

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

TEMA: “Promoción de Ventas y su relación en la
Decisión de Compra de los clientes en la empresa
Ecuatorial Motor’s del cantón Salcedo”.

Autor: Ronnie Fernando Villacís Porras

Tutor: Econ. Enrique Chico

AMBATO – ECUADOR

Junio 2015



APROBACIÓN DEL TUTOR

Econ. Enrique Chico

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este trabajo de investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, Junio del 2015

Econ. Enrique Chico

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Ronnie Fernando Villacís Porras, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero de Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Ambato, Junio del 2015

Ronnie Fernando Villacís Porras

C.I.050362176-5

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Dr. MBA. Walter Jiménez

Ing. Víctor H. Córdova Dr.

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ronnie Fernando Villacís Porras

C.I.050362176-5

AUTOR

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis queridos padres Luis y Marcia; y hermanos Christian y Génesis, quienes han estado incondicionalmente a mi lado apoyándome en cada paso, con su amor, comprensión, con su empuje y ejemplo de perseverancia. Enseñándome a luchar y seguir adelante día a día además de mantenerme firme para conseguir el objetivo tan anhelado en mi vida.

Ronnie Fernando

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial a mi Dios por regalarme la dicha de cumplir uno de mis objetivos, a mi familia por regalarme ese apoyo sincero en cada momento, por estar conmigo incondicionalmente; a mis amigos sinceros de infancia, colegio y vida universitaria que han llenado de grandes alegrías cada momento en este camino de crecimiento personal y profesional.

Al Econ. Enrique Chico, docente de la Universidad por su ayuda y apoyo en la tutoría de mi trabajo de investigación, encaminándome siempre en hacia la excelencia en mis conocimientos.

A mí querida Facultad de Ciencias Administrativas y a mi carrera Marketing y Gestión de Negocios, por todos los conocimientos adquiridos a lo largo de mi formación académica y como ser humano.

Y especialmente a la Universidad Técnica de Ambato por todo lo que ha hecho para realizarme como un profesional más de la mi querida patria.

Ronnie Fernando

Contenido

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	3
1. PROBLEMA.....	3
1.1. TEMA	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN	3
1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO.....	5
1.2.3. PROGNOSIS.....	6
1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.2.5. PREGUNTAS DIRECTRICES	6
1.2.6. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.3. JUSTIFICACIÓN	7
1.4.OBJETIVOS	8
1.4.1.OBJETIVO GENERAL.....	8
1.4.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
CAPITULO II	10
2. MARCO TEÓRICO.....	10
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	10

2.2.	FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	15
2.3.	FUNDAMENTACIÓN LEGAL	16
2.4.	CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	21
2.4.1	Variable Independiente	24
2.4.1.1	Comunicación	24
2.4.1.2	Mix promocional	24
2.4.1.3	Promoción de Ventas	26
2.4.1.3.1	Herramientas de promoción	27
2.4.1.3.2	Plan De Promoción De Ventas.....	29
2.4.2	Variable Dependiente.....	31
2.4.2.1	Comportamiento Del Consumidor	31
2.4.2.2	Psicología De Consumidor.....	34
2.4.2.3	Decisión De Compra.....	37
2.4.2.3.1	Proceso De Decisión De Compra.....	37
2.5.	HIPÓTESIS	40
2.6.	SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES	40
CAPITULO III.....		41
3.	METODOLOGÍA	41
3.1.	ENFOQUE	41
3.2.	MODALIDAD	42
3.3.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	42
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	43
3.5.	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	45
3.6.	PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	50
3.7.	PLAN DE PROCEDIMIENTO DE INFORMACIÓN.....	51
CAPITULO IV.....		53
4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	53
4.1.	ANÁLISIS DE DATOS	53
4.2.	INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	53
4.3.	VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	73

4.3.1. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	73
4.3.2. NIVEL DE SIGNIFICANCIA.....	73
4.3.3. ELECCIÓN DE LA PRUEBA ESTADÍSTICA.....	73
4.3.4. FRECUENCIAS OBSERVADAS.....	74
4.3.5. FRECUENCIAS ESPERADAS.....	74
4.3.6. CALCULO DEL CHI CUADRADO.....	74
4.3.7. GRADOS DE LIBERTAD	74
4.3.8. ZONA DE ACEPTACION Y RECHAZO	75
4.3.9. DECISIÓN	75
CAPITULO V	76
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	76
5.1. CONCLUSIONES	76
5.2. RECOMENDACIONES.....	77
CAPÍTULO VI.....	79
6. PROPUESTA.....	79
6.1. DATOS INFORMATIVOS	79
6.1.1. Tema.....	79
6.1.2. Institución Ejecutora	79
6.1.3. Beneficiarios	79
6.1.4. Ubicación	79
6.1.5. Tiempo estimado de ejecución.....	80
6.1.6. Equipo Técnico Responsable	80
6.1.7. Costo	80
6.2. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	80
6.3. JUSTIFICACIÓN	81
6.4. OBJETIVOS	82
6.4.1. Objetivo General	82
6.4.2. Objetivos Específicos.....	83
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	83
6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA-TEÓRICA	84

6.7. METODOLOGÍA	89
6.8. PLAN OPERATIVO.....	110
6.9. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA	112
6.10. REVISION DE LA PROPUESTA.....	113
BIBLIOGRAFÍA.....	114
ANEXOS.....	118

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.- Supra ordinación. Variable Independiente	21
Gráfico 2.- Supra ordinación. Variable Dependiente.....	21
Gráfico 3.- Infra ordinación. Variable Independiente	22
Gráfico 4.- Infra ordinación. Variable Dependiente	23
Gráfico 5.- Preferencia de vehículos	54
Gráfico 6.- Tiempo de adquisición de un vehículo	55
Gráfico 7.- Importancia de promoción de ventas	56
Gráfico 8.- Promociones patios de carros	57
Gráfico 9.- Promociones de ventas llamativas	58
Gráfico 10.- Premios	59
Gráfico 11.- Artículos publicitarios	60
Gráfico 12.- Participación en concursos, sorteos o juegos.....	61
Gráfico 13.- Precios de la empresa	62
Gráfico 14.- Prueba de manejo.....	63
Gráfico 15.- Factores Influyentes.....	64
Gráfico 16.- Búsqueda de información	65
Gráfico 17.- Elementos del vehículo.....	66
Gráfico 18.- Requisitos financiación.....	67
Gráfico 19.- Plazo de financiamiento.....	68

Gráfico 20.- Lugar de matriculación.....	69
Gráfico 21.- Influencia en la decisión de compra	70
Gráfico 22.- Necesidad de un vehículo	71
Gráfico 23.- Servicio Post venta	72
Gráfico 24.- Chi Cuadrado.....	75
Gráfico 25.- Metodología de un Plan de Promoción.....	89
Gráfico 26.- Análisis de las fuerzas de Porter.....	96
Gráfico 27.- Organigrama Estructural.....	112

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Herramientas de la Mezcla Promocional	25
Tabla 2.- Operacionalización de la variable independiente	45
Tabla 3.- Operacionalización de la variable dependiente	48
Tabla 4.- Tabla de recopilación de información	50
Tabla 5.- Tabla de recolección de datos.....	51
Tabla 6.- Preferencia de vehículos	54
Tabla 7.- Tiempo de adquisición de un vehículo.....	55
Tabla 8.- Importancia de promoción de ventas	56
Tabla 9.- Promociones patios de carros	57
Tabla 10.- Promociones de ventas llamativas	58
Tabla 11.- Prueba de manejo.....	63
Tabla 12.- Premios	59
Tabla 13.- Artículos publicitarios	60
Tabla 14.- Participación en concursos, sorteos o juegos.....	61
Tabla 15.- Precios de la empresa.....	62
Tabla 16.- Factores influyentes	64
Tabla 17.- Búsqueda de información	65
Tabla 18.- Elementos del vehículo.....	66
Tabla 19.- Requisitos financiación.....	67

Tabla 20.- Plazo de financiamientos	68
Tabla 21.- Lugar de matriculación	69
Tabla 22.- Influencia en la decisión de compra	70
Tabla 23.- Necesidad de un vehículo	71
Tabla 24.- Servicio Post venta	72
Tabla 25.- Frecuencias Observadas.....	74
Tabla 26.- Frecuencias Esperadas	74
Tabla 27.- Calculo Chi Cuadrado.....	74
Tabla 28.- Matriz FODA.....	97
Tabla 29.- Matriz de Impacto.....	98
Tabla 30.- Evaluación de los factores internos	99
Tabla 31.- Evaluación de los factores externos.....	100
Tabla 32.- Matriz de Impacto Cruzado	101
Tabla 33.- Segmentación.....	102
Tabla 34.- Plan de Actividades	107
Tabla 35.- Presupuesto	109
Tabla 36.- Plan Operativo	110

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1.- Árbol de Problema	119
Anexo 2.- Encuesta	120
Anexo 3.-Preguntas de Entrevista a clientes internos	123
Anexo 4.-Preguntas guía para realizar la visión de la empresa.....	129
Anexo 5.-Preguntas guía para realizar la misión de la empresa	130
Anexo 6.- Instrumentos promocionales para motivar a los clientes	131
Anexo 7.- Medios tradicionales y no tradicionales para dar a conocer a la empresa en el mercado	134
Anexo 8.- Fotografías de la empresa.....	137
Anexo 9.- PEA Cotopaxi.....	139
Anexo 10.- Ubicación de la empresa	140

RESUMEN EJECUTIVO

Ecuatorial Motor's se encuentra ubicado en el cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi, está enfocada a la comercialización de vehículos usados de todo tipo de marcas y en variedad de modelos. Con la intención de satisfacer la demanda de vehículos existente en la sociedad, ya sea como una herramienta de trabajo o por lujo de las familias, se oferta camionetas, automóviles, y una variedad de automotores de acuerdo a los requerimientos de los clientes.

