido publicidad boca en boca, radio, material P.O.P, y en el punto de venta, mientras que en menor número en prensa, televisión y otros tales como: internet y anuncios en revistas locales.

7.- ¿Cómo califica las herramientas publicitarias que aplica Tecnimotor's Centro Automotriz?

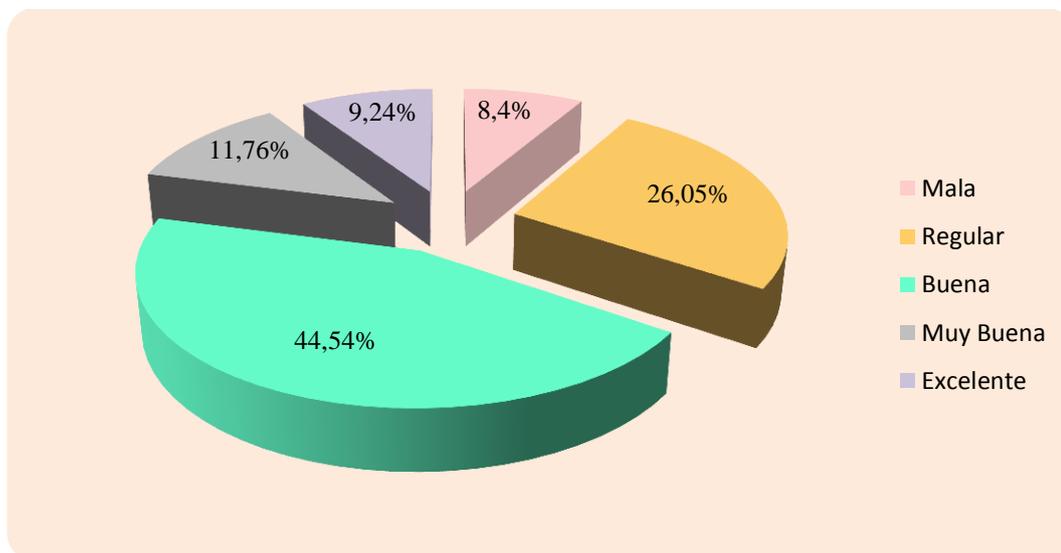
TABLA 9 Herramientas publicitarias

Herramientas publicitarias que aplica Tecnimotor's Centro Automotriz		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Mala	10	8,40%
Regular	31	26,05%
Buena	53	44,54%
Muy Buena	14	11,76%
Excelente	11	9,24%
Total	119	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Quijije González Marcos

GRÁFICO 9 Herramientas publicitarias



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Quijije González Marcos

El mayor número de personas encuestadas manifiesta que las herramientas publicitarias que aplica Tecnimotor's Centro Automotriz son buenas, por otro lado otro número importante indica que es regular, mientras un margen inferior indica que es muy buena y excelente.

8.- Según su punto de vista. ¿Qué medios publicitarios debería emplear Tecnimotor's Centro Automotriz para dar a conocer los productos y servicios que oferta?

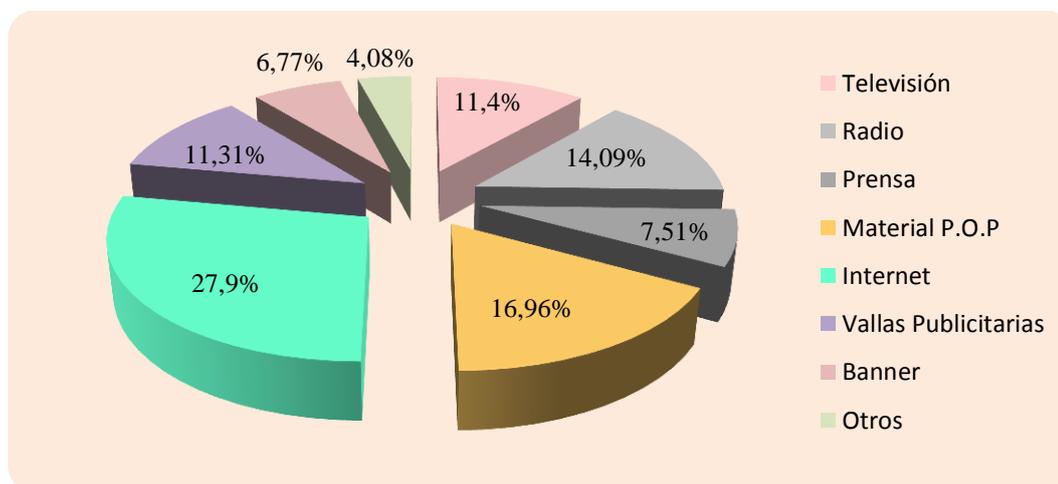
TABLA 10 Medios publicitarios para dar a conocer los productos y servicios

Medios publicitarios para dar a conocer los productos y servicios		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	123	11,40%
Radio	152	14,09%
Prensa	81	7,51%
Material P.O.P	183	16,96%
Internet	301	27,90%
Vallas Publicitarias	122	11,31%
Banner	73	6,77%
Otros	44	4,08%
Total	1079	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Quijije González Marcos

GRÁFICO 10 Medios publicitarios para dar a conocer los productos y servicios



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Quijije González Marcos

De las personas encuestadas en su mayoría indican que los medios publicitarios que debería emplear son internet y material P.O.P, seguido de un grupo que manifestó preferencia por radio, mientras una minoría considera la prensa, banner y otros medios publicitarios para que obtenga una mejor acogida.

9.- Según su punto de vista. ¿Qué herramientas de promoción de Ventas debería aplicar Tecnimotor's Centro Automotriz?

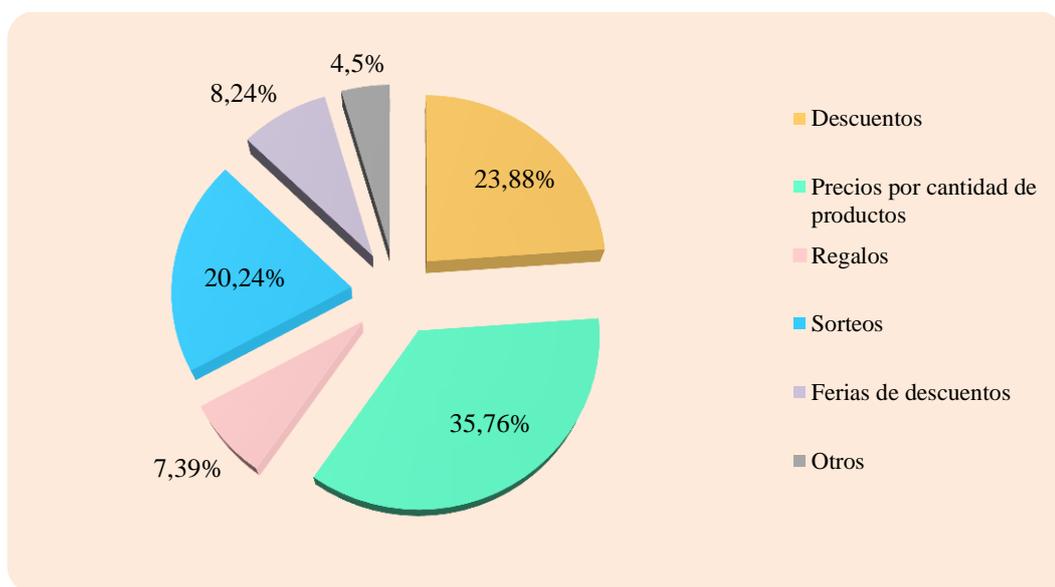
TABLA 11 Herramientas de promoción de ventas

Herramientas de promoción de Ventas		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	223	23,88%
Precios por cantidad de productos	334	35,76%
Regalos	69	7,39%
Sorteos	189	20,24%
Ferias de descuentos	77	8,24%
Otros	42	4,50%
Total	934	100,00%

Fuente: Encuesta Habitantes Cantón La Libertad

Elaborado por: Quijije González Marcos

GRÁFICO 11 Herramientas de promoción de ventas



Fuente: Encuesta Habitantes Cantón La Libertad

Elaborado por: Quijije González Marcos

En su gran mayoría indican que las herramientas de promoción de ventas que debería aplicar Tecnimotor's Centro Automotriz son los precios por cantidad de productos, otra considerable parte manifiesta descuentos y sorteos, existiendo una minoría que se inclina por regalos, ferias de descuentos y otros.

3.3 OBSERVACIÓN DIRECTA.

Se identificó que en Tecnimotor's Centro Automotriz existe inconformidad por parte de los clientes que adquieren los servicios que ofrecen al no existir un servicio post venta, además se determinó que la imagen institucional es débil, por ende no se ha logrado posicionar en la mente de los clientes meta, como una marca única y de preferencia en la provincia de Santa Elena.

Se detectó que existe inadecuada aplicación de estrategias promocionales efectivas para inducir a los clientes de Tecnimotor's Centro Automotriz a adquirir los servicios de excelente calidad que ofrecen, además no se han generado de forma apropiada vínculos de comunicación sólidos entre los clientes y el centro automotriz.

No existe evidencia que en Tecnimotor's Centro Automotriz se empleen acciones estratégicas innovadoras que superen las expectativas de los clientes, y de esta manera mejorar el posicionamiento en la mente de los clientes y del mercado meta en la provincia de Santa Elena.

En la actualidad se emplean técnicas de ventas que estimulan al cliente meta de forma positiva durante el proceso de compra; sin embargo no se ha logrado los índices de ventas esperados, ni incrementar la participación de mercado proyectada en la provincia de Santa Elena. No se están empleando acciones de comunicación efectiva que creen comunicación interactiva entre los clientes y el Tecnimotor's Centro Automotriz, al no implementarse herramientas electrónicas.

Es necesario que se empleen estrategias de promoción que induzcan al mercado meta de Tecnimotor's Centro Automotriz a convertirse en clientes fieles, mediante aplicación de herramientas en base a las preferencias y expectativas de los clientes meta; por otro lado es necesario fortalecer el posicionamiento en los clientes meta, y por ende lograr que sea considerada marca única en la provincia de Santa Elena.

3.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.

FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS:

H₀: Hipótesis Nula.

H₁: Hipótesis alternativa.

H₀: La aplicación de estrategias promocionales, no incrementarán las ventas de Tecnimotor's Centro Automotriz.

H₁: La aplicación de estrategias promocionales, sí incrementarán las ventas de Tecnimotor's Centro Automotriz.

Definición de nivel de significancia.

El nivel de significancia escogido para la presente investigación fue de 0,05, que equivale al 0,95 de nivel de confianza.

Elección de la prueba estadística:

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba de Chi-Cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \frac{\sum (O-E)^2}{E}$$

Simbología:

X²= Cálculo de Chi-Cuadrado

O= Datos Observados

Σ = Sumatoria

E= Datos Esperados

Datos de encuesta a la población local estudiada.

PREGUNTA No.- 1 ¿Tiene conocimiento acerca de Tecnimotor's Centro Automotriz?

PREGUNTA No.- 3 ¿Cómo califica la imagen actual de Tecnimotor's Centro Automotriz?

FRECUENCIA OBSERVADA.

CUADRO No.- 6 Frecuencia observada

TIENE CONOCIMIENTO DE TECNIMOTOR'S	IMAGEN DE TECNIMOTOR'S CENTRO AUTOMOTRIZ					TOTAL
	Excelente	Muy Buena	Buena	Regular	Mala	
SI	11	15	33	37	23	119
NO	5	26	123	92	15	261
TOTAL	16	41	156	149	38	380

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Quijije González Marcos

Grados de Libertad: Son los parámetros que permiten determinar cuál es el J Cuadrado.

FÓRMULA:

$$G1 = (\text{Filas} - 1) (\text{Columnas} - 1)$$

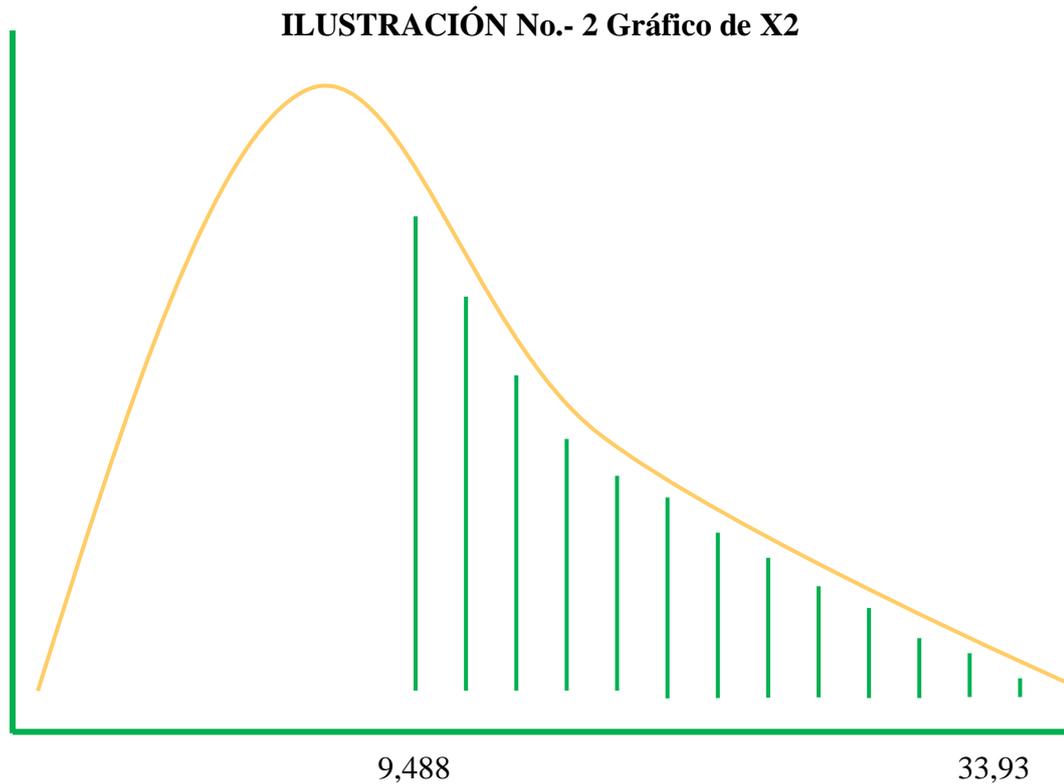
$$G1 = (2 - 1) (5 - 1)$$

$$G1 = (1) (4)$$

$$G1 = 4$$

El valor tabulado de X^2 con 4 grado de libertad y un nivel de significancia de 0,05 es de 9,488.

GRÁFICO DE X^2 .



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Quijije González Maros

FRECUENCIA ESPERADA.

CUADRO No.- 7 Frecuencia esperada

TIENE CONOCIMIENTO DE TECNIMOTOR'S	COMO CONSIDERA LA IMAGEN ACTUAL DE TECNIMOTOR'S					TOTAL
	Excelente	Muy Buena	Buena	Regular	Mala	
SI	5,01	12,84	48,55	40,40	11,90	119
NO	10,99	28,16	107,15	88,60	26,10	261
TOTAL	16	41	156	129	38	380

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Quijije González Marcos

FÓRMULA:

$$F_e = \frac{(\text{Total o marginal de región})(\text{Total o marginal de columna})}{N}$$

CÁLCULO DE X².**CUADRO No.- 8 Cálculo de X²**

OPCIONES	$X^2 = \frac{\sum(O-E)^2}{E}$	O	E	O-E	(O-E) ²	$\frac{(O-E)^2}{E}$
SI	Excelente	11	5,01	5,99	35,87	7,16
	Muy Bueno	15	12,84	2,16	4,67	0,36
	Bueno	33	48,85	-15,85	251,31	5,14
	Regular	37	40,40	-3,40	11,54	0,29
	Mala	23	11,90	11,10	123,21	10,35
NO	Excelente	5	10,99	-5,99	35,87	3,26
	Muy Bueno	26	28,16	-2,16	4,67	0,17
	Bueno	123	107,15	15,85	251,31	2,35
	Regular	92	88,60	3,40	11,54	0,13
	Mala	15	26,10	-11,10	123,21	4,72
X²						33,93

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Quijije González Marcos

DECISIÓN:El valor de X² ≤ Valor Crítico

$$33,93 \leq 9,488 \text{ Falso.}$$

POR ENDE:

Se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la aplicación de estrategias promocionales, sí incrementarán las ventas de Tecnimotor's Centro Automotriz; por ende la importancia del plan promocional.

3.5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

3.5.1 Conclusiones.

- De las personas encuestadas en el cantón La Libertad la gran mayoría no conoce Tecnimotor's Centro Automotriz, existiendo limitada estrategias de promoción para aumentar el volumen de ventas.
- Al adquirir servicios automotrices las personas encuestadas se inclinan por el precio, garantía y calidad; siendo un factor positivo para Tecnimotor's Centro Automotriz ya que cuentan con todas las herramientas necesarias para satisfacer las necesidades del cliente.
- En su mayoría no han escuchado u observado publicidad de Tecnimotor's Centro Automotriz; existiendo una limitada gestión en este punto, el cliente potencial desconoce los atributos y servicios que ofrece la empresa.
- Los medios publicitarios que debería emplear Tecnimotor's Centro Automotriz según los encuestados son la internet y material P.O.P, para dar a conocer sus productos y servicios que oferta, que permitirán captar el interes del mercado meta.
- La mayoría de los encuestados consideran que las herramientas de promoción que deberían tomar en consideración son los precios por cantidad de productos, descuentos y sorteos; todo esto muestra un limitado trabajo de marketing para la consecución de los objetivos, e incrementar las ventas.
- Mediante la observación directa se pudo determinar la inexistencia de estrategias promocionales idóneas que despierten el interes de los clientes meta e induzcan a la acción de adquisición frecuente de los servicios de mantenimiento automotriz que ofrece Tecnimotor's.