El presente trabajo de investigación se enfoca en determinar factores de promociones de ventas que logren influir en la decisión de compra de los clientes y de esta manera aumentar su eficacia dentro del proceso de compra que experimenta cada cliente. Con el fin de poder encontrar estrategias y herramientas innovadoras y a su vez creativas, y su aplicación en las actuales estrategias utilizadas por la empresa se ha escogido este tema tan importante para poder llegar a los clientes o consumidores.

Los resultados encontrados, una vez realizada la investigación de campo, denota características muy importantes como: un enorme deseo de crecimiento de los clientes internos; además que, las promociones de ventas realizadas en las empresas son consideradas de mucha importancia para los clientes externos a la hora de decidirse en elegir entre una empresa y otra para adquirir un producto, publicitar las promociones existentes permitirá obtener mayor participación en el mercado.

Previamente ejecutada la investigación se plantea una propuesta para minimizar los impactos que pueden ocurrir a través de los diferentes factores situacionales que afronta el mercado automotor y a su vez acoplándose a elementos internos positivos de la empresa. El empleo de estrategias enfocadas en maximizar situaciones claves como el financiamiento, y la efectividad en el empleo de herramientas tradicionales de promoción apoyadas en recursos tecnológicos actuales.

PALABRAS CLAVE: Promoción de ventas, Decisión de compra, Vehículos, Plan de Promoción de Ventas, Ecuatorial Motor's.

ABSTRACT

Ecuatorial Motor's is located in Salcedo Cotopaxi province is focused on the marketing of used all makes and models in a variety of vehicles. With the intention to meet the demand of existing vehicles in society, either as a working tool or luxury families , vans, cars , and a variety of automotive according to customer requirements is offered.

This research focuses on determining factors to achieve sales promotions affect the purchase decision of customers and thereby increase their effectiveness in the procurement process experienced by each customer. In order to find innovative strategies and creative tools and in turn, and their application to current strategies used by the company has chosen this important to reach customers or consumers subject.

The results , once the field research , denotes important features such as : a huge desire to grow by internal clients ; besides that , sales promotions conducted in companies are considered of great importance to external when deciding to choose between a business customers and another for purchasing a product , advertise existing developments will enable further market share .

Previously executed research proposal arises to minimize the impacts that may occur through the various situational factors facing the automotive market and in turn being coupled to positive internal elements of the company. The use of strategies focused on maximizing key situations such as financing, and effectiveness in the use of traditional promotional tools supported by current technological resources will enable the company to an innovative dye that meets expectations and above all customer needs

KEYWORDS: Sales Promotion, Purchase Decision, Vehicles, Sales Promotion Plan, Ecuatorial Motor's.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo buscar las estrategias de Promoción de Ventas adecuadas para la comercialización eficiente de los vehículos de Ecuatorial Motor's, que tiene su empresa en la provincia de Cotopaxi en el cantón Salcedo.

Es un mercado de dura competencia y es por este motivo que las Empresas se ven obligadas a una constante tarea de innovación, concibiendo y desarrollando nuevos mercados a través de una intensa e interrumpida labor de investigación, análisis y creatividad. Las promociones creadas en un período anterior puede que ya no sean las más adecuadas en el período presente; es por esta razón que se ha creído conveniente elaborar el presente, trabajo de investigación el cual se lo ha resumido en seis capítulos que se detallan a continuación:

En el **Capítulo I**, se estudia el problema en su profundidad, evidenciando su magnitud en todo su contexto, formulando su justificación y los objetivos propuestos.

El **Capítulo II**, contiene el marco teórico, el cual se desarrolla bajo un argumento teórico, el mismo que nos servirá como instrumento para poder analizar e interpretar los resultados obtenidos en la investigación y de esta manera desarrollar la propuesta bajo los parámetros normales de ejecución.

El estudio del **Capítulo III**, presenta la metodología de la investigación, en la cual se analiza la modalidad básica de la investigación, el nivel de investigación, operacionalización de las variables, técnicas de la investigación, y se calcula el tamaño de la muestra para poder realizar el trabajo de investigación a través de la elaboración de las respectivas encuestas y cuestionarios.

En el **Capítulo IV**, nos centramos en el análisis e interpretación de resultados , presentando los datos obtenidos luego de la tabulación de las encuestas realizadas a los clientes internos y a los posibles clientes de Ecuatorial Motor's, los que se muestran en

los diferentes gráficos y cuadros estadísticos, acompañados del análisis e interpretación de cada una de las preguntas, se plantea la verificación de las hipótesis, usando como herramienta estadística la prueba del chi cuadrado, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa por consiguiente se acepta la aplicación del plan.

En el **Capítulo V**, recogemos las que consideramos principales conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Finalmente en el **Capítulo VI**, se plantea la propuesta, que es objetivo principal del presente trabajo de investigación, en el cual se realiza un análisis FODA, se formula la misión, la visión y se desarrolla detalladamente el plan de promoción de ventas. Las estrategias promocionales están orientadas directamente al mercado, se profundiza en desarrollar y mantener un equilibrio adecuado entre los objetivos de la empresa, los recursos disponibles, y los requerimientos de clientes y consumidores finales.

CAPITULO I

1. PROBLEMA

1.1. TEMA

Promoción de Ventas y su relación en la decisión de compra de los clientes en la empresa Ecuatorial Motor's del cantón Salcedo.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las estrategias de promociones de ventas incide en la decisión de compra de los clientes en la empresa Ecuatorial Motor's del cantón Salcedo.

1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN

El sector automotriz en América Latina representa uno de los principales motores económicos de un país debido a diversos factores a considerar como por ejemplo las

fuentes de trabajo generadas en el caso de las fábricas, alto dinamismo generado en la obtención de materia prima, es decir, aluminio, caucho, vidrios y otros elementos utilizados en la fabricación de vehículos. Sin embargo a nivel de Latinoamérica se ha registrado una baja en la producción de automotores en los últimos 2 años, es así que en el caso de Chile, la producción bajó en aproximadamente 13% en relación a la producción del año 2013.

Según una investigación realizada por la (BBVA Research, 2014) ciertas familias de clase media han experimentado un crecimiento económico que experimentan ciertas familias de clase media, lo que significa que poseen mayor poder adquisitivo y pueden cubrir ciertas necesidades o deseos que mantengan aun ausentes dentro del hogar.

Al hablar de decisión de compra en Latinoamérica, se puede fundamentar que se ha visto fuertemente influenciada por las crecientes tendencias tecnológicas a nivel mundial influenciadas principalmente por la Internet, abriendo nuevos cambios dentro de la toma de decisiones de una compra. La amplia y basta información que ahora disponen las personas, les permiten optar por servicios extras que ofrezcan las organizaciones como complemento al producto o servicio que están adquiriendo.

El comportamiento dentro del mercado automotor en Ecuador demostró que en los últimos años las ventas de autos decayeron, principalmente por restricciones fijadas por el gobierno de acuerdo a un artículo de (La Hora, 2012). Nuevas reformas en créditos para autos, aumento en aranceles en un 5% a vehículos importados; son otros de los factores que afecta mayormente a la venta de automotores.

Según la (Cámara de la Industria Automotriz del Ecuador, 2013), el ensamblaje de vehículos dentro del período de Enero y Febrero del 2011 denota un decremento de 14% a comparación del año anterior dentro del mismo período. El aporte del sector automotriz hacia el fisco ha crecido siendo que, en el 2011 se pagó 6.138,7 millones de dólares y para el 2012 un valor de 7.144,9 millones, es decir, alrededor de un millón de dólares más. Pese a estos factores de reducción del parque automotor en nuestro país, el comercio de vehículos hasta 2014 se ha mantenido prácticamente constante y en ciertos casos, en evolución.

El centro del país es considerado como uno de los principales motores de comercio de vehículo, especialmente Ambato que es conocido como el segundo mercado automotor de la Sierra, después de Quito. Los datos demuestran que alrededor de 6.000 mil vehículos se comercializan en la feria informal mensualmente y un 95% corresponden a vehículos livianos; además, se calcula que en exhibición se encuentra alrededor de 10 millones de dólares. (Revista Líderes, 2013)

1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO

De acuerdo al árbol de problemas realizado para poder identificar el problema con sus causas y efectos que inciden en la empresa se ha establecido que la resistencia al cambio en el área administrativa se ve afectada por una visión limitada de la situación actual de la organización y del entorno en el cual se desenvuelve, impidiendo la actualización en conocimientos y herramientas que permita influir en el cliente potencial.

Otra de las causa principales es el desconocimiento en técnicas de ventas lo cual provoca que exista poco interés en la identificación de factores psicológicos del cliente que influyan dentro de todo el proceso de decisión de compra, lo que conlleva principalmente a la indecisión de compra siendo la competencia otra opción para adquirir un vehículo.

La inexistencia de un departamento de marketing en el que se formulen estrategias adecuadas para que puedan ser aplicadas, es decir que no se cuenta con el apoyo de una persona especializada o con los conocimientos suficientes para llevar a cabo la aplicación de estrategias de marketing y ventas que busquen la manera de superar las expectativas del cliente.

Además, no se ha dado la debida capacitación al personal en cuanto a atención al cliente, siendo éste otro de los problemas en la decisión de compra lo que afecta al participación en el mercado de la empresa, perdiendo reputación y credibilidad en cuanto a su imagen como una empresa comprometida con la calidad en el servicio.

1.2.3. PROGNOSIS

Es importante que Ecuatorial Motor's brinde una necesaria atención al tema para implementar un programa adecuado de promoción de ventas adaptándose a los nuevos estándares de la sociedad especialmente en su difusión, constantemente la tecnología ofrece nuevas opciones a las empresas para llegar a ofertar sus productos o servicios, si la empresa no se adapta a los cambios y requerimientos de la sociedad, simplemente perderá su alcance en cuanto a su participación en el mercado y posiblemente se verá en la obligación de cerrar su actividad comercial.

Si Ecuatorial Motor's no mantiene estrategias técnicas para promocionar su producto y especialmente a la empresa como tal, resultaría lógico que constantemente el volumen de ventas disminuya, siendo la competencia la que abarque y cubra la demanda de vehículos en el cantón Salcedo,

La situación difícil que atraviesa el país en cuanto a cambios de la matriz productiva y nuevos modelos de comercialización que afectan directamente a la empresa Ecuatorial Motor's, exige un cambio inmediato y radical en cuanto a la mentalidad administrativa y al empleo de herramientas que promocionales que permitan detener la deslealtad de los clientes hacia la empresa.

1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Determinar de qué manera la implementación de estrategias de promoción de ventas efectivizará la decisión de compra de los clientes en la empresa Ecuatorial Motor's del cantón Salcedo?

1.2.5. PREGUNTAS DIRECTRICES

- ¿Qué estrategias promocionales de ventas utiliza Ecuatorial Motor's para ganar participación en el mercado?
- ¿Cuál son los factores que los clientes potenciales evalúan para tomar una decisión de compra en la empresa Ecuatorial Motor's?

- ¿Qué alternativa de solución se podría implementar para influir eficientemente en la decisión de compra de los clientes en la empresa Ecuatorial Motor's?

1.2.6. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN

De contenido:

Campo: Mercadotecnia

Área: Decisión de Compra

Aspecto: Promoción de ventas

Límite espacial: La investigación se realizará en la empresa Ecuatorial motor, ubicada en la provincia de Cotopaxi, ciudad de Salcedo en la Avenida Jaime Mata 16-02 y Mario Mogollón, esquina.

Límite Temporal: La presente investigación se realizará en el mes de Enero del 2014

Unidades de observación

Clientes externos e internos

1.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica debido a la poca información actualizada existente en cuanto al tema y a la problemática planteada, permitiendo encontrar soluciones viables y sobre todo adaptables a los constantes cambios del mercado y la sociedad en general.

Resulta de gran importancia e interés para el área administrativa pues contribuirá con el desarrollo y crecimiento empresarial, además de la implementación de estrategias adecuadas desarrolladas de una manera técnica. Las empresas se encuentran en un mundo competitivo y cambiante debido a las variaciones de la economía mundial, a esto podemos agregar cambios en la forma de pensar en los consumidores o clientes actuales, y sólo las que aporten constantemente valor a sus clientes, con bases sólidas y rentables que permitan relaciones a largo plazo, sobrevivirán al gran reto de la competencia.

Dentro de un aspecto teórico práctico se considera muy importante pues ayudará a mejorar el proceso de decisión de compra de los cliente potenciales; dada la experiencia del investigador que desempeña un rol de cliente interno, conoce la necesidad de realizar estrategias innovadoras empleando medios de comunicación masiva que resulten llamativas para las personas.

Con una eficiente decisión de compra, la empresa no únicamente conseguirá el incremento de sus ventas y participación en el mercado, sino también establecer relaciones más cercanas con el cliente mediante un excelente servicio con programas que premien su compra.

Ecuatorial Motor's es una de las empresas más competitivas en el cantón Salcedo y en el centro del país dentro del mercado automotriz de comercialización de vehículos usados, aspecto que la hace atractiva al público, sin embargo, esto que pudiera entenderse como una ventaja competitiva que debe acompañarse por otros factores como los que se plantea dentro de un plan de promoción de ventas, de forma que permitan transformar el posicionamiento actual en un crecimiento constante y duradero logrando de esta forma el alto desempeño.

El presente proyecto es factible y viable, porque existen los recursos económicos necesarios, además del apoyo del gerente y la predisposición del personal por realizar cambios en pro de la empresa.

1.4.OBJETIVOS

1.4.1.OBJETIVO GENERAL

- Determinar cómo se relaciona la implementación de estrategias de promociones de ventas con la decisión de compra de los clientes en la empresa Ecuatorial Motor's del cantón Salcedo.

1.4.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar las estrategias promocionales de ventas que Ecuatorial Motor's

aplica actualmente para ganar participación en el mercado.

- Determinar los factores que influyen en los clientes potenciales para tomar una decisión de compra en la empresa Ecuatorial Motor's.
- Proponer una alternativa de solución que permita influir decisión de compra de los clientes en la empresa Ecuatorial Motor's del cantón Salcedo.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Alvarado, H. (2011) *“Plan De Promoción Y Su Incidencia En El Volumen De Ventas De Plasticaucho Industrial En La Temporada Escolar 2010.”* (Tesis de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero de Empresas). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador

Objetivo general

- Investigar la incidencia del Plan de Promoción en el volumen de ventas de la temporada escolar.

Objetivos específicos

- Determinar la situación actual en la que se encuentra el plan promocional de PISA para la venta de calzado de cuero.
- Analizar la posibilidad de incrementar el volumen de ventas con el desarrollo de estrategias promocionales.
- Proponer a la gerencia un plan promocional de ventas alineado a las políticas y presupuesto de PISA.

Conclusiones

- De acuerdo a las respuestas obtenidas en la encuesta se concluye que existe un alto porcentaje de clientes que compran esporádicamente y una vez al mes, porque se debería dar un seguimiento
- La mayoría de las personas compran nuestros productos por la calidad, y mas no por sus precios bajos, lo que indica que junto a unas promociones adecuadas se podría explotar aún más la marca y como consecuencia aumentar los ingresos de la empresa.
- Se puede notar que un reducido porcentaje de clientes tienen compras representativas por encima de los \$15.000 dólares, y la gran mayoría compran por debajo de los \$6.000 por lo que sería necesario adoptar tratos especializados para cada tipo de clientes.
- Se concluye que la televisión es sin duda el medio preferido para ocupar los máximos recursos, de esta manera se llegará rápidamente a los consumidores finales ya que toda la población dedica un amplio espacio de su tiempo a la programación televisiva.
- Que en la actualidad existe un plan de promoción, pero no se han tomado en cuenta aspectos importantes como la opinión de los consumidores finales y clientes para

obtener mejores resultados.