3.5.2 Recomendaciones.

- Mejorar las estrategias de promoción para aumentar el volumen de ventas, maximizando de este modo el número de clientes con referencia a los servicios que oferta Tecnimotor's Centro Automotriz.
- Diseñar estrategias promocionales acorde a lo que han indicado las personas encuestadas del Cantón La Libertad, en precio, garantía y calidad, planificando las diferentes actividades a realizar para conseguir este objetivo y con ello el aumento de las ventas por servicio automotriz.
- Aumentar esfuerzos en estrategias publicitarias para que el cliente meta tenga conocimiento de los atributos y servicios que oferta, obteniendo fidelización y confianza al momento de adquirir servicios automotrices en Tecnimotor's Centro Automotriz.
- Se debe trabajar mucho en las medios publicitarios, según la encuesta las personas se inclinan por la internet y material P.O.P, como es a nivel local estos medios son los más indicados, además de no ser muy costosos, con ello Tecnimotor's Centro Automotriz difundirá sus respectivas ofertas y promociones para sus clientes meta.
- Realizar actividades promocionales de acuerdo a lo manifestado en las encuestas (precios por cantidad de productos, descuentos y sorteos), utilizando el marketing como herramienta fundamental para el logro de este objetivo, además de la creación de un cronograma de actividades para organizar esta campaña promocional.
- Diseño de un plan promocional para Centro Automotriz Tecnimotor's que permitan mejorar los índices de ventas mediante la creación de interés del mercado meta, respecto a los servicios que ofrece la empresa.

CAPÍTULO IV.

DISEÑO DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA TECNIMOTOR'S CENTRO AUTOMOTRIZ, DEL CANTÓN LA LIBERTAD PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.

4.1. PRESENTACIÓN.

Se ha detectado en el Centro Automotriz “Tecnimotor’s”, limitadas estrategias promocionales y su incidencia en las ventas, debido a que no se ha gestionado adecuadamente la aplicación de herramientas promocionales que persuadan e induzcan al cliente meta a adquirir los servicios de mantenimiento automotriz, así mismo no se han empleado herramientas publicitarias que den a conocer de forma efectiva información sobre el centro automotriz al mercado meta.

La aplicación de estrategias promocionales en el centro automotriz permitirá mejorar los índices de ventas, debido que en el presente estudio se ha detectado que las estrategias aplicadas en la actualidad no satisfacen en su totalidad las expectativas de los clientes, ni de la administración de Tecnimotor’s.

Hoy en día es de vital importancia el diseño de un plan promocional, para todas aquellas empresas que se dediquen a comercializar o distribuir productos o servicios en el mercado, sin importar de que rama se dediquen, debido a la alta competitividad que es un factor influyente para la permanencia y sostenibilidad de las empresas, por ello esta propuesta contribuirá con estrategias y tácticas idóneas para el mejoramiento del índice de ventas de la misma.

Es indispensable fortalecer las inadecuadas estrategias de promoción que emplea el centro automotriz, que permita mejorar los índices de venta que en la actualidad existe, para consolidar la marca Tecnimotor’s dentro del mercado local.

4.2 JUSTIFICACIÓN.

Realizada la investigación se ha concluido que el centro automotriz Tecnimotor's, no ha diseñado estrategias de promoción idóneas, por ende es difícil convencer al cliente potencial de utilizar los servicios que oferta. Además de no tener personal especializado en ventas personales, que se dirijan a instituciones públicas o privadas con el objetivo de incrementar la cartera de clientes y por ende aumentar los índices de ventas de la misma.

En una gran mayoría de los clientes potenciales, indican que no han escuchado u observado promoción publicitaria de Tecnimotor's centro automotriz; por lo que resulta difícil que se logre tener participación en el mercado y liderazgo frente a la competencia. Es necesario el diseño de un Plan Promocional que sirva como herramienta de toma de decisiones para la administración del centro automotriz "Tecnimotor's" con el fin de mejorar los índices de ventas, al emplear estrategias idóneas basadas en la investigación de mercado realizada.

4.3. ANÁLISIS SITUACIONAL.

La administración del centro automotriz "Tecnimotor's" tiene un continuo interés por el desarrollo y crecimiento sostenible, sin embargo no se han empleado acciones estratégicas adecuadas, que permitan consolidar el éxito esperado, en cuanto al personal que labora en mantenimiento han sido capacitados por el propietario y personas especializadas en mantenimiento automotriz, con el fin de brindar servicio de calidad a los usuarios, sin embargo no son profesionales en el área que desempeña, puesto que el conocimiento ha sido de forma empírica, y reforzado por las capacitaciones mencionadas. El centro automotriz busca ofrecer la mejor solución a los clientes en cuanto a mantenimiento automotriz de sus vehículos, con el fin de fidelizarlos, sin embargo no se están empleando estrategias de promoción que permitan inducir a los clientes a la acción de adquisición de servicios de forma frecuente.

4.3.1 Análisis F.O.D.A.

MATRIZ No.- 1 Análisis Foda

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1: Equipos y herramientas modernas.</p> <p>F2: Infraestructura adecuada.</p> <p>F3: Personal capacitado por especializados en mantenimiento automotriz.</p> <p>F4: Capital de trabajo propio e interés de crecimiento y desarrollo.</p> <p>F5: Servicio y asesoramiento a bajos costos de calidad y garantía en trabajos.</p>	<p>D1: Limitada estrategias promocionales.</p> <p>D2: Campañas publicitarias mal enfocadas.</p> <p>D3: Inadecuada gestión de herramientas de Marketing.</p> <p>D4: Falta de personal en el área de Marketing y Ventas.</p> <p>D5: Falta de Visual Merchandising en el local.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1: Interés de las personas en solicitar servicio de mantenimiento automotriz en la Provincia de Santa Elena.</p> <p>O2: Incremento de la cartera de clientes.</p> <p>O3: Inadecuadas estrategias promocionales de la competencia directa local cantón La Libertad.</p> <p>O4: Bajo índice de competitividad directa en la Provincia de Santa Elena.</p> <p>O5: Nueva y eficaz tecnología para mantenimiento automotriz y asesoría a los usuarios.</p>	<p>A1: Desastres Naturales y contaminación ambiental por basura o desechos tóxicos.</p> <p>A2: Competencia desleal en cuanto a centros automotrices.</p> <p>A3: Leyes y regulaciones de impuestos por servicios de mantenimiento automotriz.</p> <p>A4: Competitividad en precios por parte de competencia local.</p> <p>A5: Alto número de competidores directos a nivel provincia de Santa Elena.</p>

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Quijije González Marcos

4.3.2 Cruce de variables.

MATRIZ No.- 2 Cruce de variables

<p>EXTERNO</p> <p>INTERNO</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>01: Interés de las personas en solicitar servicio de mantenimiento automotriz en la Provincia de Santa Elena.</p> <p>02: Incremento de la cartera de clientes.</p> <p>03: Inadecuadas estrategias promocionales de la competencia directa local cantón La Libertad.</p> <p>04: Bajo índice de competitividad directa en la Provincia de Santa Elena.</p> <p>05: Nueva y eficaz tecnología para mantenimiento automotriz y asesoría a los usuarios.</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>A1: Desastres Naturales y contaminación ambiental por basura o desechos tóxicos.</p> <p>A2: Competencia desleal en cuanto a centros automotrices.</p> <p>A3: Leyes y regulaciones de impuestos por servicios de mantenimiento automotriz.</p> <p>A4: Competitividad en precios por parte de competencia local.</p> <p>A5: Alto número de competidores directos a nivel provincia de Santa Elena.</p>
	<p>FORTALEZAS</p> <p>F1: Equipos y herramientas modernas.</p> <p>F2: Infraestructura adecuada.</p> <p>F3: Personal capacitado por especializados en mantenimiento automotriz.</p> <p>F4: Capital de trabajo propio e interés de crecimiento y desarrollo.</p> <p>F5: Servicio y asesoramiento a bajos costos de calidad y garantía en trabajos.</p>	<p>F1,F2,F4;O1,O3,O5:</p> <p>Estrategia de Ataque Frontal</p> <p>F1,F2;O2,O4:</p> <p>Estrategia de Reto de Mercado</p> <p>F2,F3,F4;O3,O4,O5:</p> <p>Estrategia de Valor de Servicios.</p>
<p>DEBILIDADES</p> <p>D1: Limitadas estrategias promocionales.</p> <p>D2: Campañas publicitarias mal enfocadas.</p> <p>D3: Inadecuada gestión de herramientas de Marketing.</p> <p>D4: Falta de personal en el área de Marketing y Ventas.</p> <p>D5: Falta de Visual Merchandising en el local.</p>	<p>D2,D3,D5;O2,O3,O4:</p> <p>Estrategia de Promoción Intensiva.</p> <p>D2,D4;O3,O5:</p> <p>Estrategia de Ventaja Competitiva.</p> <p>D1,D3,D5;A3,A4,A5:</p> <p>Estrategia de Desarrollo de Servicios.</p>	<p>D1,D4,D5;A2,A4,A5:</p> <p>Estrategia de Personalización de Servicios.</p> <p>D2,D5;A3,A5:</p> <p>Estrategia de Encogimiento.</p> <p>D3,D4,D5;A3,A4,A5:</p> <p>Estrategia de Liderazgo de Mercado.</p>

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Quijije González Marcos

4.3.3 Análisis interno.

El centro automotriz “Tecnimotor’s” no aplica de forma adecuada estrategia promocionales que permitan aumentar los índices de ventas.

ACTIVIDADES PRIMARIAS

Logística Interna.- Las actividades que se realizan son en base a una planificación previa, controlada por la el gerente propietario, el Ing. Jorge Suárez Caiche y sus colaboradores quienes se encargan de brindar el servicio de mantenimiento automotriz a los usuarios. Existe coordinación y ejecución de actividades controladas, procesos sistematizados, con el fin de obtener mejores resultados.

Operaciones: Existe un proceso definido que deben seguir las usuarios que deseen adquirir los servicios de mantenimiento automotriz, coordinado por el gerente propietario el Ing. Jorge Suárez Caiche.

Logística Externa.- Las actividades externas que se realizan para dar a conocer sobre los servicio que se ofrece el centro automotriz “Tecnimotor’s”, es mediante recomendaciones de usuarios a amigos y familiares, debido a que no se aplican en la actualidad herramientas publicitarias.

Marketing y Ventas.- En la actualidad no se gestionan de forma adecuada actividades de marketing, por ende no se induce al mercado potencial meta en adquirir los servicios de “Tecnimotor’s”, así como para mejorar la imagen y percepciones que tienen los usuarios acerca del centro automotriz.

Servicio.- Las acciones que se emplean para dar a conocer a los usuarios sobre los servicios directos mediante diálogos entre gerente y los usuarios, posterior al contacto entre el personal de mantenimiento automotriz.

ACTIVIDADES DE APOYO.

Abastecimiento.- Repuestos max integral, es la institución que abastece de los repuestos que expende el centro automotriz “Tecnimotor’s”; sin embargo, el producto principal es el servicio de mantenimiento automotriz que es brindado por el personal a disposición.

Desarrollo de Tecnología.- El centro automotriz no emplea herramientas tecnológicas como: Sitio Web para dar a conocer información al público meta, Correo Electrónico para tener comunicación directa con grupos que pretenda asistir, ni uso de App Movil del centro de estudio para facilitar el control de los usuarios en días que debe realizar mantenimiento de sus vehículos.

Abastecimiento de Recursos Humanos.- El centro automotriz “Tecnimotor’s” cuenta con una gerente propietario y dos colaboradores de atención al usuario, y personal de mantenimiento que brinda solución de problema a los usuarios.

Infraestructura del Centro Automotriz.- Las instalaciones del centro automotriz “Tecnimotor’s” son cómodas y seguras para quienes visiten este lugar, tiene un ambiente acogedor, amigable y cómodo, en el cual se dan charlas y foros de capacitaciones a los usuarios sobre mantenimiento y reparaciones de sus vehículos.

AMBIENTE INTERNO

El centro automotriz “Tecnimotor’s”, se ha visto afectado en la actualidad por su limitada demanda, y bajo nivel de crecimiento de cartera de clientes, por lo cual debe emplear herramientas de Marketing, para promocionar los servicios de mantenimiento bajo las ventajas competitivas que ofrecen, de esta manera se creará diferenciación de marca, resaltando los factores importantes identificados en la investigación de mercado realizada.

4.3.4 Matriz análisis ofensivo.

Esta matriz permite el posicionamiento de las fortalezas, el análisis ofensivo es de acción. Dando una ponderación de relación: Fuerte = 9; Media = 6; Débil = 1; Nula = 0.

MATRIZ No.- 3 Análisis ofensivo

	Interés de las personas en solicitar servicio de mantenimiento automotriz.	I Incremento de la cartera de clientes.	Inadecuadas estrategias promocionales de la competencia directa	Bajo índice de competitividad directa en la Provincia de Santa Elena.	Nueva y eficaz tecnología para mantenimiento automotriz y asesoría a usuarios.	TOTAL	POSICIONAMIENTO
FORTALEZAS							
Equipos y herramientas modernas.	7	7	9	6	7	36	2
Infraestructura adecuada	8	7	9	4	6	34	4
Personal capacitado por especialistas en mantenimiento automotriz.	8	8	9	4	6	35	3
Capital de trabajo propio e interés de crecimiento y desarrollo.	8	8	8	4	5	33	5
Servicio y asesoramiento a bajos costos de calidad y garantía en trabajos.	9	8	9	5	8	39	1

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Quijije González Marcos

Una de las principales fortalezas es el servicio y asesoramiento a bajos costos de calidad y garantía en trabajos de mantenimiento que ofrece a los usuarios.

4.3.5 Matriz análisis defensivo.

Esta matriz permite identificar el posicionamiento de las debilidades, dando una ponderación de relación: Fuerte = 9; Media = 6; Débil = 1; Nula = 0.

MATRIZ No.- 4 Análisis defensivo

	Limitada estrategias promocionales.	Campañas publicitarias mal enfocadas.	Inadecuada gestión de herramientas de Marketing.	Falta de personal en el área de Marketing y Ventas.	Falta de Visual Merchandising en el local.
AMENAZA					
Desastres Naturales y contaminación ambiental por basura o desechos tóxicos.	9	5	8	7	6
Competencia desleal en cuanto a centros automotriz.	8	6	6	7	4
Leyes y regulaciones de impuestos por servicios de mantenimiento automotriz.	8	5	7	7	3
Competitividad en precios por parte de competencia local.	6	5	7	7	5
Alto número de competidores directos a nivel provincia de Santa Elena.	9	6	8	7	5
TOTAL	40	27	36	35	23
POSICIONAMIENTO	1	4	2	3	5

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Quijije González Marcos

Unas de las principales debilidades que posee el centro automotriz “Tecnimotor’s” es la limitadas estrategias promocionales, así como las inadecuadas herramientas de marketing por ende existe débil conocimiento en el mercado meta, determinado a través de la investigación de mercado realizada.

4.3.6 Matriz PCI (Matriz de Perfil de Capacidad Interno).

MATRIZ No.- 5 PCI

DIAGNÓSTICO INTERNO (ANÁLISIS INTERNO)										
CAPACIDADES	FACTOR (ASUNTO)	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
CAPACIDAD DIRECTIVA	Falta de promoción del centro automotriz de los servicios que ofrece				x			x		
	Débil gestiones de marketing				x			x		
	Inexistencia de generación de contenido en Sitio Web.					x			x	
	Falta de Medios Tecnológicos				x				x	
CAPACIDAD TALENTO HUMANO	Personal Comprometido	X						x		
	Calidad en Atención	X						x		
	Interés en las necesidades de servicio de los usuarios	X						x		
	Personal capacitado	X						x		
CAPACIDAD COMPETITIVA	Precios accesibles en cuanto a mantenimiento automotriz	X						x		
	Servicios de excelente calidad		X					x		
	Capacidad de solución de problemas automotriz		X					x		
CAPACIDAD FINANCIERA	Falta de Presupuesto.					x				x

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Quijije González Marcos

4.3.7 Matriz perfil de las oportunidades y amenazas (POAM).

MATRIZ No.- 6 POAM

PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS - POAM (ANÁLISIS EXTERNO)										
		OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
CAPACIDADES	FACTOR (ASUNTO)	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
ECONÓMICOS	Leyes y regulaciones estatales en cuanto a servicio automotriz	X						X		
	Interés de las personas en adquirir servicios de mantenimiento automotriz	X						X		
	Incremento el número de usuarios	X						X		
POLÍTICOS	Apoyo por parte de entidades gubernamentales a pymes locales		X						X	
	Establecer plan de medios adecuado al entorno		X						X	
	Interes de entidades públicas en mantenimiento automotriz	X						X		
SOCIAL	Propuestas Plan Nacional del Buen Vivir sobre pymes	X						X		
	Centro Automotriz de la Provincia				X			X		
	Desastres naturales.						X			X
	Perdida de interés de adquirir servicios automotriz locales.				X					X
TECNOLÓGICO	Empleo de nuevas tecnologías para informar a la audiencia meta sobre características y ventajas competitivas de los servicios.	X						X		

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Quijije González Marcos

4.3.8 Matriz de evaluación de factores internos (EFI).

La matriz EFI es un instrumento que permite resumir y evaluar las fuerzas y debilidades más importantes dentro del museo. El peso ponderado más alto es 4,0, el total ponderado más bajo es 1,0 y el valor promedio ponderado es 2,5.

MATRIZ No.- 7 EFI

FACTORES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
FORTALEZAS			
Equipos y herramientas modernas.	0,15	4	0,60
Infraestructura adecuada.	0,07	3	0,21
Personal capacitado por especializados en mantenimiento automotriz.	0,12	4	0,48
Capital de trabajo propio e interés de crecimiento y desarrollo.	0,08	3	0,24
Servicio y asesoramiento a bajos costos de calidad y garantía en trabajos.	0,08	4	0,32
DEBILIDADES			
Limitadas estrategias promocionales.	0,14	4	0,48
Campañas publicitarias mal enfocadas.	0,13	4	0,52
Inadecuada gestión de herramientas de Marketing.	0,08	3	0,24
Falta de personal en el área de Marketing y Ventas	0,07	3	0,21
Falta de Visual Merchandising en el local.	0,08	3	0,24
TOTAL	1		3,54

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Quijije González Marcos

El total ponderado de 3,54 que se muestra en la tabla, muestra que la posición estratégica interna general del centro automotriz “Tecnimotor’s”, está por arriba o superior de la media en su esfuerzo por seguir acciones y estrategias idóneas para atraer a nuevos usuarios de servicio de mantenimiento automotriz y crear estímulos de interés que permita mejorar la imagen que tienen los usuarios.

4.3.9 Matriz de evaluación de factores externos (EFE).

El peso ponderado más alto es 4,0, el total ponderado más bajo es 1,0 y el valor promedio ponderado es 2, en la que se puede calificar a la reserva.

MATRIZ No.- 8 EFE

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Interés de las personas en solicitar servicio de mantenimiento automotriz en la Provincia de Santa Elena.	0,15	4	0,60
Incremento de la cartera de clientes.	0,13	4	0,52
Inadecuadas estrategias promocionales de la competencia directa local cantón La Libertad.	0,12	3	0,36
Bajo índice de competitividad directa en la Provincia de Santa Elena.	0,06	2	0,12
Nueva y eficaz tecnología para mantenimiento automotriz y asesoría los usuarios.	0,04	2	0,08
AMENAZAS			
Desastres Naturales y contaminación ambiental por basura o desechos tóxicos.	0,10	3	0,30
Competencia desleal en cuanto a centros automotriz.	0,10	2	0,20
Leyes y regulaciones de impuestos por servicios de mantenimiento automotriz.	0,07	2	0,14
Competitividad en precios por parte de competencia local.	0,08	1	0,08
Alto número de competidores directos a nivel provincia de Santa Elena.	0,15	4	0,60
TOTAL	1		3,00

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Quijije González Marcos

El total ponderado de 3.00 está justo por encima de la media superior, entonces se analiza que el centro automotriz “Tecnimotor’s” está en su esfuerzo por seguir las estrategias promocionales que permitan aumentar la demanda de visitantes.

4.4 OBJETIVOS DEL PLAN PROMOCIONAL.

4.4.1 Objetivo general.

Aplicar estrategias promocionales idóneas para los servicios de mantenimiento automotriz que ofrece Tecnimotor`s Centro Automotriz, en el cantón La Libertad, mejorando así los índices de ventas y número de clientes.

4.4.2 Objetivos específicos.

- Crear un lugar único en la mente de los usuarios de Tecnimotor`s Centro Automotriz, mediante el uso adecuado de herramientas y técnicas promocionales que superen las expectativas de los clientes, proyectando una imagen corporativa sólida.
- Crear un modelo de servicio post venta que permita conocer sobre la satisfacción de los clientes, percepciones y preferencias, con el fin de construir relaciones individuales entre usuarios y Tecnimotor`s Centro Automotriz, mediante el uso de App Móvil denominado Servicios Tecnicentro que permita brindar al usuario control de fechas en que debe realizar el mantenimiento automotriz de sus vehículos.
- Dar a conocer de forma efectiva la marca al mercado meta, mediante estrategias promocionales que permitan hacer que la marca sea percibida de forma favorable por las personas del público objetivo, logrando promover la atención del cliente meta.
- Crear una campaña interactiva, mediante el uso de medios publicitarios basados en el estudio de mercado realizado, que permita aumentar la demanda de usuarios de los servicios de mantenimiento automotriz de Tecnimotor`s Centro Automotriz.

4.5 FILOSOFÍA CORPORATIVA.

4.5.1 Misión.

MATRIZ No.- 9 Elaboración de la misión

MISIÓN DEL CENTRO AUTOMOTRIZ TECNIMOTOR´S	
PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Nombre del centro automotriz?	Tecnimotor´s Centro Automotriz
¿Qué defiende el centro automotriz?	Prestación de servicios automotrices con la utilización de tecnología de punta y personal capacitado.
¿En qué creen en el centro automotriz?	Responsabilidad Honestidad Respeto Amabilidad Trabajo en Equipo
¿Cuáles son sus ventajas?	Servicios de mantenimiento eficiente, de excelente calidad y precios accesibles
¿En qué se diferencian de otros centros automotriz	Servicios de mantenimiento automotriz garantizados.
¿Qué hace referencia el centro automotriz?	Somos la solución al mantenimiento automotriz de tus vehículos.

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Quijije González Marcos

MISIÓN DE TECNIMOTOR´S.

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes mediante la prestación de servicios automotrices, con la utilización de equipos modernos, tecnología de punta y personal capacitado, brindando garantía y calidad en nuestros servicios, cumpliendo así con las exigencias de los usuarios.

4.5.2 Visión.

MATRIZ No.- 10 Elaboración de la visión

VISIÓN	¿De dónde venimos? Nace de un emprendimiento de su propietario nativo del Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, al carecer de centros automotrices con equipos modernos para satisfacer las necesidades de los automotores.
	¿Quiénes somos? Una microempresa que utiliza una innovación constante de equipos y capacitación técnica acorde a los avances tecnológicos en la industria automotriz. Brindamos servicio de mantenimiento general a vehículos de inyección electrónica, con la utilización de equipos electrónicos y recurso humano capacitado satisfaciendo así la demanda existente en la Península.
	¿Hacia dónde vamos? Ser líderes en el mercado automotriz dentro de la provincia de Santa Elena.

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Quijije González Marcos

VISIÓN:

Ser una organización líder en la prestación de servicios automotrices en la provincia de Santa Elena en el año 2017, mediante la innovación constante de equipos modernos y recurso humano capacitado, superando así las expectativas los usuarios.

4.5.3 Valores corporativos.

Los valores corporativos de Tecnimotor`s Centro Automotriz son los siguientes:

RESPONSABILIDAD: Dentro del centro automotriz se trabaja con mucha responsabilidad al momento de brindar el servicio al cliente, así como respetar las reglas y condiciones de pago por el servicio.

HONESTIDAD: Se debe ser socialmente responsable, mostrando respeto, honradez y sinceridad, hablando siempre con la verdad y apegado a las políticas internas del centro automotriz.

RESPECTO: Practicar el respeto a las normas establecidas, buscando el bien común sin ofender a nadie, además que valore su trabajo y esfuerzo al efectuar las actividades encomendadas por el centro automotriz.

AMABILIDAD: Proporcionar una mejor atención a los clientes, siendo amables y cortés con ellos, dándoles el mejor trato posible para que se sientan a gusto al visitar las instalaciones de Tecnimotor`s Centro Automotriz.

TRABAJO EN EQUIPO: Aprender a trabajar de forma efectiva, en conjunto, para el logro del objetivo común, el trabajo en equipo, dará resultados muy beneficiosos para Tecnimotor`s Centro Automotriz.

CALIDAD: Es el principal valor de los servicios que ofrece Tecnimotor`s Centro Automotriz, a los usuarios con el fin de superar las expectativas de los mismos, creando lazos de fidelización y lealtad.

CONFIANZA: Debe existir lazos de relación positiva entre los usuarios y Tecnimotor`s Centro Automotriz, de esta manera se creará una comunicación interactiva y se generará lazos de fidelización y retención de clientes.

4.5.4 Mercado objetivo.

El mercado Centro Automotriz Tecnimotor's es de 1200 clientes anuales, a los que se pretende prestar los servicios de mantenimiento automotriz, se recopiló toda la información perteneciente al mercado meta con el propósito de hacer más efectiva las estrategias promocionales a implementarse.

4.5.4.1 Determinación del mercado: potencial, disponible, meta y penetrado.

MERCADO TOTAL: 36204

Habitantes del cantón La Libertad, según el último censo del Inec año 2010 en la cual está ubicado el centro automotriz Tecnimotor's.

MERCADO POTENCIAL: $36204 * 33,5\% = 12.128,34$

El 33,5% representa a las personas que tienen el interés de obtener el servicio automotriz correspondiente.

MERCADO DISPONIBLE: $12128,34 * 50,4\% = 61112,68$

El 50,4% representa la población económicamente activa del cantón La Libertad, que podrían tener acceso de adquirir los servicios de mantenimiento automotriz que ofrece Tecnimotor's.

MERCADO META: $61112,68 * 22\% = 1200$ Clientes

Porcentaje promedio de clientes anuales a los que se pretende llegar con la aplicación del Plan de Promoción para Centro Automotriz Tecnimotor's, en relación a la capacidad y porcentaje de incremento de ventas que se espera llegar con la aplicación de estrategias a diseñar.

MERCADO PENETRADO: 958 Clientes

Número de clientes anuales promedio que tiene Centro Automotriz Tecnimotor's en base de registro año 2013.

4.5.5 Segmentación.

MATRIZ No.- 11 Segmentación

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO
GEOGRÁFICOS	
Región	Costa, Provincia de Santa Elena Cantón La Libertad.
DEMOGRÁFICOS	
Edad	18 a 65 años.
Sexo	Masculino, Femenino.
Estado civil	Casado, Soltero, Viudo, Divorciado.
Ingresos	\$ 500 en adelante.
Clase Social	Media alta, Media
PSICOLÓGICOS	
Estilo de vida	Requieren el servicio automotriz para sus automóviles.
Beneficios buscados	Alternativas mecánicas de mantenimiento.
CONDUCTUALES	
Frecuencia de uso	Mantenimiento de su medio de transporte vehículo propio.

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Quijije González Marcos

ANÁLISIS:

Se indican las características, las cuales se toman en consideración para el desarrollo de estrategias de promoción, que se utilizarán en el diseño del plan promocional.

4.5.6 Estrategias de mercado.

MATRIZ No.- 12 Estrategias de mercado

DECISIONES ESTRATÉGICAS		ACCIÓN	INDICADORES
OBJETIVO DEL MARKETING	ESTRATEGIA DE MARKETING		
Incrementar las ventas en un 10% durante el primer trimestre del año 2015.	Estrategia desarrollo de mercado.	Ofertar los servicios por medio de publicidad.	Mensaje publicitario. Aumento cartera de clientes.
Determinar nuevos servicios automotrices.	Estrategia de servicio.	Introducir nuevos productos.	Ventas.
Establecer promociones correspondientes a los primeros meses de cada trimestre.	Estrategias de promoción.	Elaborar promociones basadas en la oferta.	Incremento de niveles de ventas.
Determinar un esquema de servicio incrementando la cadena de valor al comienzo del año 2015.	Estrategia de ventaja competitiva.	Adaptación del servicio a nuevas condiciones del mercado.	Ventas.
Ofrecer calidad en los servicios automotrices, mediante un continuo control de calidad, ampliando en un 10% la participación del mercado en el año 2015.	Estrategia de Liderazgo de mercado.	Capacitaciones constantes a colaboradores de Tecnimotor's Centro Automotriz.	Ventas.

Fuente: (Kotler, Philip, Armstrong, & Gary, 2012)

Elaborado por: Quijije González Marcos

MATRIZ No.- 13 Evaluación de estrategias

ESTRATEGIAS	CRITERIOS PARA EVALUAR ESTRATEGIAS					EVALUACIÓN	
	EFICIENCIA	COMPETITIVIDAD	ORIENTACIÓN AL CLIENTE	IMPACTO DEL MERCADO	CALIDAD	Σ	PROMEDIO
Estrategia desarrollo de mercado.	4	5	5	5	4	23	4,6
Estrategia de servicio.	5	5	5	4	5	24	4,8
Estrategias de promoción.	5	5	5	4	5	24	4,8
Estrategia de ventaja competitiva.	4	5	5	4	4	22	4,4
Estrategia de liderazgo de mercado.	5	5	5	5	5	25	5
Estrategia de fidelización.	5	5	5	5	5	25	5
Estrategia de marketing diferenciado	5	5	5	4	5	24	4,8
Estrategia de competitividad.	5	4	5	5	4	23	4,6
TOTAL						170	4,75

Fuente: (Kotler, Philip, Armstrong, & Gary, 2012)

Elaborado por: Quijije González Marcos

4.6 MARKETING MIX.

4.6.1 Producto.

4.6.1.1. Marca.

La marca comercial es:

ILUSTRACIÓN No.- 3 Marca comercial



Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Quijije González Marcos

4.6.1.2. Logotipo.

ILUSTRACIÓN No.- 4 Logotipo



Fuente: Requerimientos de la empresa

Elaborado por: Quijije González Marcos

4.6.1.3. Slogan.

La frase diseñada para Tecnimotor's centro automotriz es:

“Somos la solución a los problemas de mantenimiento automotriz de tus vehículos”.

4.6.1.4. Cartera de productos.

MATRIZ No.- 14 Cartera de productos.

	CÓDIGO	GUÍA DE OPERACIÓN Y VALORES DE MANO DE OBRA
1	M0001	Cambio de aceite motor, filtro y revisión.
2	C0002	Cambio de aceite caja de cambio manual.
3	C0003	Cambio de aceite transmisión automática motor en línea.
4	C0004	Cambio de aceite transmisión automática motor en v.
5	H0005	Cambio de aceite diferencial delantero.
6	H0006	Cambio de aceite diferencial posterior con tapon.
7	H0007	Cambio de aceite diferencial posterior sin tapon
8	A0008	Cambio de mangueras de calefacción c/u.
9	A0009	Desmontaje y montaje de radiador calefacción.
10	D0010	Cambio de amortiguador posterior c/u.
11	D0011	Cambio de amortiguador delantero con estructura c/u.
12	D0012	Cambio de amortiguador delantero sin estructura c/u.
13	D0013	Cambio de terminales de dirección c/u.
14	D0014	Cambio de rulimanes de rueda posterior c/u.
15	D0015	Cambio de rulimanes de rueda delantera c/u.
16	D0016	Cambio de rulimanes de rueda de eje posterior c/u.
17	D0017	Suspensión: reajuste general.
18	D0018	Suspensión: engrase de rotulas y terminales
19	D0019	Mesas delanteras cambio c/u.
20	D0020	Cambio de rotulas de suspensión c/u.
21	D0021	Dirección. Reparación i/o mantenimiento de cremallera.
22	D0022	Punta de ejes: mantenimiento i/o cambio c/u.
23	D0023	Dirección. Cambio de brazo pitman y auxiliar c/u.
24	D0024	Dirección: reparación i/o cambio de bomba hidráulica.
25	H0025	Cambio de cruceta de árbol de propulsión.
26	H0026	Diferencial delantero: reparación.
27	H0027	Diferencial posterior: reparación.
28	F0028	Frenos: limpieza y graduación general autos pequeños.
29	F0029	Frenos: limpieza y graduación general autos 4x4.
30	F0030	Frenos: reparación i/o cambio de cilindro principal.
31	F0031	Frenos: purgar.
32	F0032	Frenos: cambio de líquido.

	CÓDIGO	GUÍA DE OPERACIÓN Y VALORES DE MANO DE OBRA
33	F0033	Frenos: cambio de pastillas delanteras i/o traseras c/u.
34	F0034	Frenos: cambio de zapatas posteriores c/u.
35	F0035	Frenos: cambio de discos o tambores c/u.
36	F0036	Frenos: reparación total vehículos pequeños.
37	F0037	Frenos. Reparación total vehículos 4x4.
38	M0038	Calibrar válvulas: 8 válvulas.
39	M0039	Calibrar válvulas: 16 válvulas.
40	M0040	Cabezote: reparación motor en v c/u.
41	M0041	Cabezote: reparación motor en línea 16 válvulas.
42	M0042	Cabezote: reparación motor en línea 8 válvulas
43	M0043	Cambio i/o ajuste de bandas de accesorios (alt,b/agua,b/hi).
44	M0044	Banda trapezoidal con a/c y d/hidráulica.
45	M0045	Banda de distribución: cambio motor en v.
46	M0046	Banda de distribución: cambio motor en línea 8 válvulas.
47	M0047	Banda de distribución: cambio motor en línea 16 válvulas.
48	M0048	Cambio de soporte de motor c/u.
49	M0049	Motor: reparación total 8 válvulas.
50	M0050	Motor: reparación total 16 válvulas.
51	M0051	Motor: reparación motor en v.
52	M0052	Cambio de refrigerante.
53	M0053	Cambio de bomba de agua motor en v interno en la distrib.
54	M0054	Cambio de bomba de agua motor en v externo en la distrib.
55	M0055	Cambio de bomba de agua motor en línea.
56	M0056	Cambio de termostato sistema independiente.
57	M0057	Cambio de termostato interno en el sistema de distrib.
58	M0058	Motor: abc.
59	M0059	Carburador: mantenimiento.
60	M0060	Inyectores tbi: limpieza en banco de prueba incluye kit.
61	M0061	Inyectores mpi: limpieza en banco de prueba incluye kit c/u.
62	M0062	Inyectores: limpieza en vehículo.
63	M0063	Cambio de bomba de gasolina mecánica.
64	M0064	Cambio de bomba de gasolina eléctrica fuera de tanque.
65	M0065	Cambio de bomba de gasolina eléctrica dentro de tanque.
66	M0066	Bomba de gasolina eléctrica: diagnostico presión
67	M0067	Tanque de combustible: baqueteado vehículo pequeño.
68	M0068	Tanque de combustible: baqueteado vehículo 4x4.

	CÓDIGO	GUÍA DE OPERACIÓN Y VALORES DE MANO DE OBRA
69	C0069	Embrague: regular altura de pedal.
70	C0070	Embrague: cambio de cable.
71	C0071	Embrague: cambio de kit i/o cilindro principal
72	C0072	Embrague: cambio de kit i/o cilindro auxiliar
73	C0073	Embrague: chequeo i/o cambio de disco o plato motor en v.
74	C0074	Embrague: chequeo i/o cambio de disco o plato motor en l.
75	C0075	Caja manual: reparación motor en línea.
76	C0076	Caja manual: reparación motor en v.
77	C0077	Caja automática: reparación motor en línea.
78	C0078	Caja automática: reparación motor en v.
79	E0079	Alternador: reparación.
80	E0080	Alternador: comprobación de carga.
81	E0081	Bateria: estado de carga.
82	E0082	Motor de arranque: reparación.
83	E0083	Luces: revisión y funcionamiento.
84	E0084	Luces: alineación.
85	E0085	Instalar arnes de cables.
86	E0086	Instalación general del sistema eléctrico.