Caluña, J. (2012) *“La Promoción Y Su Efecto En La Captación De Clientes De La Cooperativa De Ahorro Y Crédito “Ambato” Ltda., En La Ciudad De Ambato”* (Tesis de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador

Objetivo General

- Conocer el efecto de la promoción en la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Ambato” Ltda., en la ciudad de Ambato.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la cartera de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Ambato” Ltda., mediante una investigación de campo, para conocer si la captación de clientes se encuentra en crecimiento.
- Analizar la promoción realizada por la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Ambato” Ltda., mediante herramientas de investigación, para determinar su impacto durante el último año.
- Elaborar estrategias promocionales utilizando las herramientas de promoción más adecuadas, para captar un mayor número de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Ambato” Ltda.

Conclusiones

- En el mundo actual los consumidores son agobiados por la excesiva publicidad a la que están expuestos. Es por ello que las empresas cada vez trabajan en mejorar su creatividad para diferenciarse y ser reconocidos por el público, y así lograr sus objetivos publicitarios.
- La promoción es una herramienta fundamental y necesaria para el crecimiento y el fortalecimiento de la imagen empresarial o de una organización.

- Es necesario contar con personal altamente calificado para que lleve a cabo la promoción ya que se debe planificar y estructurar de una manera técnica la cual nos permite obtener los resultados que la empresa desea y el concepto o mensaje que desea dar a conocer a su mercado objetivo.
- La cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato posee una imagen que no se encuentra adecuadamente establecida en el mercado de la ciudad de Ambato y en general la provincia de Tungurahua, debido a una promoción y publicidad realizada de manera ineficiente, ya que los clientes no tienen un conocimiento claro sobre los beneficios y servicios que la cooperativa oferta.
- El medio de promoción que más contundencia y difusión tiene a nivel de la ciudad de Ambato y a nivel provincial es la radio, debido a su alcance y mayor repetición de la publicidad, por lo cual es necesario tener en cuenta este criterio y punto de vista importante proporcionado por parte de los clientes.
- Las empresas por lo general contratan a especialistas para el diseño de este tipo de comunicación, pero si hablamos de pequeñas empresas donde el reto es minimizar los gastos, entonces se puede tomar las riendas personalmente, y llevar a cabo la realización de las estrategias publicitarias.
- En el momento de la construcción de una publicidad, se debe tener mucha imaginación, trabajar de la mano con los resultados de la investigación de mercado, dar un vistazo a la actual publicidad existente, e iniciar con el diseño de primeros bosquejos hasta encontrar el más adecuado.

Morales, P. (2013) *“Plan De Marketing Y El Posicionamiento En El Mercado En La Empresa A-Max De La Ciudad De Ambato”* (Tesis de Investigación previo a la obtención del Grado Académico de Magister en Marketing). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador

Objetivo General

- Determinar la incidencia de la aplicación de un plan de Marketing en el bajo nivel de posicionamiento de la empresa A-Max de la ciudad de Ambato.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la estructura operativa de la empresa A-Max.
- Analizar el posicionamiento actual de la empresa A-Max de la ciudad de Ambato.
- Proponer estrategias de marketing que permita incrementar el bajo nivel de posicionamiento en la empresa A-Max de la ciudad de Ambato.

Conclusiones

- La empresa desde su inicio ha sido administrada de una manera conservadora y empírica que ha obstaculizado el desarrollo empresarial deseado, manteniendo una escasa participación en el mercado.
- Mediante los resultados obtenidos, se puede concluir con seguridad que son muy pocas las personas que conocen la empresa A-Max Internet pues el mercado de telecomunicaciones en Ambato las integran principalmente 80 empresas como: CNT con primer lugar de posicionamiento, SPEEDY en segundo lugar, PUNTONET en tercer lugar y por último ASAPTEL en cuarto lugar; este reconocimiento se da debido a la imagen y buen posicionamiento de estas empresas, la calidad de sus servicios y una trayectoria dedicada a satisfacer a sus clientes.
- La investigación que se realizó permitió determinar que la empresa no cuenta con un buen posicionamiento dentro del mercado, esto debido a la inexistencia de un plan de marketing bien establecido y estructurado con estrategias adecuadas lo cual influye en el posicionamiento y en el desarrollo empresarial deseado.
- La publicidad para promover la empresa es inadecuada, la poca publicidad que existe no es percibida por los clientes por lo cual la empresa no consigue comunicar

o atributos y beneficios del servicio entonces se determinó que el medio de comunicación más adecuado para darse a conocer y tener un mejor posicionamiento son los medios auxiliares. Que son las vallas publicitarias, buses, stickers flyers (hojas volantes).

- No se ha realizado un análisis interno de la empresa A-Max (F.O.D.A) que le permita conocer su situación actual y logre posesionarse en el mercado objetivo.
- No tener posicionamiento provoca tener disminución en las ventas y dejar espacios y ventajas para que los competidores crezcan y aceleren el declive de la vida institucional de A-Max internet.
- Debido a la falta de un departamento especializado en ventas y mercadotecnia la empresa y sus empleados, no se encaminan en un objetivo común
- La empresa A-Max Internet no posee un plan de marketing, por lo que ha limitado las posibilidades de mejorar el bajo nivel de posicionamiento en la ciudad de Ambato.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación está determinada dentro del paradigma, crítico-propositivo ya que nos permite conocer el problema tanto teórico como práctico para así poder determinar cada una de las causas y los efectos del problema.

Teóricamente se podrá establecer tanto la variable independiente como la variable dependiente del problema para así poder dar soluciones mediante la relación que éstas mantienen.

Por otro lado facilitará establecer los diferentes cambios que se den en las variables para llegar a la comprobación de la hipótesis, el desarrollo de adecuadas herramientas de promoción de ventas permitiendo la decisión de compra de los clientes en la empresa

Ecuatorial Motor's de la ciudad de Salcedo.

Finalmente, esta investigación con el apoyo de los directivos de la empresa, será veraz y concreta basada en la honestidad, responsabilidad y ética profesional lo que permitirá aportar resultados positivos para establecer adecuadas herramientas de promoción de ventas en la empresa Ecuatorial Motor's.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Para la ejecución de la presente investigación, se sustentará en los siguientes artículos:

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ECUADOR 2008

Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria

Sección novena Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.- Las empresas, (MarcadorDePosición1)instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

Numeral 25. El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA AL CONSUMIDOR

CAPITULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del Consumidor

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, 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, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;

5. 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.

CAPITULO IV

INFORMACION BÁSICA COMERCIAL

Art. 11.- Garantía.- Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos, y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en que consiste tal garantía; así como las condiciones, forma plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva.

Art. 19.- Indicación del Precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con

excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

Art. 21.- Facturas.- El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.

En caso de que al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo.

En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra; así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.

CAPITULO VII

PROTECCIÓN CONTRACTUAL

Art. 45.- Derecho de Devolución.- El consumidor que adquiera bienes o servicios por teléfono, catálogo, televisión, internet o a domicilio, gozará del derecho de devolución, el mismo que deberá ser ejercido dentro de los tres días posteriores a la recepción del bien o servicio, siempre y cuando lo permita su naturaleza y el estado del bien sea el mismo en el que lo recibió. En el caso de servicios, el derecho de devolución se ejercerá mediante la cesación inmediata del contrato de provisión del servicio.

Art. 46.- Promociones y Ofertas.- Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el

nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla.

Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos.

Art. 47.- Sistemas de Crédito.- Cuando el consumidor adquiera determinados bienes o servicios mediante sistemas de crédito, el proveedor estará obligado a informarle en forma previa, clara y precisa:

1. El precio al contado del bien o servicio materia de la transacción;
2. El monto total correspondiente a intereses, la tasa a la que serán calculados; así como la tasa de interés moratoria y todos los demás recargos adicionales;
3. El número, monto y periodicidad de los pagos a efectuar; y,
4. La suma total a pagar por el referido bien o servicio.

CAPITULO IX

PRACTICAS PROHIBIDAS

Art. 55.- Constituyen prácticas abusivas de mercado, y están absolutamente prohibidas al proveedor, entre otras, las siguientes:

1. Condicionar la venta de un bien a la compra de otro o a la contratación de un servicio, salvo que por disposición legal el consumidor deba cumplir con algún requisito;
2. Rehusar atender a los consumidores cuando su stock lo permita;
3. Enviar al consumidor cualquier servicio o producto sin que éste lo haya solicitado. En tal hipótesis, se entenderán como muestras gratis los bienes y/o servicios enviados;

- 4.** Aprovecharse dolosamente de la edad, salud, instrucción o capacidad del consumidor para venderle determinado bien o servicio;
- 5.** Colocar en el mercado productos u ofertar la prestación de servicios que no cumplan con las normas técnicas y de calidad expedidas por los órganos competentes;
- 6.** Aplicar fórmulas de reajuste diversas a las legales o contractuales;
- 7.** Dejar de fijar plazo para el cumplimiento de sus obligaciones, o dejarlo a su único criterio; y,
- 8.** El redondeo de tiempos para efectivizar el cobro de intereses, multas u otras sanciones económicas en tarjetas de crédito, préstamos bancarios y otros similares.

Cada uno de estos artículos nos servirán como lineamientos para realizar una actividad comercial tal y como lo estipula la Constitución Política del Ecuador dentro de los derechos de las personas y grupos de atención prioritaria, en la cual se garantiza el derecho de las personas a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, además del buen trato y al recibir información adecuada y veraz sobre el contenido y características del producto o servicio.

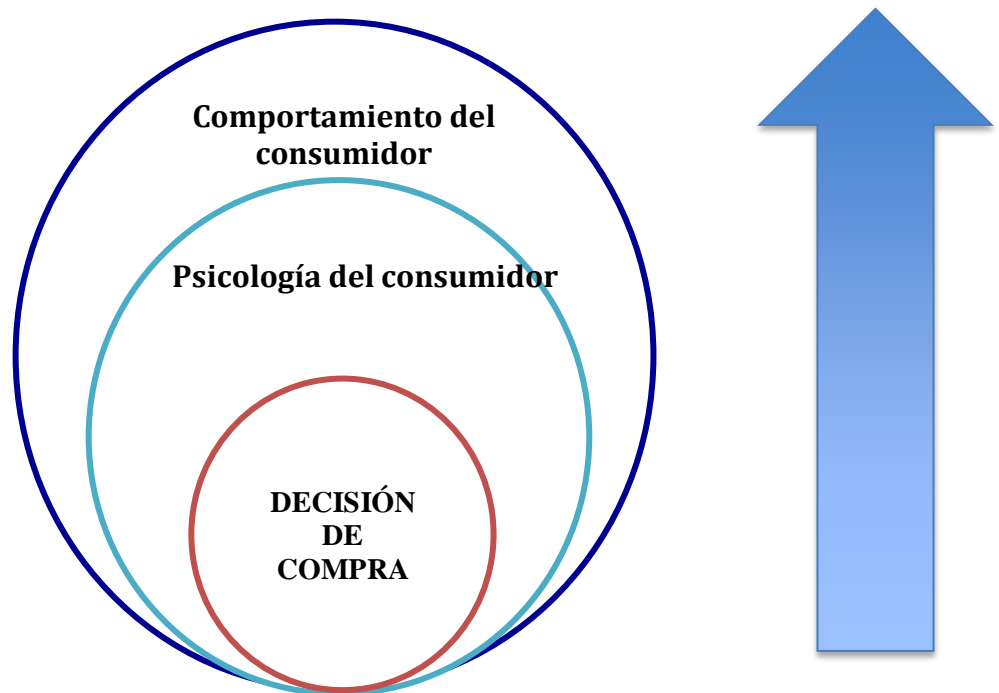
Las características especiales establecidas dentro de la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor también son una guía para proteger los derechos de los mismos; se establece como indicaciones para las instituciones comerciales y de servicios sobre la información que se debe realizar acerca de ofertas, promociones, precios, ofertas del producto. Existen ciertas reglas, o prácticas que están terminantemente prohibidas conocidas como prácticas abusivas de mercado, como por ejemplo el faltar a las condiciones de un contrato ya establecido al momento de realizar una transacción comercial. Cada uno de estos artículos mencionados anteriormente garantizarán a que una empresa cumpla con las características ofrecidas en un producto o servicio, mejorando su calidad, transparencia en información y satisfacción en clientes y/o consumidores

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Gráfico 1.- Supra ordenación. Variable Independiente

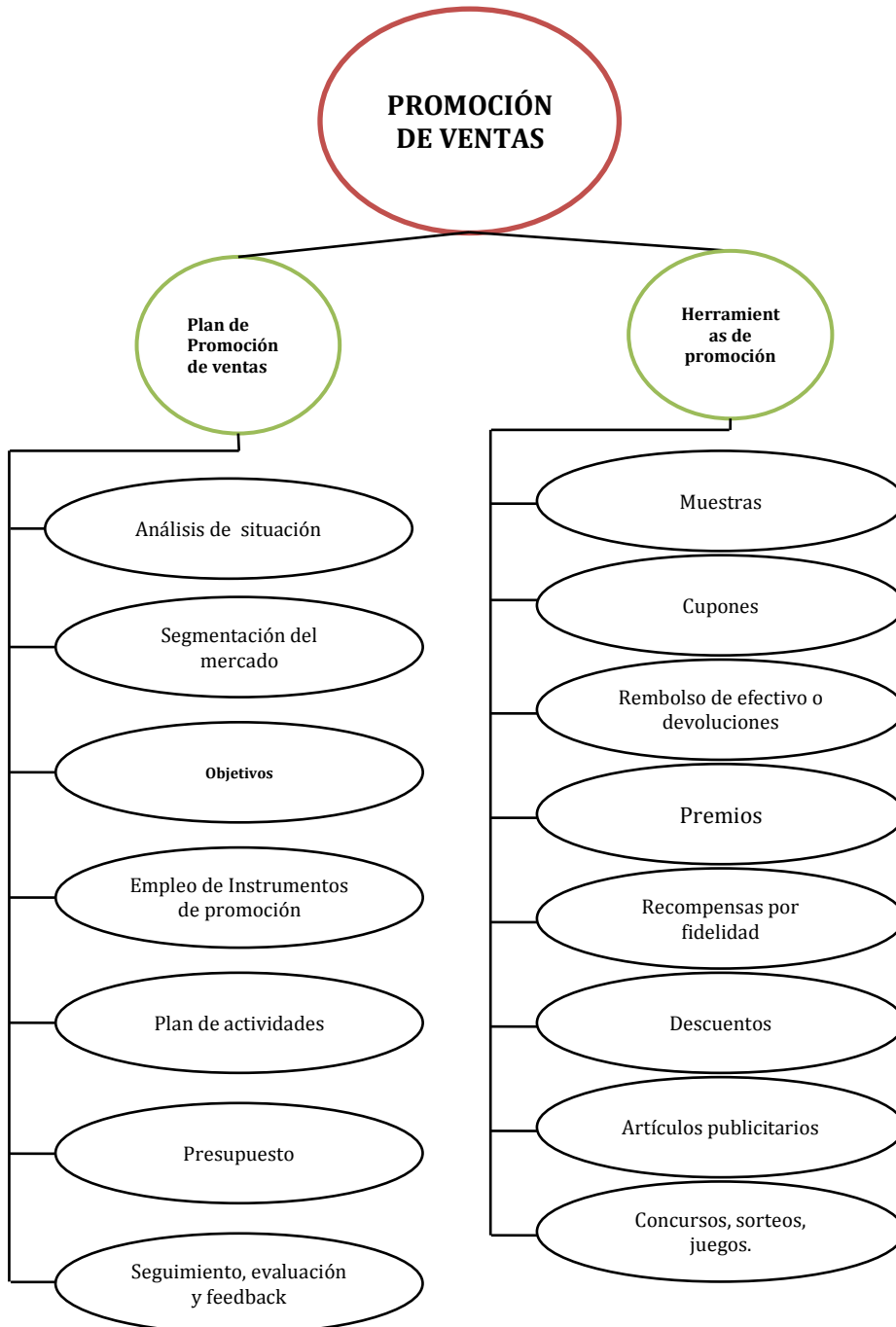


Gráfico 2.- Supra ordenación. Variable Dependiente



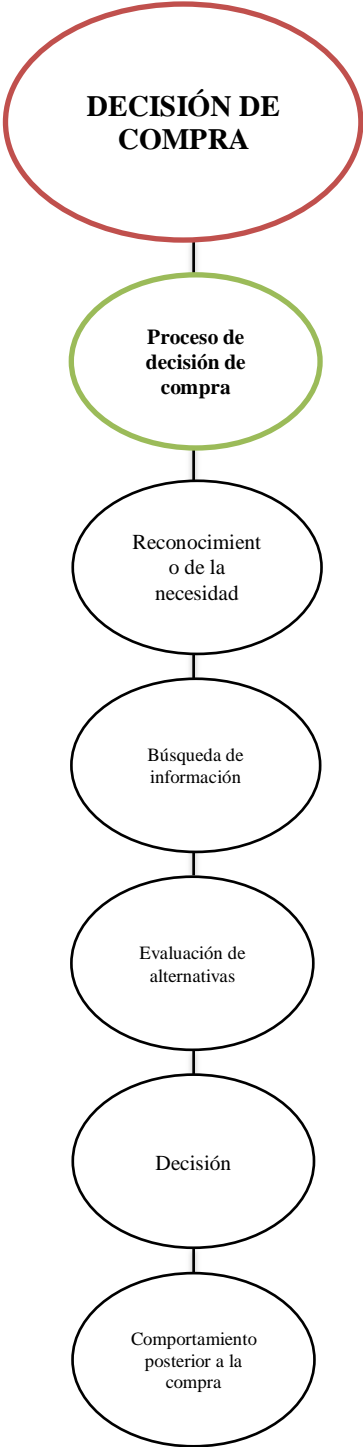
Elaborado por: Ronnie Villacís.