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Quijije González Marcos

4.6.1.5. Estrategia de producto.

ESTRATEGIA DE LIDERAZGO DE MERCADO.

Mediante la aplicación de esta estrategia se busca fortalecer la imagen de la marca, al resaltar las ventajas competitivas y características diferenciadoras, que harán que los servicios de mantenimientos automotriz que ofrece “Tecnimotor’s” sea percibido como único en la mente de los usuarios.

Los servicios de mantenimiento automotriz de “Tecnimotor’s” son de excelente calidad, a precios accesibles, con el fin de poder despertar el interés en el mercado meta, e inducir a los clientes actuales, a la adquisición de servicios de forma consuetudinaria.

4.6.2 Precio.

4.6.2.1. Determinación de precios.

MATRIZ No.- 15 Determinación de precios

CÓDIGO	GUÍA DE OPERACIÓN Y VALORES DE MANO DE OBRA	VALOR
M0001	Cambio de aceite motor, filtro y revisión	0,00
C0002	Cambio de aceite caja de cambio manual	0,00
C0003	Cambio de aceite transmisión automática motor en línea	15,00
C0004	Cambio de aceite transmisión automática motor en v	20,00
H0005	Cambio de aceite Diferencial delantero	1,50
H0006	Cambio de aceite diferencial posterior con tapón	0,00
H0007	Cambio de aceite diferencial posterior sin tapón	2,00
A0008	Cambio de mangueras de calefacción c/u	2,00
A0009	Desmontaje y montaje de radiador calefacción	10,00
D0010	Cambio de amortiguador posterior c/u	4,00
D0011	Cambio de amortiguador delantero con estructura c/u	6,00
D0012	Cambio de amortiguador delantero sin estructura c/u	4,00
D0013	Cambio de terminales de dirección c/u	4,00
D0014	Cambio de rulimanes de rueda posterior c/u	4,00
D0015	Cambio de rulimanes de rueda delantera c/u	6,00
D0016	Cambio de rulimanes de rueda de eje posterior c/u	12,00
D0017	Suspensión: reajuste general	5,00
D0018	Suspensión: engrase de rotulas y terminales	3,00
D0019	Mesas delanteras cambio c/u	8,00
D0020	Cambio de rotulas de suspensión c/u	4,00
D0021	Dirección, reparación i/o mantenimiento de cremallera	20,00
D0022	Punta de ejes: mantenimiento i/o cambio c/u	6,00
D0023	Dirección, cambio de brazo pitman y auxiliar c/u	8,00
D0024	Dirección, reparación i/o cambio de bomba hidráulica	16,00
H0025	Cambio de cruceta de árbol de propulsión	8,00

CÓDIGO	GUÍA DE OPERACIÓN Y VALORES DE MANO DE OBRA	VALOR
H0026	Diferencial delantero: reparación	40,00
H0027	Diferencial posterior: reparación	40,00
F0028	Frenos: limpieza y graduación general autos pequeños	10,00
F0029	Frenos: limpieza y graduación general autos 4x4	10,00
F0030	Frenos: reparación i/o cambio de cilindro principal	10,00
F0031	Frenos: purgar	4,00
F0032	Frenos: cambio de líquido	8,00
F0033	Frenos: cambio de pastillas delanteras i/o traseras c/u	2,00
F0034	Frenos: cambio de zapatas posteriores c/u	2,50
F0035	Frenos: cambio de discos o tambores c/u	4,00
F0036	Frenos: reparación total vehículos pequeños	15,00
F0037	Frenos. Reparación total vehículos 4x4	18,00
M0038	Calibrar válvulas: 8 válvulas	10,00
M0039	Calibrar válvulas: 16 válvulas	15,00
M0040	Cabezote: reparación motor en v c/u	30,00
M0041	Cabezote: reparación motor en línea 16 válvulas	40,00
M0042	Cabezote: reparación motor en línea 8 válvulas	30,00
M0043	Cambio i/o ajuste de bandas de accesorios(alt,b/agua,b/hi)	3,00
M0044	Banda trapezoidal con a/c y d/hidráulica	8,00
M0045	Banda de distribución: cambio motor en v	20,00
M0046	Banda de distribución: cambio motor en línea 8 válvulas	18,00
M0047	Banda de distribución: cambio motor en línea 16 válvulas	20,00
M0048	Cambio de soporte de motor c/u	5,00
M0049	Motor: reparación total 8 válvulas	200,00
M0050	Motor: reparación total 16 válvulas	250,00
M0051	Motor: reparación motor en v	400,00
M0052	Cambio de refrigerante	5,00
M0053	Cambio de bomba de agua motor en v interno en la distrib	20,00
M0054	Cambio de bomba de agua motor en v externo en la distrib	10,00
M0055	Cambio de bomba de agua motor en línea	22,00

CÓDIGO	GUIA DE OPERACIÓN Y VALORES DE MANO DE OBRA	VALOR
M0056	Cambio de termostato sistema independiente	5,00
M0057	Cambio de termostato interno en el sistema de distrib	18,00
M0058	Motor: abc	8,00
M0059	Carburador: mantenimiento	10,00
M0060	Inyectores tbi: limpieza en banco de prueba incluye kit	20,00
M0061	Inyectores mpi: limpieza en banco de prueba incluye kit c/u	5,00
M0062	Inyectores: limpieza en vehículo	14,00
M0063	Cambio de bomba de gasolina mecánica	8,00
M0064	Cambio de bomba de gasolina eléctrica fuera de tanque	8,00
M0065	Cambio de bomba de gasolina eléctrica dentro de tanque	25,00
M0066	Bomba de gasolina eléctrica: diagnóstico de presión	4,00
M0067	Tanque de combustible: baqueteado vehículo pequeño	15,00
M0068	Tanque de combustible: baqueteado vehículo 4x4	15,00
C0069	Embrague: regular altura de pedal	3,00
C0070	Embrague: cambio de cable	7,00
C0071	Embrague: cambio de kit i/o cilindro principal	10,00
C0072	Embrague: cambio de kit i/o cilindro auxiliar	8,00
C0073	Embrague: chequeo i/o cambio de disco o plato motor en v	50,00
C0074	Embrague: chequeo i/o cambio de disco o plato motor en l	30,00
C0075	Caja manual: reparación motor en línea	50,00
C0076	Caja manual: reparación motor en v	70,00
C0077	Caja automática: reparación motor en línea	150,00
C0078	Caja automática: reparación motor en v	250,00
E0079	Alternador: reparación	10,00
E0080	Alternador: comprobación de carga	3,00
E0081	Batería: estado de carga	3,00
E0082	Motor de arranque: reparación	10,00
E0083	Luces: revisión y funcionamiento	5,00
E0084	Luces: alineación	2,00
E0085	Instalar arnés de cables	20,00

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Quijije González Marcos

4.6.2.2 Estrategias de precios.

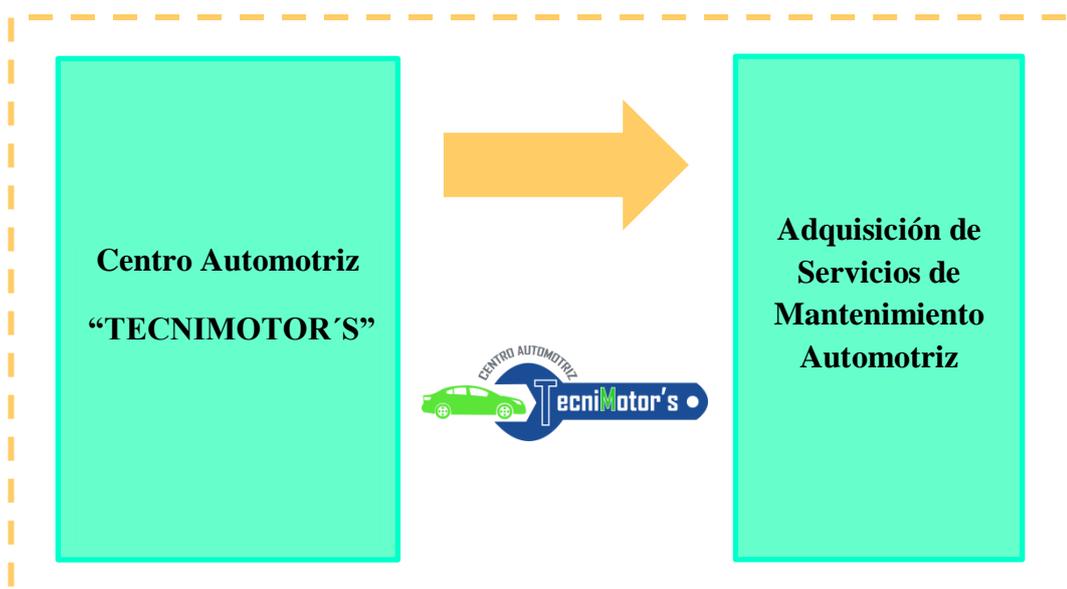
Dentro del mix de marketing está claro que en la fijación de precios es determinante de compra para el público meta. Se utilizará estrategia de fijación de precios:

Estrategia de fijación de precios: Se aplicará una estrategia de precios de prestigio psicológico, ya que la oferta de Tecnimotor's Centro Automotriz goza de prestigio y exclusividad, buscando que los clientes se interesen por la adquisición de servicios automotrices, los precios están establecidos en base a preferencias de usuarios y capacidad de pago, así como nivel de ingresos necesarios.

4.6.3 Plaza.

El canal de distribución que utiliza Tecnimotor's Centro Automotriz es canal directo, que consiste en la prestación directa de los servicios automotriz a sus usuarios.

ILUSTRACIÓN No.- 5 Canal de distribución



Fuente: Datos de la empresa
Elaborado por: Quijije González Marcos

4.6.4 Promoción.

4.6.4.1 Plan de medios publicitarios.

MATRIZ No.- 16 Plan de medios publicitarios.

Tipo	Medios		Alcance	Frecuencia
Material P.O.P	Trípticos		100 personas	Durante un año.
	Dípticos		100 personas	Durante un año.
	Hojas Volantes		1000 personas	Durante un año.
	Tarjetas de presentación		1000 personas	Durante un año.
Medios Interactivos y Alternativos	Internet	Sitio web Redes Sociales: Facebook, Twitter, YouTube. Aplicación Móvil: Servicios Tecnicentro	2000 personas	Generación de contenido Semanal.
Medios Impresos	Valla publicitaria	Full color con dirección y teléfonos	1500 personas	Durante un año.

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Quijije González Marcos

Para la ejecución de estrategias promocionales como la publicidad, se deben seleccionar los medios de comunicación que lleguen fácilmente al público meta y que tengan una mejor cobertura, fueron seleccionados tales medios por la preferencia de público meta, basado en los resultados de las encuestas realizadas como parte de la investigación de mercado esencial.

4.6.4.2 Plan de relaciones públicas.

MATRIZ No.- 17 Plan de relaciones públicas

TIPO	MEDIO	ALCANCE	FRECUENCIA
Organización de Eventos	Realización de 3 Stands de difusión de los servicios que se ofertan a los clientes en lugares estratégicos.	1000 personas	Cada Trimestre

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Quijije González Marcos

Se realizarán Stand Promocionales cada trimestre, en el comercial Buenaventura, y el malecón de La Libertad, y fuera del establecimiento para dar a conocer sobre los servicios que se ofrecen a los clientes. El objetivo de este plan de relaciones públicas es crear la aceptación por parte del público meta, es de vital importancia contar con vínculos no solo con los clientes actuales del centro automotriz, sino también con los empleados del mismo.

DISEÑO DE STAND PROMOCIONAL.

ILUSTRACIÓN No.- 6 Diseño de stand promocional



Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Quijije González Marcos

4.6.4.3 Plan de promoción de ventas.

MATRIZ No.- 18 Plan de promociones de ventas

TIPO	MEDIO	ALCANCE	FRECUENCIA
Obsequios	Llaveros	1000 personas	Durante un año.
	Esferos	1000 personas	Durante un año.
	Jarros	300 personas	Durante un año.

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Quijije González Marcos

El fin del plan de promoción de ventas es motivar a la adquisición del servicio automotriz ofertados por Tecnimotor's por parte de sus posibles clientes mediante herramientas promoción de ventas cada trimestre generando un mayor impacto en la mente de los socios afiliados finales.

DISEÑO DE LLAVEROS.

ILUSTRACIÓN No.- 7 Diseño de llaveros



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Quijije González Marcos

DISEÑO DE ESFEROS.

ILUSTRACIÓN No.- 8 Diseño de esferos plásticos



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Quijije González Marcos

ILUSTRACIÓN No.- 9 Diseño de esferos reciclables



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Quijije González Marcos

DISEÑO DE JARROS.

ILUSTRACIÓN No.- 10 Diseño de jarros térmicos



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Quijije González Marcos

ILUSTRACIÓN No.- 11 Diseño de jarros de porcelana



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Quijije González Marcos

4.6.4.4 Marketing directo.

MATRIZ No.- 19 Marketing directo

Herramientas Publicitarias
Roll Up
Dípticos
Trípticos
Tarjetas de Presentación
Vallas

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Quijije González Marcos

DISEÑO DE ROLL UP.

ILUSTRACIÓN No.- 12 Diseño de roll up



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Quijije González Marcos

DISEÑO DE DÍPTICOS.

ILUSTRACIÓN No.- 13 Diseño de dípticos

TALLERES Y MANTENIMIENTO

A más del manual de su vehículo donde se le indica cada cuantos kilómetros debe darle mantenimiento, las recomendaciones ó, asistencia del técnico especializado pueden ayudarlo

Para que su vehículo se mantenga en buen estado debe ser sometido cada cierto tiempo a una limpieza general o mantenimiento.

TECNIMOTOR'S cuenta con un programa de mantenimiento preventivo por kilometraje de recorrido para todos los sistemas, con la finalidad de conservar la vida útil de su vehículo.



CONTACTENOS

BARRIO 28 DE MAYO AV. 15 E/C 15 Y 16 UNA
CUADRA TRAS DEL ESTADIO 11 DEPORTIVO
Telf. 2784372
CEL: 085951939
LA LIBERTAD - ECUADOR




**SOLUCIONES
A SUS PROBLEMAS
DE MANTENIMIENTO AUTOMOTRIZ**

GARANTIA, SERVICIO Y
RESPONSABILIDAD

EN EL MENOR TIEMPO
AL MEJOR PRECIO
CON MANO DE OBRA CAPACITADA

Fuente: Datos de la empresa
Elaborado por: Quijije González Marcos

SERVICIOS DE LUBRICACIÓN

No se debe subestimar lubricantes idóneos en cada aplicación, la elección correcta de lubricantes permite que su motor siga trabajando óptimamente por años

MOTOR

Lubricantes monogrados y multigrados recomendados por los fabricantes de automotores

10w30 — 20w50 — SAE40 para motores a gasolina

15w40 para motores a diesel

TRANSMISION MANUAL Y/O AUTOMÁTICA

SAE 80w90 aceite multigrado recomendado para cajas manuales

ATF 220 para cajas automáticas y direcciones hidráulicas

DIFERENCIALES
SAE 140 ACEITE MONOGRADO



SERVICIO DE FRENOS Y SUSPENSIÓN

CHEQUEO Y MANTENIMIENTO DE TODO EL SISTEMA DE FRENOS DE DISCO - TAMBOR Y SISTEMA ABS




Chequeo y mantenimiento del sistema de suspensión: amortiguadores, espirales, hojas de resorte, barras estabilizadoras, terminales rotulas cremalleras, etc.

¿PORQUE ES IMPORTANTE MANTENER EL SISTEMA DE FRENOS Y SUSPENSIÓN EN BUEN ESTADO?

MANTENER EN BUEN ESTADO EL SISTEMA DE FRENOS Y SUSPENSIÓN GARANTIZA SU SEGURIDAD Y LA DE SU FAMILIA.

Fuente: Datos de la empresa
Elaborado por: Quijije González Marcos

DISEÑO DE TRÍPTICOS.

ILUSTRACIÓN No.- 14 Diseño de trípticos

SISTEMA ELECTRÓNICO

CHEQUEO Y MANTENIMIENTO DEL SISTEMA ELÉCTRICO: ALARMAS, VIDRIOS ELÉCTRICOS, MOTORES DE ARRANQUE, SENSORES, ENTRE OTROS



¿POR QUÉ ES IMPORTANTE MANTENER EL BUEN ESTADO DEL SISTEMA ELÉCTRICO?

Es importante verificar que el alternador envíe la carga necesaria para alimentar la batería. Al pulzar o lavar el motor se debe evitar el contacto con el agua con los sensores y actuadores que conforman el sistema de inyección electrónica.

TALLERES Y MANTENIMIENTO

Aparte del manual de su vehículo, donde se indica cada cuántos kilómetros debe darle mantenimiento, las recomendaciones y asistencia técnica especializada pueden ayudarlo. Para que su vehículo se mantenga en buen estado debe ser sometido cada cierto tiempo a una limpieza general o de mantenimiento.

Tecnimotor's cuenta con un programa de mantenimiento preventivo por kilometraje de recorrido para todos los sistemas, con el fin de conservar la vida útil de su vehículo.

CONTÁCTANDOS

Barrio 28 de mayo Av. 15 E/C 15 y 16
una cuadra tras el estadio 11 Deportivo
Telf.: 2784372 Cel: 0985951939

La Libertad - Ecuador



SOLUCIONES A SUS PROBLEMAS DE MANTENIMIENTO AUTOMOTRIZ

En el menor tiempo, al mejor precio

y mano de obra capacitada

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Quijije González Marcos

LABORATORIO DE INYECCIÓN A TINTA

Tecnimotor's le ofrece un servicio de taseo y diagnóstico de inyectores electrónicos (mpi, tbi, vortec), en banco de prueba, el cual nos permite visualizar y tomar lectura del canal de cada inyector, garantizando el buen funcionamiento.