Gráfico 3.- Infra ordenación. Variable Independiente



Elaborado por: Ronnie Villacís.

Gráfico 4.- Infra ordenación. Variable Dependiente



Elaborado por: Ronnie Villacís.

2.4.1 Variable Independiente

2.4.1.1 Comunicación

La comunicación o promoción es la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren. (Kotler C. G., 2004)

La comunicación comprenden varios elementos para transmitir un mensaje de manera clara a grupos de personas. Así, es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados. (Bonta & Faber, 1999)

La comunicación Vale, (2007) puede ser considerada como un medio para motivar, persuadir, convencer, comprometer ideas, facilitar procesos, armonizar puntos de vista. Es un medio para alcanzar objetivos claramente planteados, es un intercambio de valores, un intercambio racional y emocional, verbal y no verbal, un intercambio de silencios, palabras, gestos, intereses y compromisos. (pág. 190)

2.4.1.2 Mix promocional

La mezcla de promoción, también conocida como mix de promoción, mezcla total de comunicaciones de marketing, mix de comunicación o mezcla promocional, es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados.

Por ello, es conveniente que todas las personas involucradas con las diferentes actividades de mercadotecnia conozcan en qué consiste la mezcla de promoción y cuáles son sus principales herramientas, para que de esa manera estén mejor capacitadas para apoyar adecuadamente a su planificación, implementación y control.

Definición de la Mezcla de Promoción, Según Expertos en la Materia:

Para la American Marketing Association (A.M.A.), la mezcla de promoción es "un conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que están disponibles para que un vendedor (empresa u organización) las combine de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas"

Herramientas de la Mezcla de Promoción:

A continuación, se detallan las principales herramientas del mix promocional junto a una breve explicación:

Tabla 1. Herramientas de la Mezcla Promocional

Herramienta	Explicación
Publicidad	Es una forma de difundir un mensaje diseñado por el anunciante a través de distintos medios de comunicación de masas.
Venta Personal	Permite que el personal de ventas tenga contacto directo con el comprador potencial, es decir, con quien tiene el poder de compra, ayudando a identificar de mejor manera sus necesidades y construir relaciones.
Promoción de Ventas	Contribuye a la estimulación de la compra de un producto o servicio a corto plazo, incentivando a la respuesta inmediata. Esta herramienta se complementa con publicidad.
Relaciones Públicas	Consiste en promover la buena imagen de la empresa y también de sus productos..
Marketing Directo	Se enfoca en establecer una comunicación directa con los consumidores determinados, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta

	de ellos.
Merchandising	Son una serie de técnicas que permiten que el producto se venda sin la ayuda de un vendedor.
Patrocinio	Es una actividad actúa como soporte de algún tipo de evento ajeno a la empresa.

Elaborado por: Ronnie Villacís

2.4.1.3 Promoción de Ventas

Las promociones de ventas son incentivos conformados por ofertas, descuentos, cupones, regalos, sorteos, concursos, bonificaciones, etc.; que tienen como finalidad promover la venta de los productos, induciendo al consumidor a que se decida por la compra.

Debemos señalar que las promociones de ventas no sólo las podemos utilizar con los consumidores finales, sino también con nuestros vendedores o intermediarios, con el fin de incentivar las ventas que ellos realizan; por ejemplo, podemos hacer concursos en donde se premie a nuestros vendedores más eficientes o a aquellos que logren vender una cantidad determinada de productos, enviarles regalos a nuestros principales intermediarios o distribuidores, ofrecerles productos gratis por la compra de una determinada cantidad de productos, etc.

Para algunos expertos en mercadotecnia definen a la promoción de ventas como: "Son los medios para estimular la demanda diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales" (Stanton, 2005). Esto nos permitirá llegar adecuadamente al público objetivo.

También es vista de una manera más técnica con direccionamiento estratégico. "Es un conjunto de ideas, planes y acciones comerciales que refuerzan la venta activa y la publicidad, y apoyan el flujo del producto al consumidor" (Ricardo, 2006). Incrementar

el porcentaje de ventas y cumplimientos de objetivos empresariales a través de un planeamiento adecuado.

Sin duda alguna las promociones de ventas están consideradas como herramientas principales para el desarrollo empresarial.

Se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva. Es decir, que mientras la publicidad y las ventas personales dan las razones por las que se debe comprar un producto o servicio, la promoción de ventas da los motivos por los que se debe comprar lo más antes posible. (Lopez, 2010, pág. 18)

Nos permite incentivar a los clientes a que realicen una toma de decisión de compra mucho más rápida además de estrechar relaciones entre empresa y cliente.

2.4.1.3.1 Herramientas de promoción

1. Muestras:

Esta herramienta consiste en regalar una muestra en pequeña cantidad de un producto para que un consumidor tenga que probarlo y le sea más fácil reconocerlo la próxima vez que lo vea en el mercado. Es preciso apuntar que es una de las formas más eficaces y comunes de introducir al mercado un nuevo producto, por lo que sí es tu caso, debes considerar esta estrategia en tu plan de promoción, aunque tiene la gran desventaja de ser muy cara por todo el aparato de distribución y producción que tu empresa deberá asumir para dar a conocer el producto.

2. Cupones:

Es una oferta de reducción del precio a un consumidor. Puede tratarse de un porcentaje de descuento sobre el precio de venta al público, como 25 o 40 por ciento, o una cantidad absoluta. (Clow, 2010)

Su funcionamiento es sencillo, por medio de un pedazo de papel el cliente obtiene un precio reducido al realizar una compra por un producto o servicio. Normalmente son

utilizados de dos formas distintas, primeramente para productos que están en una fase de madurez y que tienden a no crecer, y en segundo plano a productos recién introducidos que hacen una propuesta agresiva para realizar una primera prueba. Para que un cupón funcione de una forma altamente efectiva debes seleccionar cuidadosamente a los segmentos de personas que se lo entregaras, ya que esto te ayudará a que no sea un gasto en papel tirado a la basura.

3. Reembolsos:

Esta estrategia se centra en devolver una parte del precio de venta de un producto, que sirva para recompensar a un cliente por la compra de un producto o servicio. Aquí los usuarios deben mostrar una prueba de compra al fabricante del producto, ya sea un código o ticket de compra, para hacerse acreedores del beneficio de reembolsar una parte de la compra. (Enrique, 2011)

4. Premios:

Son pequeños productos que se regalan o venden a un precio muy bajo que sirven como incentivo para promover la venta de un cierto producto. Este tipo de herramientas suelen ser muy efectivas entre más creativo o interesante sea el premio que recibirán tus clientes, por lo que tu alcance con este tipo de herramienta será mucho mayor a medida que inviertas más recursos monetarios y creativos en ella.

5. Recompensas por fidelidad:

Esta herramienta suele ser típica en la industria de la aeronáutica, como son las millas de cliente frecuente que son cambiadas por boletos de avión. El objetivo de esta herramienta promocional es premiar a los usuarios que más usan tu producto o servicio con algún tipo de recompensa que le brinde tu marca. Esto ayuda a que tu marca genere una buena imagen entre los clientes que ya tienes cautivos y puede ser un factor determinante para que un cliente prefiera a una marca por sobre otra.

6. Descuentos:

Esta es una herramienta promocional básica para cualquier marca, es preciso mencionarla porque implica una reducción en el precio de un producto durante un cierto periodo de tiempo, esta herramienta puede ser una buena fuente para capturar nuevos compradores que no estén familiarizados con tu marca, si es que la oferta es lo suficientemente atractiva para sus bolsillos. (Aldeco Branding, 2013)

7. Artículos publicitarios.

Esta herramienta promocional se basa en regalar a las personas diversos tipos de artículos de utilidad que incluyen el nombre o logotipo de una empresa, entre este tipo de artículos podemos encontrar una infinidad de cosas, tales como: plumas, llaveros, gorras, camisetas, pulseras, memorias USB y mucho más. El uso de los artículos promocionales puede ayudarte a mejorar tu presencia de marca en la mente del consumidor, pero al mismo tiempo debes saber que es un mercado sumamente saturado, donde “todos lo hacen” por lo cual encontrarás muy poco margen de maniobra para diferenciarte de otras empresas, a menos de que encuentres un artículo publicitario que sea creativo, pero en ese caso el costo para ti será mayor.