Después de 15000 km de recorrido en los inyectores se acumulan elementos tales como: goma, barniz y otras suciedades que obstruyen los selonides (agujas), los mismo que causan su deterioro, pérdida de potencia del motor o consumo excesivo del combustible.

SERVICIOS DE LUBRICACIÓN



No se debe subestimar lubricantes idóneos en cada aplicación, la elección correcta de lubricantes permite que su motor siga trabajando óptimamente por años.

MOTOR

Lubricantes monogrados y multigrados recomendados por los fabricantes de automotores.
10w30 - 20w50 - SAE40 para motores a gasolina
15w40 para motores a diesel

Transmisión manual y/o automática

SAE 80w90 aceite multigrado recomendado para cajas manuales
ATF 220 para cajas automáticas y direcciones hidráulicas

FRENOS Y SUSPENSIÓN



Chequeo y mantenimiento de todo el sistema de frenos de disco, de tambor y sistema ABS

Chequeo y mantenimiento del sistema de suspensión, amortiguadores, espirales, hojas de resorte, barras estabilizadoras, terminales, rótulas, cremayeras, entre otros.

Tecnimotor's

tecnicmotors@gmail.com

tecnicmotors

www.tecnimotors.com

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Quijije González Marcos

DISEÑO DE TARJETAS DE PRESENTACIÓN.

ILUSTRACIÓN No.- 15 Diseño de tarjetas de presentación



Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Quijije González Marcos

DISEÑO DE VALLAS

ILUSTRACIÓN No.- 16 Diseño de vallas



Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Quijije González Marcos

4.6.4.5 Marketing electrónico.

Se utilizarán medios digitales para dar a conocer a los clientes los servicios de mantenimiento automotriz que ofrece Tecnimotor's.

MATRIZ No.- 20 Herramientas de marketing electrónico

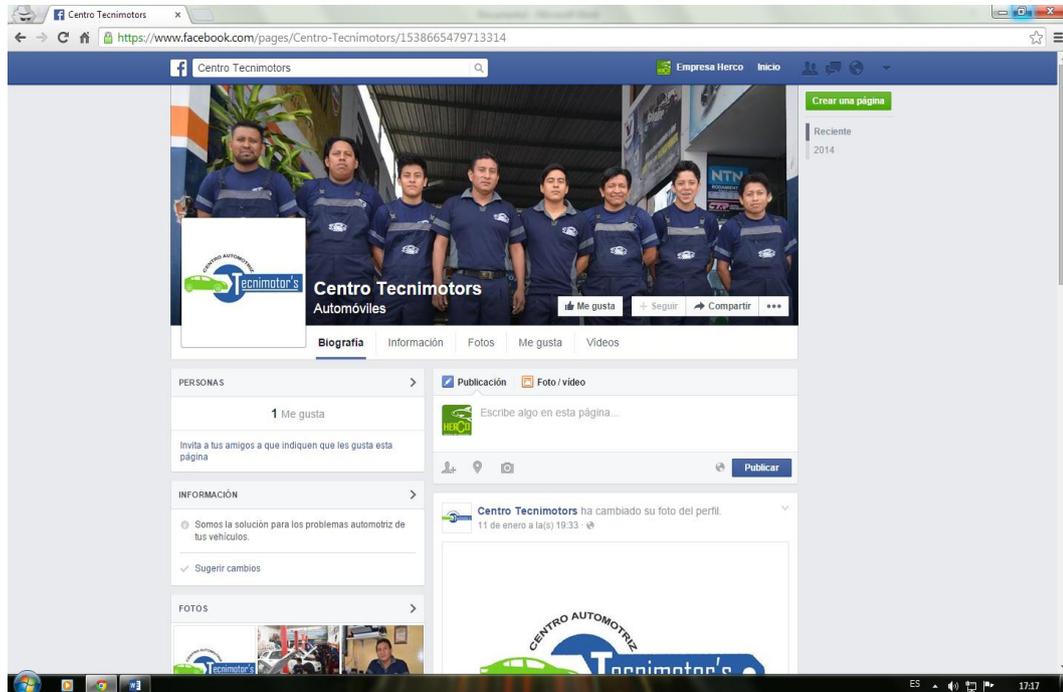
MEDIOS	NOMBRE DE LA CUENTA
FACEBOOK	Centro Tecnimotors
TWITTER	@tecnimotor_s
SITIO WEB	http://tecnimotors.wix.com/tecnimotors
YOUTUBE	Tecnimotors
CUENTA DE WHATSAAP	Nombre: Mueblería Toledo Número: 0986543071
App Móvil	Servicios Tecnimotors
CORREO ELECTRÓNICO	OUTLOOK: Tecnimotors@outlook.es GMAIL: c.tecnimotors@gmail.com GOOGLE +: c.tecnimotors@gmail.com

Fuente: Investigación realizada

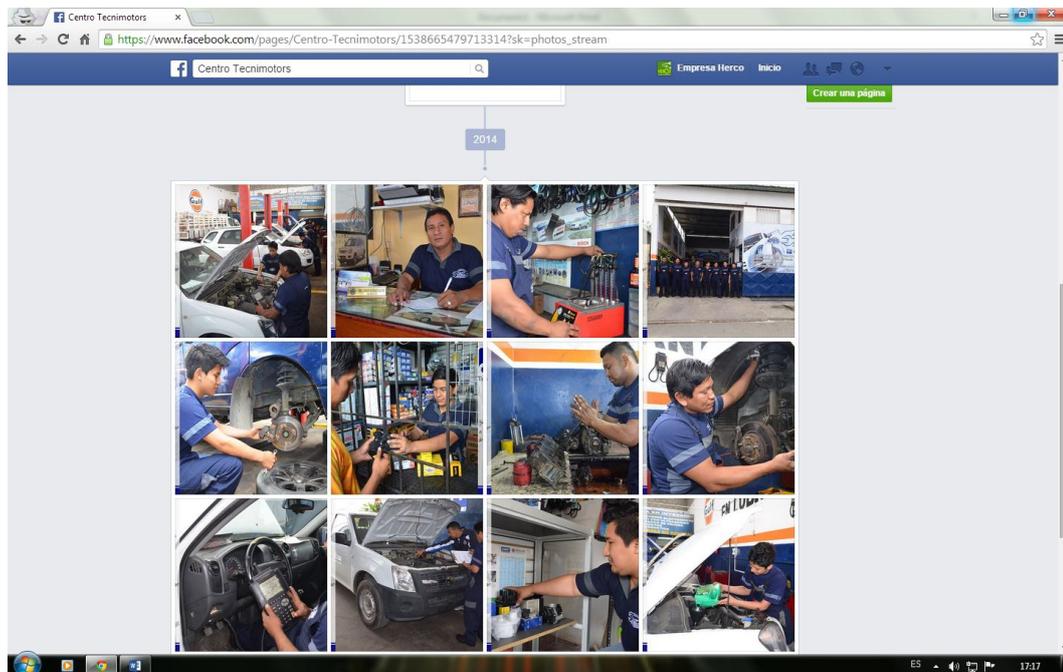
Elaborado por: Quijije González Marcos

CREACIÓN DE CUENTA EN FACEBOOK.

ILUSTRACIÓN No.- 17 Creación de cuenta en Facebook



Fuente: Datos de la empresa
Elaborado por: Quijije González Marcos



Fuente: Datos de la empresa
Elaborado por: Quijije González Marcos

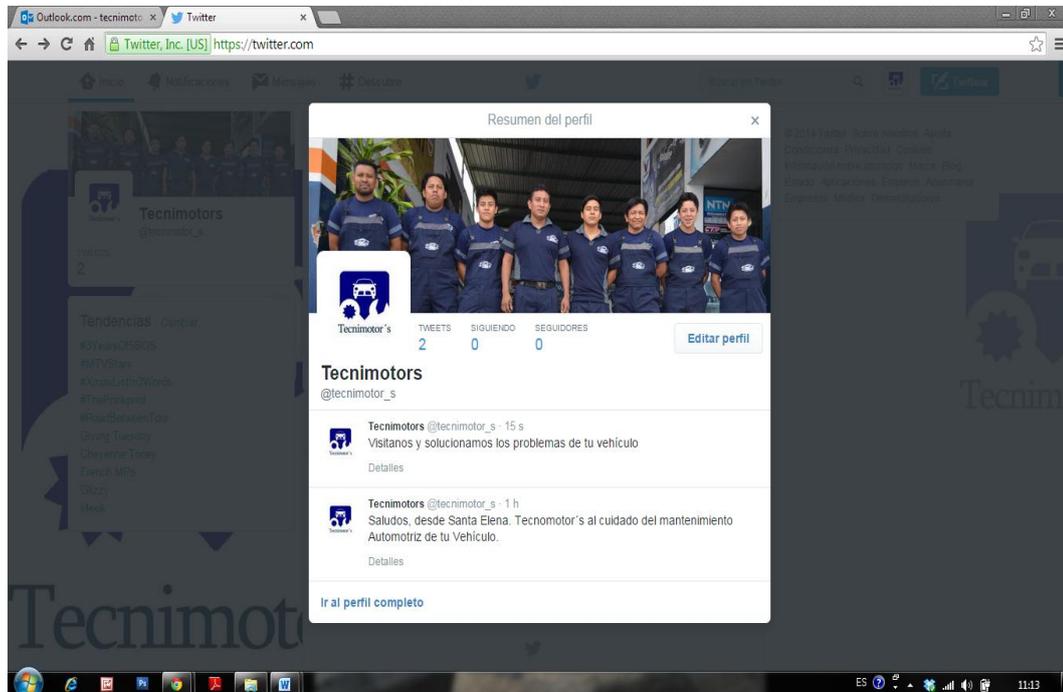
CREACIÓN DE CUENTA EN TWITTER.

ILUSTRACIÓN No.- 18 Creación de cuenta en Twitter



Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Quijije González Marcos



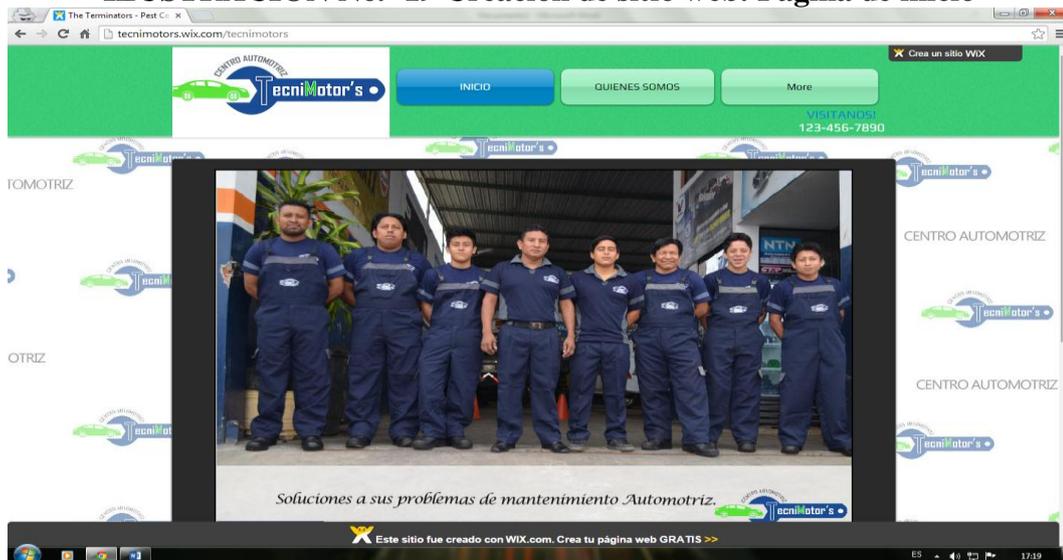
Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Quijije González Marcos

CREACIÓN DE SITIO WEB.

PÁGINA DE INICIO

ILUSTRACIÓN No.- 19 Creación de sitio web: Página de inicio

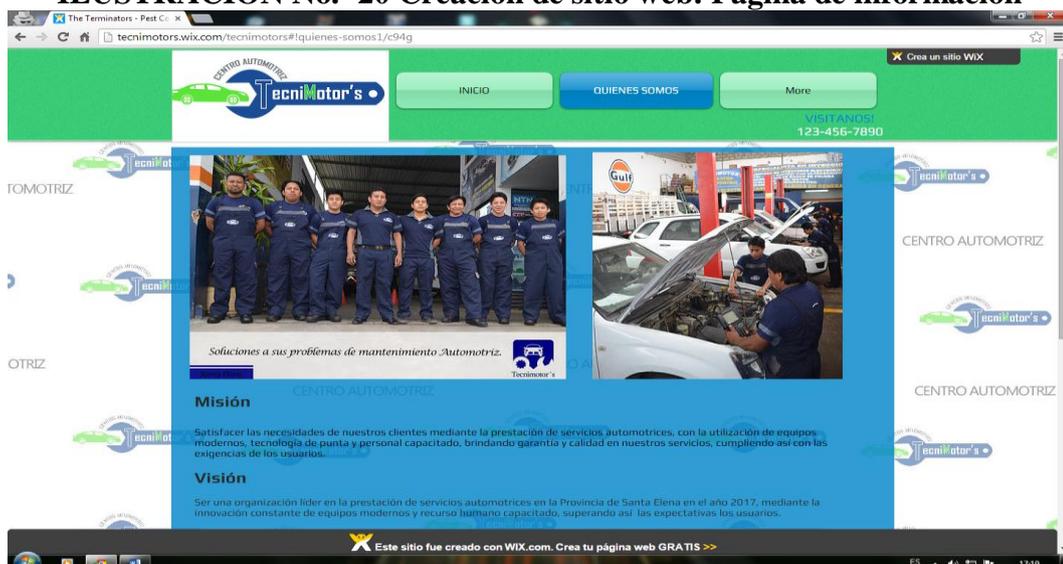


Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Quijije González Marcos

PÁGINA DE INFORMACIÓN.

ILUSTRACIÓN No.- 20 Creación de sitio web: Página de información

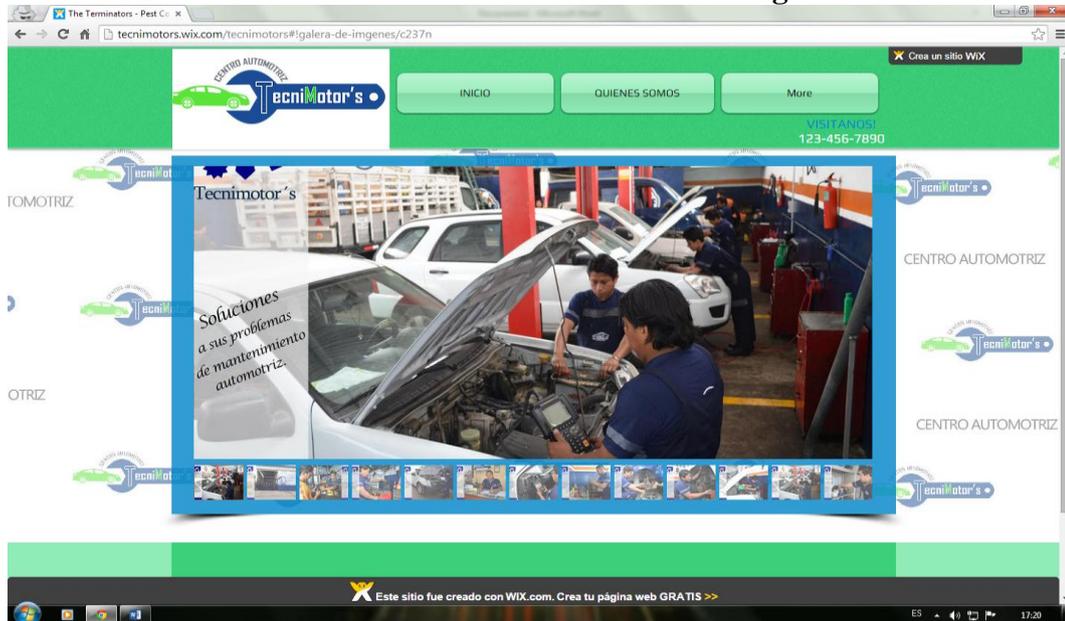


Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Quijije González Marcos

PÁGINA DE SERVICIOS.

ILUSTRACIÓN No.- 21 Creación de sitio web: Página de servicios

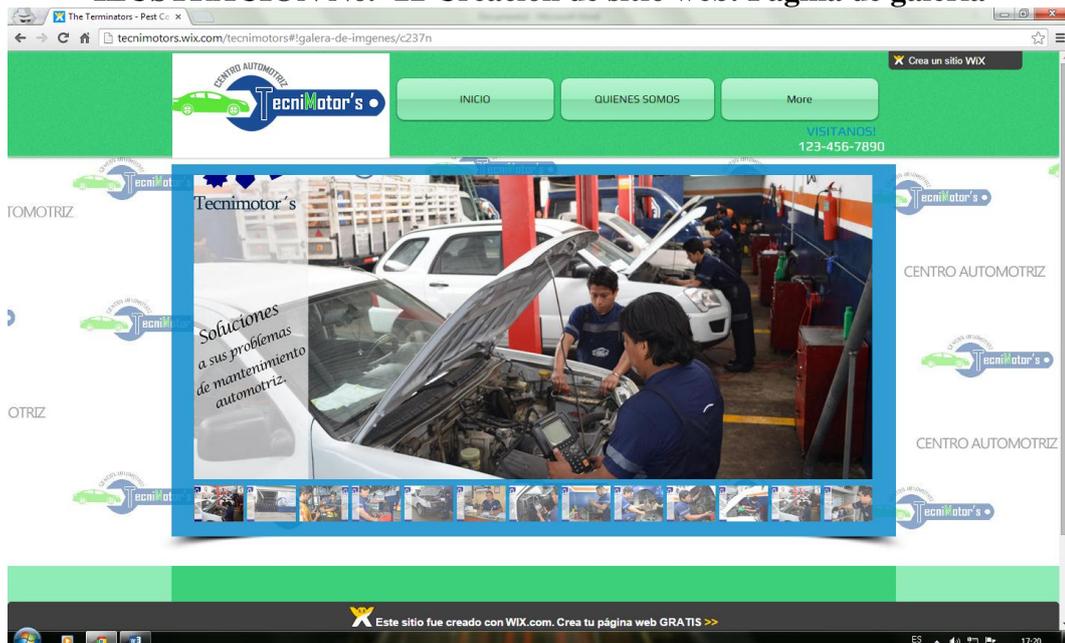


Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Quijije González Marcos

PÁGINA DE GALERÍA.

ILUSTRACIÓN No.- 22 Creación de sitio web: Página de galería

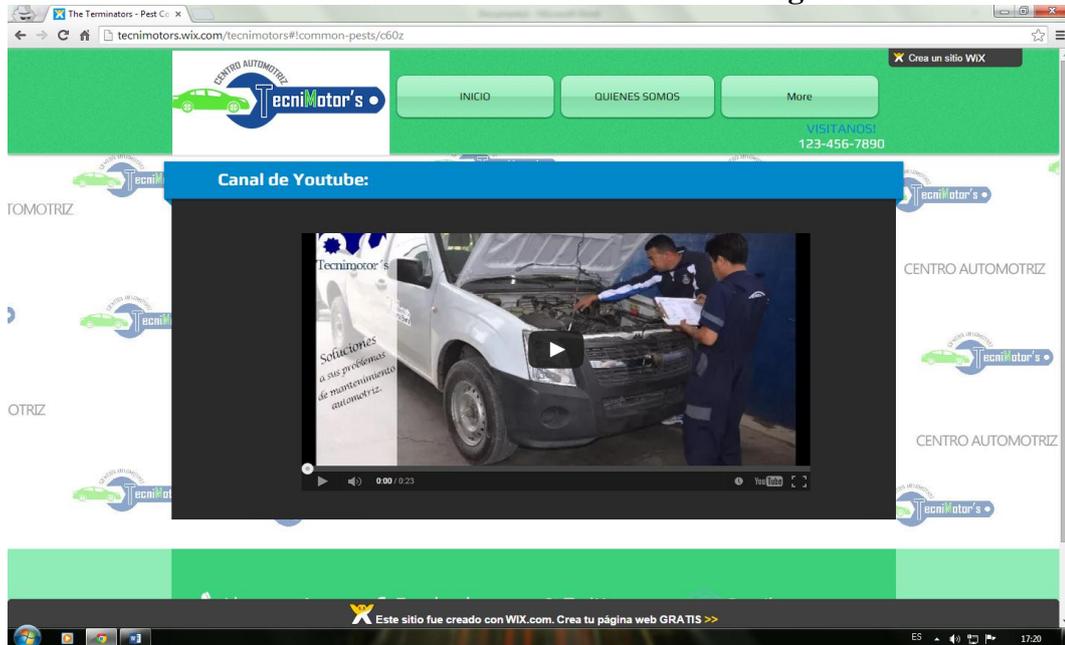


Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Quijije González Marcos

PÁGINA DE VIDEOS.

ILUSTRACIÓN No.- 23 Creación de sitio web: Página de videos

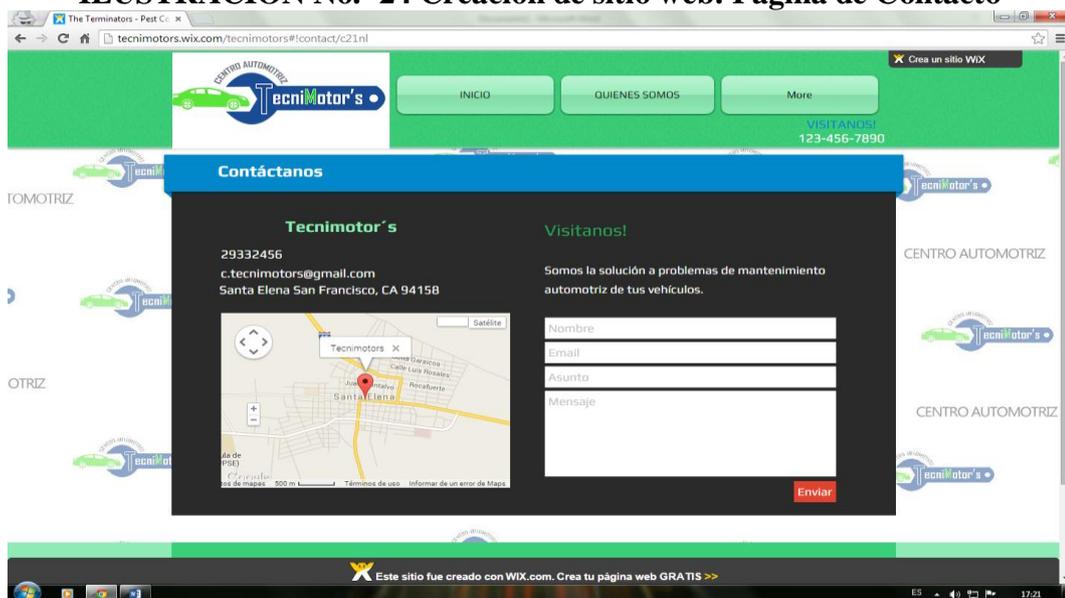


Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Quijije González Marcos

PÁGINA DE CONTACTOS.

ILUSTRACIÓN No.- 24 Creación de sitio web: Página de Contacto

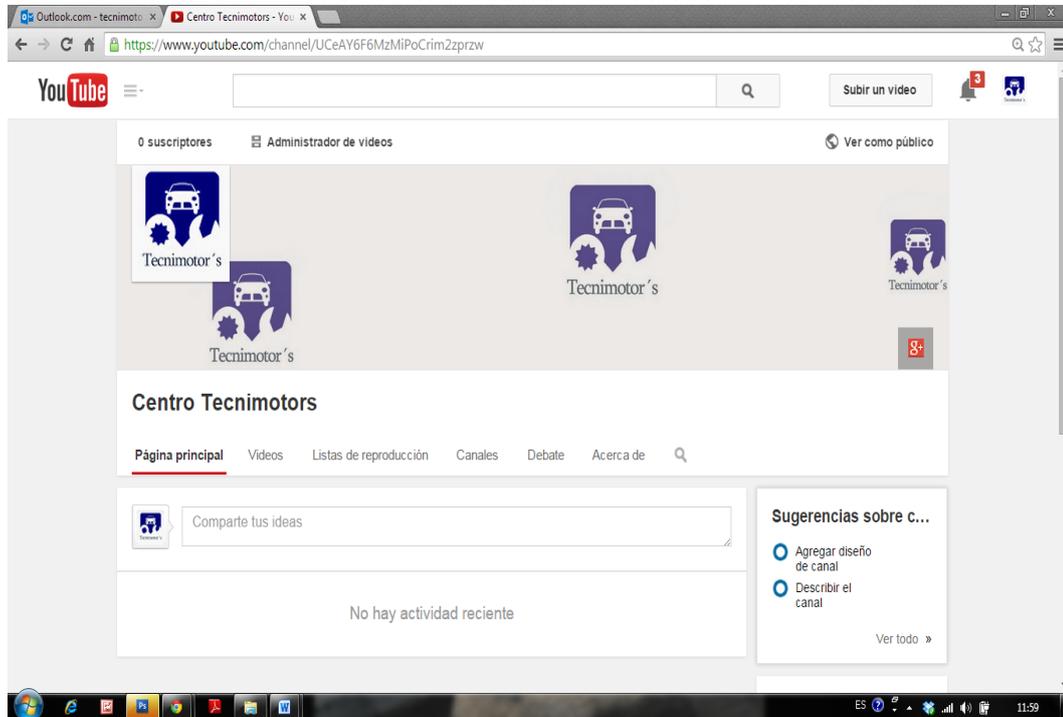


Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Quijije González Marcos

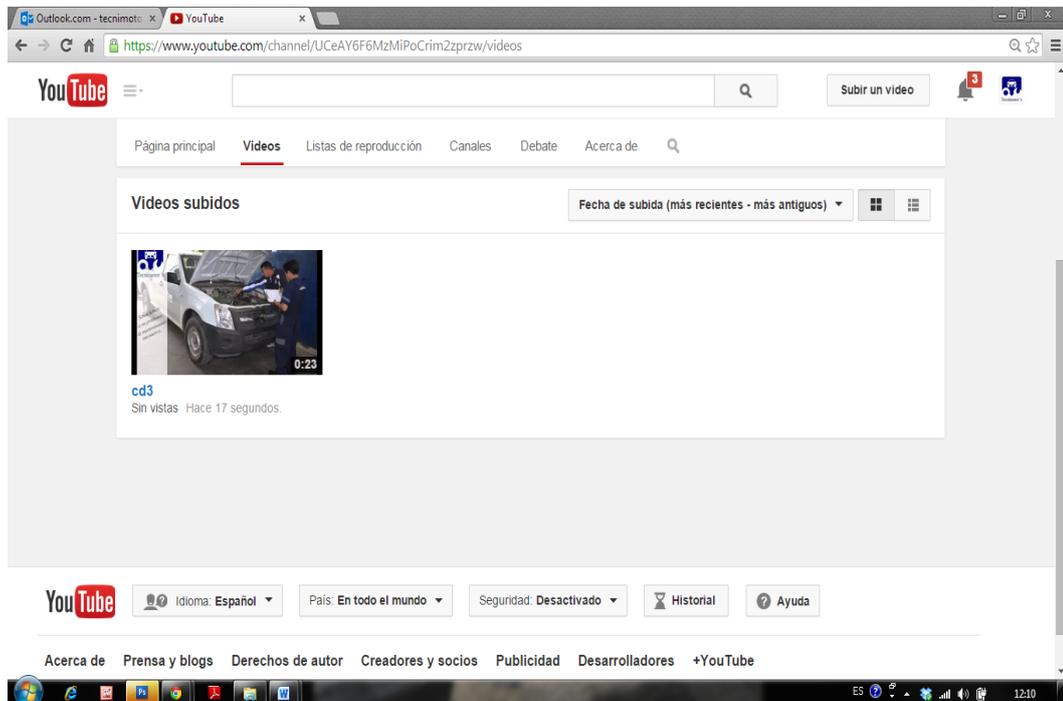
CREACIÓN DE CUENTA EN YOUTUBE.

ILUSTRACIÓN No.- 25 Creación de cuenta de Youtube



Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Quijije González Marcos



Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Quijije González Marcos

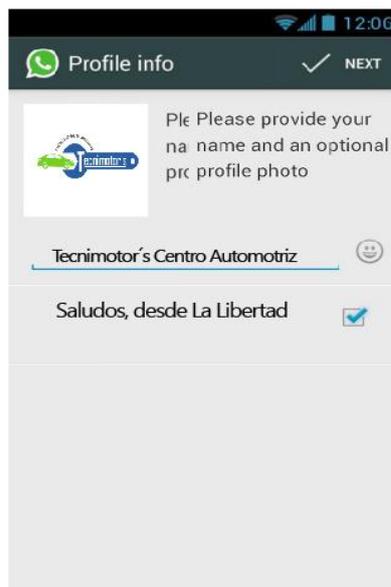
CREACIÓN DE CUENTA DE WHATSAAP.

ILUSTRACIÓN No.- 26 Creación de cuenta de Whatsaap



Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Quijije González Marcos

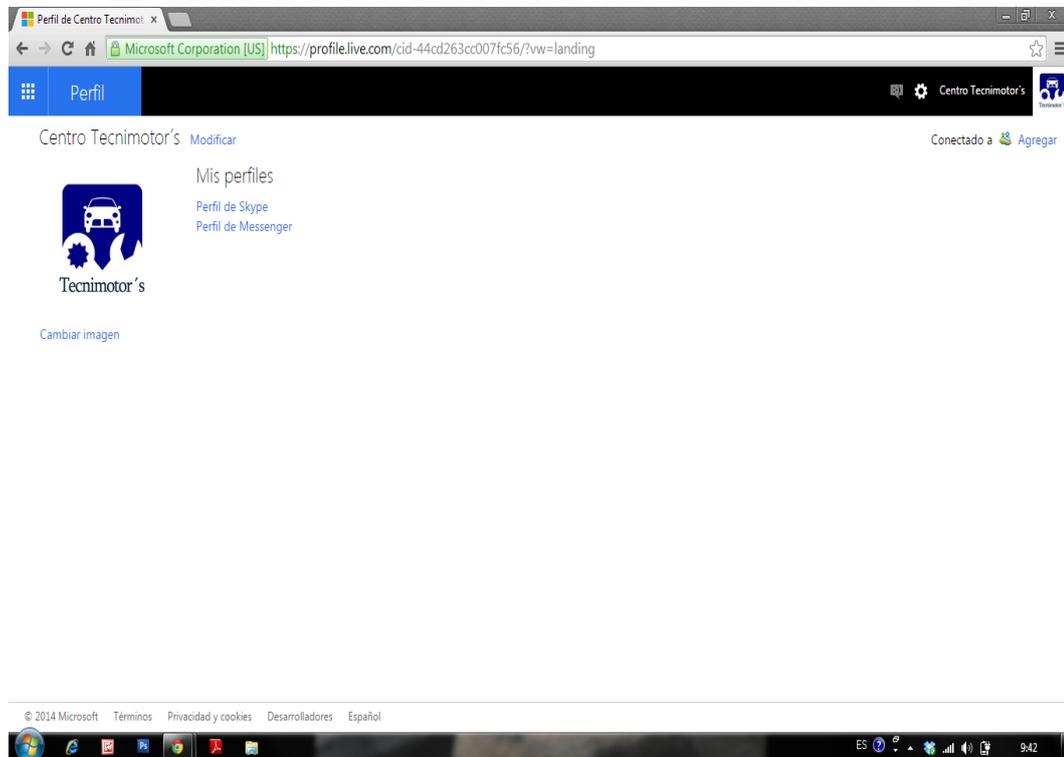


Fuente: Datos de la empresa

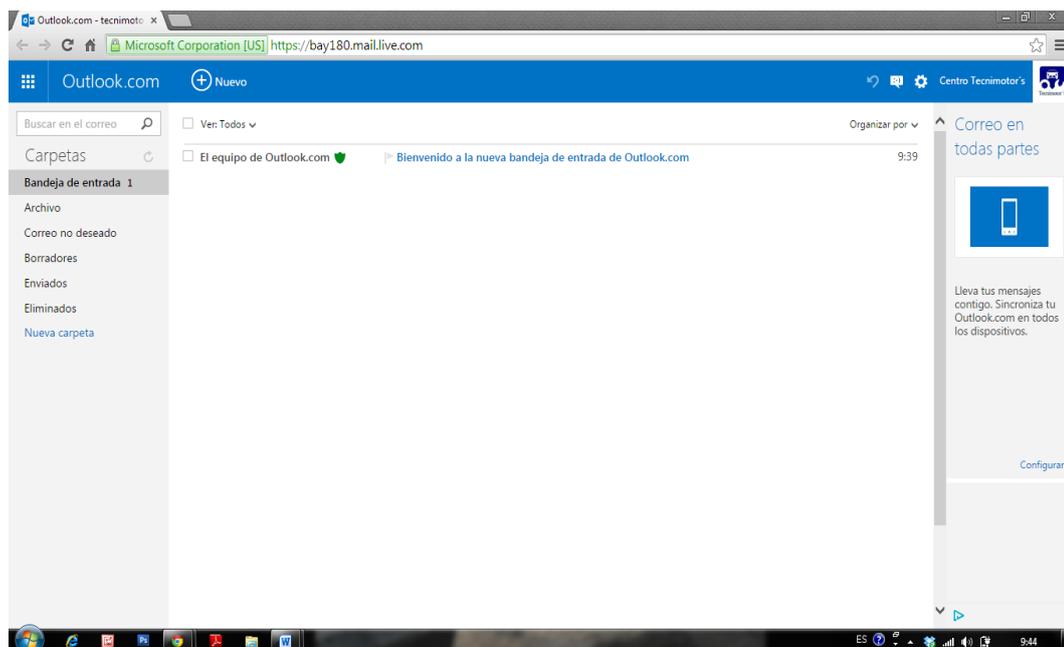
Elaborado por: Quijije González Marcos

CREACIÓN DE CUENTA DE CORREO OUTLOOK.