8. Concursos, sorteos o juegos:

La última estrategia consiste en que los compradores de la marca se hacen acreedores a participar en un concurso o sorteo para ganar un premio mayor, que es totalmente financiado por una marca. Esta estrategia suele contribuir considerablemente en posicionar la marca en la mente de un consumidor al brindarle la oportunidad de aspirar a un gran regalo, debes saber que el uso de esta estrategia suele motivar a realizar una compra si el premio final es verdaderamente atractivo.

2.4.1.3.2 Plan De Promoción De Ventas

Según (Kotler & Armstrong, 2007) el plan de promoción de ventas es una herramienta o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

Para la elaboración de un plan de Promoción de ventas tomamos el siguiente modelos como una guía práctica. (Universidad Politécnica de Valencia, 2007)

1. Análisis de situación

Aporta los elementos que ayudan a definir el Plan:

- Misión, objetivos políticas y valores de la empresa Situación del sector en el que operará la empresa
- Actores clave: Empresas, Centros de Investigación, Asociaciones.

2. Segmentación de la población objetivo

Estructura los grupos de población objetivo de acuerdo a la estrategia, y al público objetivo al cual está focalizada la empresa.

3. Objetivos del Plan de Promoción

Los objetivos del Plan de Promoción deben ser medibles e incidir en cada segmento objetivo sobre los tres estados básicos del receptor de la comunicación:

- Objetivos cognitivos: Llamar la atención, informar y recordar.
- Objetivos afectivos: Aumentar el interés y mejorar actitudes
- Objetivos comportamentales: Persuadir para contratar y para lograr y sostener fidelidad.

4. Instrumentos de promoción

El Plan debe combinar diversos instrumentos, alcanzando los segmentos objetivo y transmitir un único posicionamiento. Algunos instrumentos pueden ser:

- Material promocional
- Publicidad
- Noticias
- Promoción de ventas (descuentos, premios, etc.)
- Eventos (jornadas, ferias, congresos)

5. Plan de Actividades de Promoción

El Plan debe explicitar cuál es su alcance temporal y, para cada segmento objetivo plantear los objetivos a alcanzar, especificando las capacidades o resultados a promocionar (si procede), los instrumentos a utilizar y los plazos en que van a ser utilizados.

6. Presupuesto

Valoración del coste global que supone el Plan para la Estructura, y como piensa financiar su ejecución (recursos, medios, etc.). Identificar los medios y recursos de los que dispone la Estructura de Investigación incluyendo personal de promoción, gestión o administración de ejecución.

7. Seguimiento, evaluación y feedback

Es importante seguir la efectividad e impacto de las iniciativas de comunicación para asegurar que la comunicación es clara, consistente y efectiva. En caso de ser posible, convendría definir los mecanismos formales e informales para evaluar el impacto de las comunicaciones de la Estructura de Investigación. Y así tener en cuenta el feedback de los grupos de público objetivo en los esfuerzos de comunicación futuros.

2.4.2 Variable Dependiente

2..4.2.1 Comportamiento Del Consumidor

El comportamiento del consumidor se refiere a la observación y estudio de los procesos mentales y psicológicos que suceden en la mente de un comprador cuando éste elige un producto y no otro, con la finalidad de comprender el motivo por el que sucede de esa manera.

Para (Solomon, 2008) es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.

Llegar a comprender de una manera exacta el comportamiento del consumidor es uno de los principales objetivos de las empresas ya que cualquier decisión comercial que se desee realizar, se lo hace previa una hipótesis relacionadas al consumidor. Determinar las razones por las cuales una persona compra determinado producto y otra no lo adquiere, es uno de los factores clave para influir con éxito en una decisión de compra.

La primera etapa de la compra siempre inicia cuando el consumidor identifica el bien, sea éste un producto o un servicio, que necesita y luego lo selecciona con el ánimo de satisfacer aquella necesidad. Este binomio necesidad-satisfacción subyace a todo el proceso de decisión y acción de compra y las dinámicas de psicología de consumo.

Al seleccionar el producto, el individuo estima la cantidad que está dispuesto a gastar por el mismo. Justo antes de la compra del bien el consumidor analiza los diferentes precios de la gama de ofertas entre las cuales puede seleccionar y satisfacer su necesidad. Además del precio, existen otros factores relevantes que influyen en la elección de los consumidores:

1. Cultura. Es el modo de vida de una comunidad o grupo. Con el fin de encajar en un grupo cultural, un consumidor debe seguir las normas culturales que se encuentran formalmente manifiestas y aquellas que son tácitas.

Por poner un ejemplo, para encajar en una comunidad islámica el sujeto no puede consumir carne de cerdo. Por otra parte, entre los jóvenes de cualquier comunidad se espera que alguien que quiera integrar el grupo vista como ellos.

En otras palabras, las normas culturales definen lo que un consumidor puede o no puede comprar.

2. Estilo de vida. El estilo de vida de cada persona generalmente es determinado por su cantidad de ingresos monetarios. Si un sujeto tiene ingresos altos, se espera que mantenga un estilo de vida relativamente determinado.

La influencia del estilo de vida en el comportamiento del consumidor determina sin mediación el hecho de que si la persona tiene menores ingresos que otras, no tendrá acceso a ciertos productos y servicios que se encuentran por encima de su escala socioeconómica.

Aquellos quien tienen altos ingresos usualmente experimentan que descienden en su nivel socioeconómico al consumir bienes de bajo precio. El efecto contrario también sucede: cuando un consumidor de ingresos medios alguna vez adquiere un producto o servicio de mayor valor económico percibe que sube en su escala socioeconómica.

3. Motivación. Esta es la variable que impulsa a una persona a considerar una necesidad más importante que otra. En congruencia con ello, la necesidad más importante exige ser satisfecha en primer lugar.

La motivación es una dinámica compleja alimentada por diferentes necesidades de naturaleza fisiológica, biológica y social. Por ejemplo cuando un individuo se halla motivado por la necesidad de sentirse seguro, por lo general va a comprar productos o servicios que se encuentren alineados con dicha esta necesidad, tanto en el plano funcional (objetivo) como perceptual (subjetivo, por ejemplo el posicionamiento de la marca).

4. Personalidad. La personalidad es un conjunto de variables que están profundamente engastados en la mente de una persona. La personalidad difiere de persona a persona, ciertos casos de forma notable, y también se ve influenciada por factores externos como el lugar en que se encuentra la persona o la hora del día.

La personalidad determina características propias del ser humano que comerá, va vestirá, lo que va a estudiar, con lo que se cuidara en higiene personal y lo que mirará en los puntos de venta. En definitiva, la personalidad tiene un fuerte impacto en todos los procesos de toma de decisión, principalmente porque se encuentra muy ligada con el sistema actitudinal o de creencias de las personas hacia los diferentes productos.

5. Edad. Es evidente que consumidores de distintos grupos de edades tienen edad y deseos muy diferentes. A pesar de que las personas que pertenecen al mismo grupo de edad difieren en muchos aspectos, suelen compartir un conjunto de valores y experiencias culturales comunes que llevan consigo toda la vida. En algunos casos, los mercadólogos primero desarrollan un producto para atraer a un grupo de edad, y luego intentan ampliar su atractivo. (Solomon, 2008)

Este proceso continúa su articulación conforme avanza la edad del individuo. Las necesidades psicológicas de las personas en diferentes grupos etarios difieren unas de otras, motivo que explica los cambios en el comportamiento del consumidor con el paso del tiempo. Es interesante observar que en la vejez las necesidades de los consumidores suelen volver a una naturaleza más básica.

6. Percepción. La percepción es la opinión prevaleciente popular acerca de un producto o servicio en un momento determinado. Por ese motivo es que las percepciones son susceptibles a cambiar con el tiempo. Al ser un constructo mental fuertemente subjetivo, los consumidores pueden tener la misma necesidad, pero comprar marcas totalmente distintas debido a su sistema perceptual.

La percepción es una variable influenciada por estímulos externos como los comentarios de otras personas o las comunicaciones de marketing, sean publicitarias o de relaciones públicas. Estos factores participan en el proceso de moldear la percepción y sistema de creencias y actitudes de las personas referidas a las marcas.

2.4.2.2 Psicología De Consumidor

La psicología del consumidor se refiere a diferentes los métodos o sistemas utilizados por los clientes para seleccionar, adquirir, utilizar y desechar los productos y servicios. Dentro de los negocios, la investigación de la psicología de los consumidores permite a las empresas a mejorar sus productos, servicios y sus estrategias de marketing con el fin de impulsar las ventas. La psicología del consumidor es una disciplina que actualmente

está en crecimiento, impulsada sobre todo por los intereses empresariales y corporativos.

¿Qué es la psicología del consumidor?