ILUSTRACIÓN No.- 27 Creación de cuenta de correo Outlook



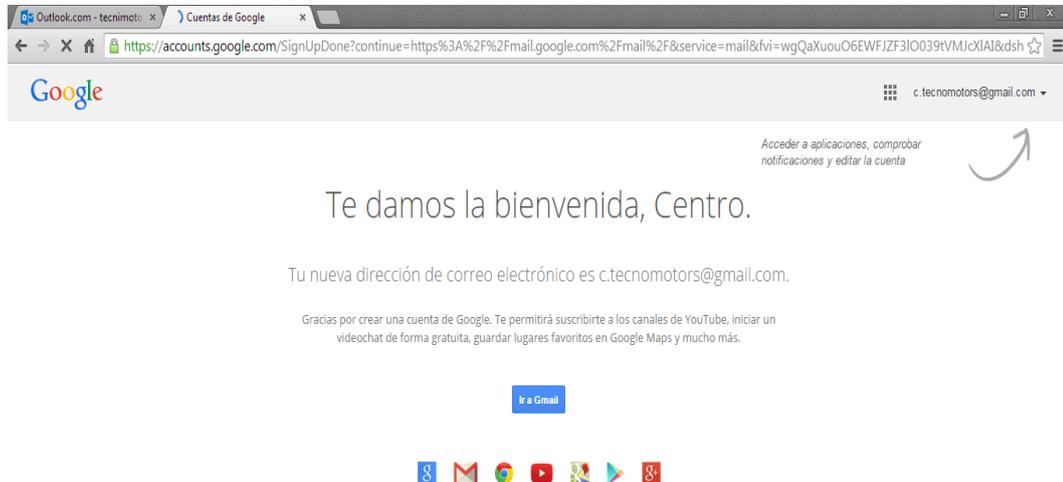
Fuente: Datos de la empresa
Elaborado por: Quijije González Marcos



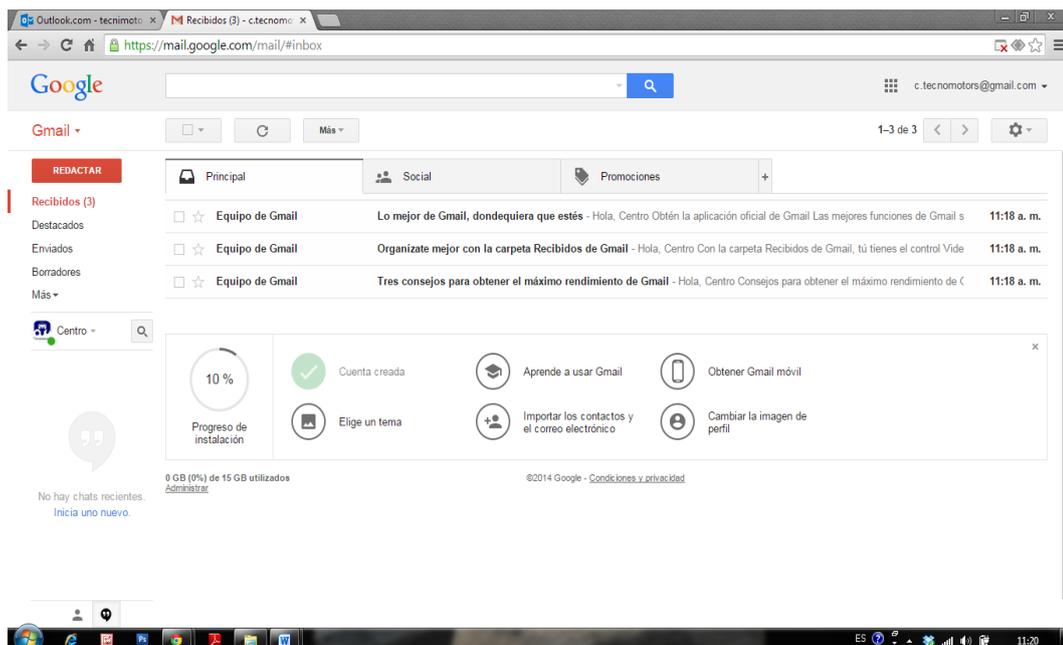
Fuente: Datos de la empresa
Elaborado por: Quijije González Marcos

CREACIÓN DE CUENTA DE CORREO GMAIL.

ILUSTRACIÓN No.- 28 Creación de cuenta de correo Gmail



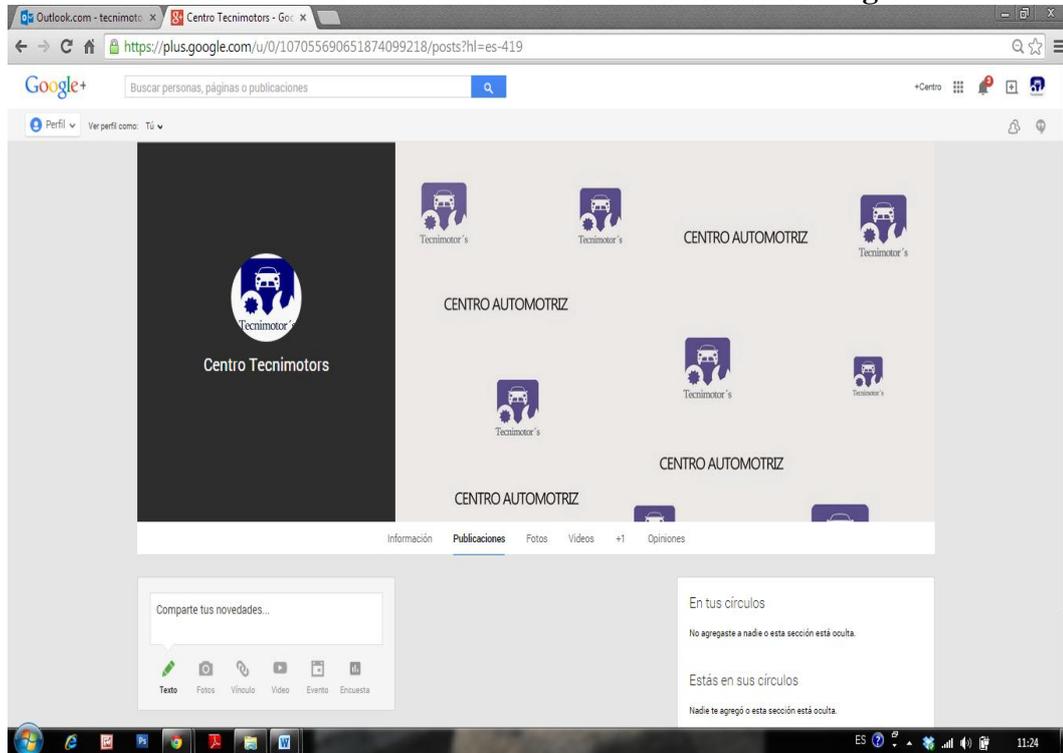
Fuente: Datos de la empresa
Elaborado por: Quijije González Marcos



Fuente: Datos de la empresa
Elaborado por: Quijije González Marcos

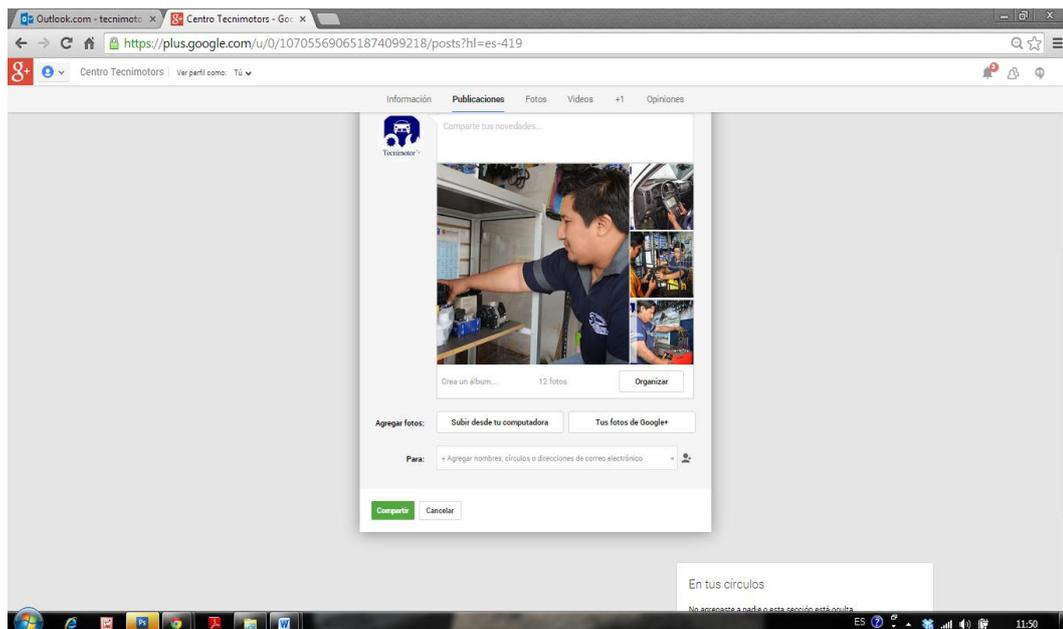
CREACIÓN DE CUENTA DE GOOGLE +.

ILUSTRACIÓN No.- 29 Creación de cuenta de Google +



Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Quijije González Marcos



Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Quijije González Marcos

CREACIÓN DE APP MÓVIL.

ILUSTRACIÓN No.- 30 Creación de App Móvil: Código QR



Fuente: Datos de la empresa
Elaborado por: Quijije González Marcos

ILUSTRACIÓN No.- 31 Creación de App Móvil: Acceso a Facebook



Fuente: Datos de la empresa
Elaborado por: Quijije González Marcos

ILUSTRACIÓN No.- 32 Creación de App Móvil: Acceso a Twitter



Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Quijije González Marcos

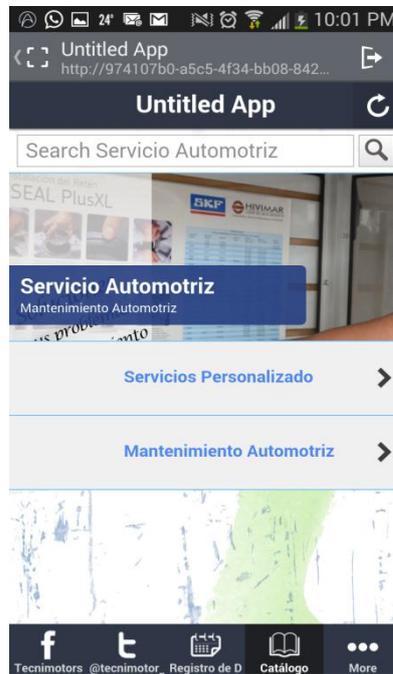
ILUSTRACIÓN No.- 33 Creación de App Móvil: Acceso a Consultas Online



Fuente: Datos de la empresa

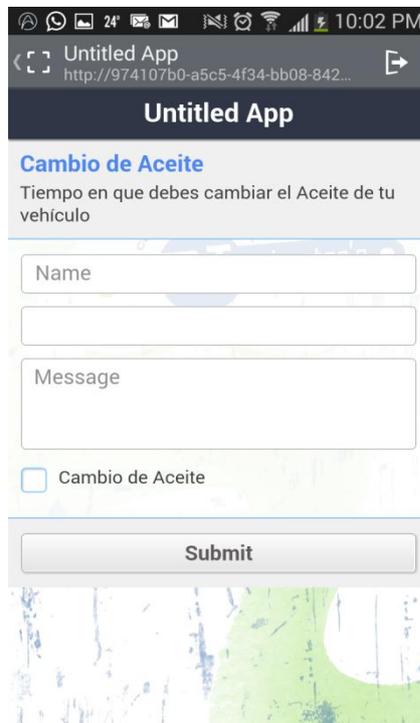
Elaborado por: Quijije González Marcos

ILUSTRACIÓN No.- 34 Creación de App Móvil: Catálogo



Fuente: Datos de la empresa
Elaborado por: Quijije González Marcos

ILUSTRACIÓN No.- 35 Creación de App Móvil: Servicio Post Venta



Fuente: Datos de la empresa
Elaborado por: Quijije González Marcos

4.6.5 Evidencia física.

LA INFRAESTRUCTURA.

Tecnimotor's centro automotriz, está ubicado en la Libertad, barrio 28 de mayo Av. 15 entre calles 15 y 16 una cuadra atrás del Estadio Once Deportivo, cuenta con un espacio físico seguro y ameno para los usuarios que adquieren los servicios de mantenimiento automotriz.

ILUSTRACIÓN No.- 36 Facha interna del Centro Automotriz



Fuente: Datos de la empresa
Elaborado por: Quijije González Marcos

ILUSTRACIÓN No.- 37 Facha de venta de repuestos



Fuente: Datos de la empresa
Elaborado por: Quijije González Marcos

4.6.6 Personal.

Diseño de Gorras para el Personal.

ILUSTRACIÓN No.- 38 Diseño de gorras para el personal



LA LIBERTAD

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Quijije González Marcos

Diseño de Gorras

Diseño de Camisetas para el Personal

ILUSTRACIÓN No.- 39 Diseño de camisetas para el personal



LA LIBERTAD

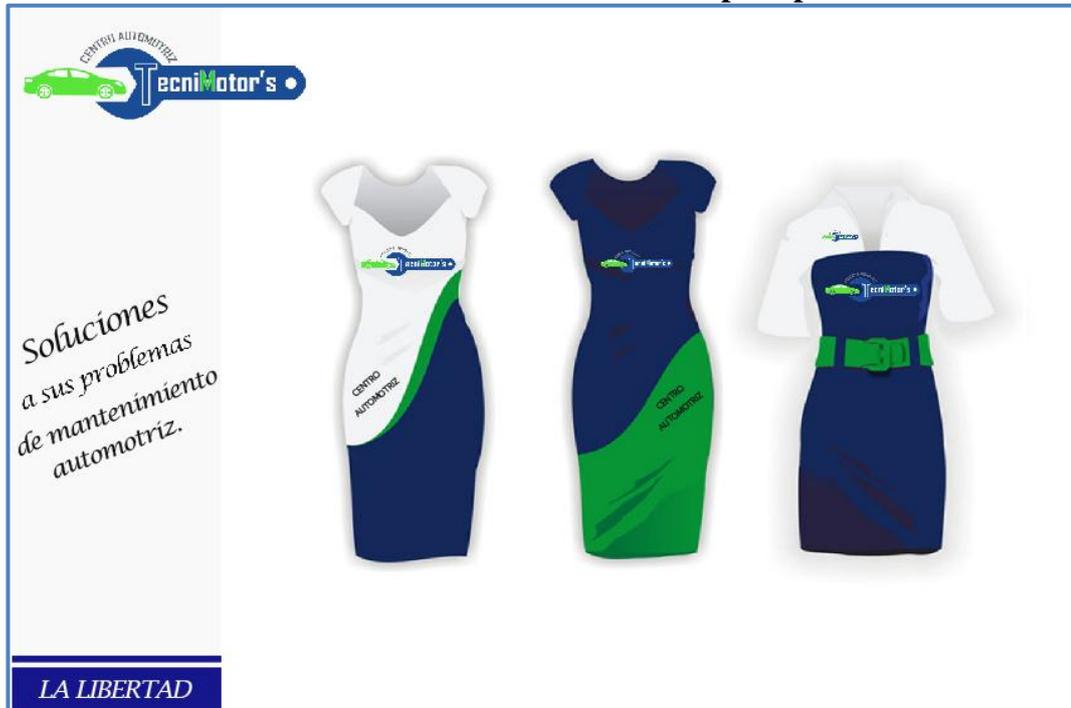
Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Quijije González Marcos

Diseño de Camisetas

DISEÑO DE VESTIDOS PARA LAS PROMOTORAS.

ILUSTRACIÓN No.- 40 Diseño de vestidos para promotoras



Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Quijije González Marcos



VESTIDOS PARA PROMOTORAS

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Quijije González Marcos

4.7 PLAN DE ACCIÓN.

MATRIZ No.- 21 Plan de acción

Problema Principal. Limitadas estrategias promocionales y su incidencia en los índices de ventas de Tecnimotor's centro automotriz.					
Fin del Proyecto			Indicadores:		
Implementar un Plan Promocional mediante aplicación de estrategias promocionales idóneas que permita aumentar en un 40% los índices de ventas de Tecnimotor's Centro Automotriz.			Incremento de las ventas en un 40% referente a servicio de mantenimiento automotriz en el año 2017.		
Propósito del Proyecto			Indicadores:		
Despertar el interés del mercado meta en adquirir los servicios de mantenimiento automotriz que permita incrementar la participación de mercado en un 25%.			Aumento de participación de mercado en un 25% referente al mercado local para el año 2017.		
Coordinadora del Proyecto: Quijije González Marcos					
Objetivos Específicos	Indicador	Estrategia	COSTO	RESPONSABLE	Actividades
Crear un lugar único en la mente de los usuarios de Tecnimotor's Centro Automotriz, mediante el uso adecuado de herramientas y técnicas promocionales que superen las expectativas de los clientes.	Cientes se ven atraídos de acuerdo a la marca en un 50%.	Estrategia de Penetración de Mercado.	\$ 500,00	Ing. Jorge Suárez Caiche PROPIETARIO	1.- Ejecutar plan de medio de Relaciones Públicas diseñado. 2.- Medir el impacto de aceptación por parte mercado meta. 3.- Corregir falencias detectadas, para disminuir riesgos e impactos negativos.
Crear una campaña interactiva, mediante el uso de medios publicitarios basados en el estudio de mercado realizado, que permita aumentar la demanda de usuarios de los servicios de mantenimiento	15% Mercado meta conoce sobre la marca.	Estrategia de Promoción Intensiva	\$ 560,00	Ing. Jorge Suárez Caiche PROPIETARIO	1.- Ejecutar Plan de medio publicitario diseñado. 2.- Difundir concepto publicitario diseñado. 3.- Medir impacto campaña publicitaria de forma trimestral.

Objetivos Específicos	Indicador	Estrategia	COSTO	RESPONSABLE	Actividades
Crear un modelo de servicio post venta que permita conocer sobre la satisfacción de los clientes, percepciones y preferencias, con el fin de construir relaciones individuales entre usuarios y Tecnimotor's Centro Automotriz, mediante el uso de App Móvil denominado Servicios Tecnicentro que permita brindar al usuario control de fechas en que debe realizar el mantenimiento automotriz de sus vehículos.	Clientes se fidelizan en un 40%.	Estrategia de Personalización de Servicios	\$ 400,00	Ing. Jorge Suárez Caiche PROPIETARIO	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Implementar acciones de retroalimentación de expectativas del cliente mediante reposicionamiento de marca e imagen de la asociación ama. 2.- Ejecutar plan de medios interactivos y alternativos diseñados. 3.- Aplicar mecanismos de integración agresiva de retención de clientes.
Dar a conocer de forma efectiva la marca al mercado meta, mediante estrategias promocionales que permitan hacer que la marca sea percibida de forma favorable por las personas del público objetivo, logrando promover la atención del cliente meta.	Clientes Prospectos se identifican con la Tecnimotor's en un 10%.	Estrategia de Valor de Servicios.	\$ 300,00	Ing. Jorge Suárez Caiche PROPIETARIO	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Visualización constante de las acciones de la competencia. 2.- Emplear estrategias ofensivas y de ataque diseñadas. 3.- Medir y corregir impactos negativos del plan publicitario.

Fuente: Objetivos del plan promocional

Elaborado por: Quijije González Marcos

4.8 PRESUPUESTO ANUAL PARA EL PLAN PROMOCIONAL.

MATRIZ No.- 23 Presupuesto anual para el plan promocional

DETALLE	CANTIDAD	COSTO
PROMOCIONES DE VENTAS		
Llaveros	1000	250,00
Esferos	1000	300,00
Jarros	300	900,00
MEDIOS IMPRESOS		
Roll Up	2	140,00
Vallas	1	800,00
MARKETING DIRECTO		
Dípticos	1000	120,00
Trípticos	1000	150,00
Tarjetas de Presentación	1000	50,00
MEDIOS INTERACTIVOS Y ALTERNATIVOS		
Sitio Web	1	200,00
App Móvil	1	3000,00
RELACIONES PÚBLICAS		
Diseño de Stand para exhibiciones de Productos y promover servicios de mantenimiento	3	600,00
VISUAL MERCHANDISING		
Arreglo de Fachada	1	200,00
PERSONAL		
Camisetas y Gorras	10	150,00
Vestidos para Promotoras	6	180,00
TOTAL ANUAL		7040,00

Fuente: Imprenta Coronel - Ecuahosting
 Elaborado por: Quijije González Marcos

4.8.1 Presupuesto para el plan promocional con proyecciones a 5 años.

MATRIZ No.- 24 Presupuesto para el plan promocional con proyecciones a 5 años

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PROMOCIONES DE VENTAS					
Llaveros	250,00	262,50	275,63	289,41	303,88
Esferos	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
Jarros	900,00	945,00	992,25	1041,86	1093,96
MEDIOS IMPRESOS					
Roll Up	140,00	147,00	154,35	162,07	170,17
Vallas	800,00	840,00	882,00	926,10	972,41
MARKETING DIRECTO					
Dípticos	120,00	126,00	132,30	138,92	145,86
Trípticos	150,00	157,50	165,38	173,64	182,33
Tarjetas de Presentación	50,00	52,50	55,13	57,88	60,78
MEDIOS INTERACTIVOS Y ALTERNATIVOS					
Sitio Web	200,00	210,00	220,50	231,53	243,10
App Móvil	3000,00	3150,00	3307,50	3472,88	3646,52
RELACIONES PÚBLICAS					
Diseño de Stand Promocionales	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
VISUAL MERCHANDISING					
Arreglo de Fachada	200,00	210,00	220,50	231,53	243,10
PERSONAL					
Camisetas y Gorras	150,00	157,50	165,38	173,64	182,33
Vestidos para Promotoras	180,00	189,00	198,45	208,37	218,79
TOTAL ANUAL	7040,00	7392,00	7761,60	8149,68	8557,16

Fuente: Imprenta Coronel - Ecuahosting
 Elaborado por: Quijije González Marcos

4.8.2 Evaluación y control.

Cuando la propuesta del plan promocional para incrementar las ventas de Tecnimotor's centro automotriz, sea aprobado deberá ser comunicado y saber cómo emplear las acciones que se deben llevar a cabo. El periodo del control concurrente es cada semestre con el fin de detectar las falencias, corregirlas y modificarlas. La retroalimentación se lo hará una vez concluido el plan de promoción.

MATRIZ No.- 25 Evaluación y control de la administración general

CONTROL	SI	NO
¿Existe una organización departamental formal?		
¿Se conoce su funcionamiento al detalle?		
¿El personal conoce las tareas que debe desarrollar?		
¿Hay una adecuada delegación de autoridad y responsabilidad en los subalternos?		
¿Son adecuados las instalaciones del departamento?		

Fuente: (Fernández R., 2007)

Elaborado por: Quijije González Marcos

MATRIZ No.- 26 Control de departamento comercial

Departamento Comercial	Nivel correctivo				Nivel preventivo			Nivel de mantenimiento		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Estrategias Publicitarias										
Planes y tácticas										
Propaganda institucional										
Exposiciones y ferias										

Fuente: (Fernández R., 2007)

Elaborado por: Quijije González Marcos

EVALUACIÓN.

Mediante la implementación del plan de promoción se debe revisar el cumplimiento de los objetivos por medio de indicadores de gestión en el que se deben evaluar el desempeño de los niveles de ventas.

MATRIZ No.- 27Evaluación

Concepto	Nivel correctivo				Nivel preventivo			Nivel de mantenimiento		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Captar clientes										
Entregar valor agregado										
Comunicar al cliente el valor agregado										
Planear y ejecutar la comunicación										
Conocer y entender al socio para que el servicio se adapte a sus expectativas										
Se deben escoger los mercados metas										

Fuente: (Fernández R., 2007)

Elaborado por: Quijije González Marcos

CONCLUSIONES.

- Debido a que no existe un posicionamiento sólido de la marca Tecnimotor's en el mercado local, existe desconocimiento de marca, y a la vez indecisión en el mercado meta en adquirir los servicios de mantenimiento automotriz que ofrece Tecnimotor's Centro Automotriz.
- La inexistencia de un modelo de servicio post venta ha generado la insatisfacción de los clientes, percepciones y preferencias, ni se han construido relaciones individuales entre usuarios y Tecnimotor's Centro Automotriz, debido a que no se han usado herramientas idóneas que permita al usuario control de fechas en que debe realizar el mantenimiento automotriz de sus vehículos.
- En origen a que Tecnimotor's no ha aplicado herramientas promocionales idóneas, para dar a conocer de forma efectiva la marca al mercado meta, no se ha logrado hacer que la marca sea percibida de forma favorable por las personas del público objetivo, ni promover la atención del cliente meta.
- Debido a que no se ha creado una campaña interactiva, mediante el uso de medios publicitarios basados en el estudio de mercado, ni se han realizado acciones estratégicas, no se ha aumentado la demanda de usuarios de los servicios de mantenimiento automotriz de Tecnimotor's Centro Automotriz.

RECOMENDACIONES.

- Fortalecer el posicionamiento de la marca Tecnimotor´s en la mente de los usuarios de Tecnimotor`s Centro Automotriz, mediante el uso adecuado de herramientas y técnicas promocionales que superen las expectativas de los clientes, proyectando una imagen corporativa sólida.
- Emplear el modelo de servicio post venta diseñado para Tecnimotor´s que permita conocer sobre la satisfacción de los clientes, percepciones y preferencias, con el fin de construir relaciones individuales entre usuarios y Tecnimotor`s Centro Automotriz, mediante el uso de App Móvil denominado Servicios Tecnicentro que permita brindar al usuario control de fechas en que debe realizar el mantenimiento automotriz de sus vehículos.
- Emplear el Plan Promocional diseñado para Tecnimotor`s Centro Automotriz, aprovechando las estrategias promocionales determinadas, que darán a conocer de forma efectiva la marca al mercado meta y hacer que la marca sea percibida de forma favorable por las personas del público objetivo, logrando promover la atención del cliente meta.
- Ejecutar la campaña interactiva diseñada, mediante el uso de medios publicitarios basados en el estudio de mercado realizado, con el fin de mejorar los índices de ventas y por ende aumentar la demanda de usuarios de los servicios de mantenimiento automotriz de Tecnimotor`s Centro Automotriz.

GLOSARIO.

Análisis FODA.

Es el estudio total de la empresa interna y externa, su fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas.

Base de datos de clientes.

Información necesaria de los clientes, datos que son de suma importancia para la empresa algo confidencial.

Comercio electrónico.

Las empresa dan a conocer sus servicios a través de mercados electrónicos ya no son espacios físicos sino online y se informan los clientes y posibles clientes de lo que la empresa brinda.

Datos primarios.

Información obtenida con fines para el proyecto a realizar.

Datos secundarios.

Información existente que sirve de gran ayuda para saber el estado situacional siendo utilizados para algún fin.

Estrategia de pull.

La empresa maneja sus actividades de marketing como publicidad, promoción etc., elevando el volumen de ventas.

Estrategia de Push.

Se da a conocer el servicio es el empuje a través de medios con el fin de que lo recomienden a otros consumidores.

Investigación por encuesta.

Instrumento de gran ayuda para obtener datos primarios de las personas para conocer sus preferencias, gustos, características etc.

Marketing.

Es un proceso de ayuda para las empresas en crear valor, mantener relaciones obteniendo valor de los clientes.

Marketing mix.

Herramientas que las empresas utilizan para obtener resultados deseados del mercado objetivo: producto, precio, distribución y comunicación.

Página web.

Diseñada con el fin de fidelizar, comunicar, mantener informado a los clientes y que conozcan la filosofía de la empresa.

Segmento de mercado.

División de mercados, por características iguales como características, gustos, necesidades.

BIBLIOGRAFÍA.

ARMSTRONG, G., KOTLER, P., MERINO, M. J., PINTADO, T., & JUAN, J. M. (2011). Introducción al Marketing (Tercera Edición ed.). Madrid, España: Pearson Educación.

AYALA , K., & CÁRDENAS, M. (2009). Fundamentos de Marketing. Trillas.

BLANCO FERNANDO. (2012). Dirección de Ventas, liderazgo en el siglo XXI. Bogotá: Nobuko.

CLOW, KENNETH, E., & BAACK, D. (2010). Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing . México: Pearson Educación.

CRESPO R., PEREZ C., & MORILLAS A. (2012). Fundamentos de Marketing. México: Trillas.

ECHEVERRI, C. L. (2009). Marketing Práctico, Una visión estratégica de un plan de Marketing. Madrid, España: 2009.

FERNÁNDEZ VALIÑAS, R. (2007). Manual Para Elaborar Un Plan De Mercadotecnia. (Segunda Edición). (J. Mares Chacón, Ed.) Delegación Álvaro Obregón. México: Mcgraw - Hill Companies.

GARCIA UCEDA, M. (2011). Las Claves De La Publicidad. (Septima Edicion Ed.). Madrid: Esic.

GERARD J TELLIS; IGNACIO REDONDO; PHILIP KOTLER; WILLIAM WELLS; SANDRA MORIARTY; JOHN BURNETT. (2011). Mezcla Promocional. México: decimo cuarta edición.

HERNANDEZ, R. (2007). Fundamentos de la metodología de la investigación. Madrid: Editorial MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA S.A.

HOFFMAN, D, LINZÓTA , M., &PRECKSON , P. (2007). Principios De Marketing y sus Mejores Práctica: México.

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2013). Fundamentos De Marketing. (Decimoprimer Ed.). Mexico: Pearson Educacion.

KOTLER, PHILIP, ARMSTRONG, & GARY. (2012). Marketing. Mexico, Mexico: Editorial Impresora Apolo, S.A.

LAMB, HAIR, & MCDANIEL. (2011). Marketing. Mexico: Cengage Learning Editores.

LERMA, H. (2009). Metodología de la investigación, Bogotá: Ediciones Ecoe.

LESUR, L. (2009). Publicidad Y Propaganda. (Primera Ed.). México: Trillas.

MÉNDEZ ÁLVAREZ, C. (2008). Diseño Y Desarrollo Del Proceso De Investigación Con Énfasis En Ciencias Empresariales (Cuarta Edición Ed.). (G. Noriega, Ed.) Bogotá, Colombia: Limusa S.A.

O.C. FERRELL, & MICHAEL D. HARTLINE. (2011). Estrategia de Marketing (quinta ed.). Mexico, Mexico: Artgraph.

PRIETO, J. (2009). Investigación De Mercado. Ediciones Ecoe. Colombia.

PORTER, M. E. (2008). Ventaja competitiva. Mexico: compañía Editorial continetal S.A. de Mexico.

SÁNCHEZ HERRERA, J. (2010). Estrategias y planificación en Marketing: Métodos y aplicaciones (Primera ed.). Madrid: Ediciones Pirámide.

STANTON WILLIAM, E. M. (2010). Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill Interamericana.

TELLIS GERAR. (2011). Fundamentos de Marketing. México: Trillas.

TELLIS GERAR, J., REDONDO, I., KOTHER, P., KELLER, K. L., WELLS, W., MORIRTY, S., Y OTROS. (2011). Mezcla Promocional (Primera Edición Ed.). México: Pearson Educacion.

OTRAS BIBLIOGRAFÍAS:

Constitución Del Ecuador. (2008).

Ley De Régimen Único De Contribuyentes. (S.F.). 2008.

Semplades. (2013).Plan Nacional Para El Buen Vivir Año 2013-2017. (Primera Ed.): Quito, Ecuador.

ANEXOS

ANEXO No.- 1 Evidencia Física

ENTREVISTA A GERENTE DE TECNIMOTOR'S



Elaborado por: Quijije González Marcos



Elaborado por: Quijije González Marcos

ENCUESTAS REALIZADAS



Elaborado por: Quijije González Marcos



Elaborado por: Quijije González Marcos

ANEXO No.- 2 Modelo de ficha de observación

<p>UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING</p>
<p>FICHA DE OBSERVACIÓN No.-</p> <p>Objeto de Estudio: _____</p> <p>Lugar de Observación: _____</p> <p>Fecha de Observación: _____</p> <p>Nombre del Investigador: _____</p>
<p>Descripción de la Observación:</p>
<p>Interpretación de la Observación:</p>

ANEXO No.- 3 Modelo de encuestas



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
CARRERA DE MARKETING



ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DE TECNIMOTOR'S CENTRO AUTOMOTRIZ.

Objetivo: Evaluar la deficiente estrategias promocionales y su incidencia en las ventas de Tecnimotor's Centro Automotriz.

PREGUNTAS DE IDENTIFICACIÓN:

SEXO:	FEMENINO	<input type="checkbox"/>	MASCULINO	<input type="checkbox"/>		
EDAD:	18-34	<input type="checkbox"/>	35-50	<input type="checkbox"/>	51-64	<input type="checkbox"/>
UBICACIÓN:	SANTA ELENA	<input type="checkbox"/>	LA LIBERTAD	<input type="checkbox"/>	SALINAS	<input type="checkbox"/>

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN:

1.- ¿Tiene conocimiento acerca de Tecnimotor's Centro Automotriz? (Si su respuesta es SI, responda la preguntas 2, caso contrario pase a la pregunta 3)

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

2.- ¿Cómo identifica a Tecnimotor's Centro Automotriz?

Líder Servicios	<input type="checkbox"/>	Garantizada	<input type="checkbox"/>
Dinámica	<input type="checkbox"/>	Experimentada	<input type="checkbox"/>
De Poca credibilidad	<input type="checkbox"/>	Otras. Especifique _____	

3.- ¿Cómo califica las estrategias promocionales que aplica Tecnimotor's Centro Automotriz?

Pésima	<input type="checkbox"/>	Mala	<input type="checkbox"/>	Buena	<input type="checkbox"/>
Muy Buena	<input type="checkbox"/>	Excelente	<input type="checkbox"/>		

4.- Al adquirir servicios de automotriz. ¿Cuáles de las siguientes características considera más importante?

Calidad Precio Horarios de atención
Garantía Atención Credibilidad

5.- ¿Ha escuchado u observado publicidad de Tecnimotor's Centro Automotriz? (Si su respuesta es SI, responda la pregunta 6 y 7, caso contrario responda la pregunta 8)

SI NO

6.- ¿Por medio de que medios se enteró de la Tecnimotor's Centro Automotriz?

Radio Tv
Volantes Publicidad Boca en Boca

7.- ¿Cómo califica las herramientas publicitarias que aplica Tecnimotor's Centro Automotriz?

Pésima Mala Buena
Muy Buena Excelente

8.- Según su punto de vista. ¿Qué medios publicitarios debería emplear Tecnimotor's Centro Automotriz?

Internet Televisión Prensa
Material P.O.P Radio Otros. Especifique_____

9.- Según su punto de vista. ¿Qué herramientas de promoción de Ventas debería aplicar Tecnimotor's Centro Automotriz?

Descuentos Precios por cantidad de Producto Regalos
Concursos Ferias de Descuento Otras. Especifique__

OBSERVACIONES:

ANEXO No.- 4 Modelo de entrevistas



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
CARRERA DE MARKETING



ENTREVISTAS SOBRE ACCIONES DE MARKETING QUE REALIZA TECNIMOTOR'S

Objetivo: Identificas las acciones de marketing que emplea Tecnimotor's para atraer nuevos clientes y mantener a los actuales.

PREGUNTAS DE IDENTIFICACIÓN:

CARGO: _____

AÑOS LABORANDO EN LA EMPRESA: _____

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN:

1.- ¿Ventajas que ofrece Tecnimotor's, en relación a otras empresas de Servicios Automotriz?

2.- ¿Desventajas que tiene Tecnimotor's, en relación a otras empresas de Servicios Automotriz?

3.- ¿Cómo considera usted, las actividades de marketing que emplea Tecnimotor's?

4.- ¿Qué característica diferenciadora considera usted que cuenta Tecnimotor's, en relación a otras empresas de Servicios Automotriz?

5.- ¿Qué herramientas de Promoción de Ventas utiliza Tecnimotor's Centro Automotriz?

6.- ¿Qué medios publicitarios utiliza Tecnimotor's Centro Automotriz?

7.- ¿Qué herramientas de Relaciones Públicas aplica Tecnimotor's Centro Automotriz?

8.- ¿Cómo gestionan el Visual Merchandising dentro del local de Tecnimotor's Automotriz?

9.- ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en un plan promocional?

OBSERVACIONES:

ANEXO No.- 5 Validación de encuestas



**UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

La Libertad, 19 de Junio de 2014

Ingeniera
Carol Caamaño, Msc
Presente

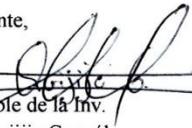
De mis consideraciones:

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre el "PLAN PROMOCIONAL PARA TECNIMOTOR'S CENTRO AUTOMOTRIZ DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2014.

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página, para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de operacionalización de variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para manifestar el testimonio de mi más distinguida consideración y mi estima.

Atentamente,


~~Marcos Quijije González~~
Responsable de la Inv.
Marcos Quijije González.


Validado por:
Ing. Carol Caamaño.



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

La Libertad, 19 de Junio de 2014

Economista
Roxana Álvarez, Msc
Presente

De mis consideraciones:

Concedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre el "PLAN PROMOCIONAL PARA TECNIMOTOR'S CENTRO AUTOMOTRIZ DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2014.

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página, para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de operacionalización de variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para manifestar el testimonio de mi más distinguida consideración y mi estima.

Atentamente,

~~Marcos Quijije González~~
Responsable de la inv.
Marcos Quijije González.

Validado por:
Econ. Roxana Álvarez.