La psicología del consumidor consiste en encontrar respuestas a una amplia gama de preguntas, incluyendo:

¿Cómo compiten los consumidores a la hora de elegir entre marcas de la competencia, y que es lo que les hace elegir una opción en particular?

¿Cómo son los consumidores influenciados por factores de su entorno, incluyendo la cultura y los medios de comunicación?

¿Cómo se comportan los consumidores al hacer compras en la calle?

¿Qué factores hacen que un consumidor cambie de marca?

Las respuestas a estas preguntas, y muchas más, ayudan a las empresas a la hora de realizar cambios en sus productos y estrategias de marketing para que sean más atractivos para los consumidores. Por ejemplo, si un supermercado descubre a través de la investigación que los clientes asocian “frescura” con la positividad, es posible y podrían hacer que gracias el olor a pan recién horneado en la tienda atraiga a los clientes y los anime a hacer compras. (Rodriguez, 2010, pág. 1)

Disparadores Psicológicos

Estos son los motivadores potenciales que permiten al individuo tomar decisiones, todo sobre la base de lo anteriormente presentado.

- **Cultural.** Este es un factor que debe analizarse como el lugar a donde pertenece el individuo, su forma de pensar dentro de un grupo social específico, tradiciones, cultura y nivel socioeconómico; si se analiza al individuo desde esta perspectiva se sabrá como dirigirse a los diferentes grupos sociales dentro de una comunidad, lo cual, anticipará al empresario a conocer lo que el cliente necesita y espera, además de manejar su modo de ver la vida para lograr posicionarse de los diversos mercados. (Parral, 2010, págs. 5-6,pp)

- **Status.** Este factor es uno de los influyentes más fuertes dentro de la psicología de los consumidores, ya que mediante los medios de comunicación se deja una imagen mental de lo que el individuo debe buscar como modelo de vida a seguir, por tanto, provoca que los diferentes estratos socioeconómicos aspiren a esa forma de vida causando el consumismo.
- **Afectivo:** El disparador afectivo ataca los procesos mentales del individuo para que este prevea posibles problemas que se le podrían presentar tanto con sus seres queridos, como en sus expectativas; ejemplos: la venta de seguros para la seguridad familiar, la necesidad de usar tal o cual producto para dar la apariencia deseada y ser querido, etc., por tanto, éste, es considerado como un excelente manipulador de la clientela para crear adicción y consumo de los productos.
- **De necesidad:** Este disparador se basa en mostrar lo necesario que es el consumo de un producto para la vida cotidiana, dentro de él existe una variante que es: el producto de necesidad creado, en el cual se busca formar la exigencia de un producto; aunque en realidad éste no sea de primera necesidad, haciendo mención de las características, tecnología, servicio, apariencia, utilidad, costo, innovación, etc.
- **Estandarización o masificación:** Este disparador se posiciona en la mente del consumidor, haciéndole notar que el producto que se oferta es adquirido o usado por todos o por una masa de gente; utilizando frase como: ¿usted aún no lo tiene?, ¿Qué espera? etc., esperando que el consumidor tome la decisión de obtener el producto o servicio.
- **Novación o tecnológico:** En éste se busca hacer alarde de la tecnología para el mejoramiento en la calidad de vida o servicio, provocando que el consumidor busque tomar la decisión de adquirir la comodidad, la eficiencia y la simplificación del trabajo; siendo suficiente causal para que el consumidor tome la decisión de adquirirlo.

- **Pertenencia:** Es el disparador psicológico que ataca el ego personal del consumidor potencial, haciéndole notar que para lograr una posición afectiva, un status o lograr la pertenencia de un grupo específico, debe obtener el producto o servicio ofertado para ser reconocido o aceptado; además éste implica el factor Querer ser Como, lo cual orilla al consumidor a tomar la decisión de compra.

2.4.2.3 Decisión De Compra

La decisión de compra hace referencia a la conducta que los consumidores tienen cuando compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades.

2.4.2.3.1 Proceso De Decisión De Compra

Detrás del acto visible de comprar algo, está un proceso de decisión importante, que debe investigarse. Se denomina proceso de decisión de compra a las etapas por las que pasa el comprador para decidir la compra de productos y servicios. Este proceso incluye las cinco etapas siguientes:

- **Reconocimiento del problema:** percepción de una necesidad.
- **Búsqueda de información:** búsqueda de valor.
- **Evaluación de alternativas:** evaluación en búsqueda de valor.
- **Decisión de compra:** compra de valor.
- **Comportamiento post compra:** valor de consumo o uso.

1. Reconocimiento del problema: El reconocimiento del problema consiste en percibir una diferencia entre la situación ideal y real de la persona que baste para generar una decisión. Este reconocimiento puede empezar desde una necesidad básica como el alimentarse, vestirse; o una situación un poco más compleja al realizar alguna compra para satisfacer un deseo.

En marketing se utilizan ciertos factores para ayudar a reconocer los problemas que tienen las personas respecto a su estado ideal y se encarga de crear estímulos mediante los cuales la empresa, a través de diferentes técnicas de comunicación, puede lograr que

el consumidor se dé cuenta que el estado actual en el que se encuentra no es el idóneo y posteriormente mostrar situaciones y escenarios muy atractivos. (Parral, 2010)

Algunas de las estrategias para captar la atención en las personas es la creación de estímulos sensoriales tales como el color, dado que el ser humano mira el mundo en color y es un factor muy influyente; sonidos y percepciones, el olor y el comportamiento entre otros.

2. Búsqueda de información: Después de reconocer el problema, el consumidor empieza a buscar información, lo que constituye la etapa siguiente del proceso de decisión de compra. En primer término, busca en su memoria experiencias que ha tenido con productos o marcas, acción denominada búsqueda interior. Esto puede bastar en productos de consumo frecuente. También es posible que el consumidor emprenda una búsqueda externa de información. Esta resulta especialmente necesaria cuando las experiencias son insuficientes o es alto el riesgo de una decisión de compra incorrecta y es bajo el costo de obtener la información. Las fuentes primordiales son: las personales, es decir, de parientes o amigos; de fuentes públicas como revistas que contengan guías prácticas de compras etc., y fuentes influenciadas por los especialistas en marketing, como la publicidad y promoción.

3. Evaluación de alternativas: La etapa de búsqueda de información aclara el problema al consumidor, ello al: generar criterios para usarlos en la compra, proporcionarle nombres de marcas que podrían satisfacer esos criterios, y originar percepciones de valor en el consumidor. Estos criterios permiten establecer las marcas del conjunto evocado, el subgrupo de marcas que el consumidor vería como aceptable, de todas las marcas que conoce en la clase de producto respectiva. (Solomon, 2008)

4. Decisión de compra: Después de analizar las opciones del conjunto evocado, el consumidor está casi listo para tomar la decisión de compra. Restan solo dos aspectos por determinar: dónde comprar y cuándo comprar. La decisión de con cual proveedor comprar abarcaría aspectos como las condiciones de venta, experiencias de compra con el proveedor en cuestión, política de devoluciones, etc. Es frecuente que la decisión de

compra se evalúe simultáneamente los atributos del producto y las características del proveedor. (Fuentes, blogspot, 2008)

Decidir cuándo hacer la compra es algo que frecuentemente depende de varios factores. Por ejemplo, podría emprenderla con mayor prontitud si una de sus marcas preferidas está en oferta o su fabricante ofrece reembolso.

El uso del Internet para recopilar información, evaluar opciones y tomar decisiones de compra agrega una dimensión tecnológica al proceso mismo de decisión de compra de los consumidores.

5. Comportamiento post compra: Luego de adquirir un producto, los consumidores lo comparan mediante las expectativas que tenían antes de comprar y determinan si quedan o no satisfechos. Si están insatisfechos, los especialistas en marketing deben investigar si el producto fue deficiente o las expectativas del consumidor fueron excesivamente altas. Podría requerirse un cambio en el diseño del producto, mientras otra opción podría ser muy probablemente que en la publicidad de la compañía o el discurso del vendedor hayan exagerado las características del producto en caso que la realidad no supere las expectativas.

Según (Solomon, 2008) la sensibilidad a la experiencia de consumo o uso de los consumidores es de suma importancia en la percepción de valor del consumidor. La satisfacción o insatisfacción afecta a las comunicaciones y comportamiento la repetición de compra de los consumidores. Los compradores satisfechos cuentan su experiencia a tres personas mientras que los compradores insatisfechos se quejan con otras nueve personas. Es importante tener en cuenta que los clientes que han quedado satisfechos tienden a comprar en la misma empresa en cada momento que necesiten adquirir un producto. El efecto económico del comportamiento de repetición de compra es significativo, al grado de que las grandes empresas enfocan su atención en el comportamiento post compra, para optimizar la satisfacción de sus clientes y su retención como tales.

Es notable que las organizaciones ahora cuentan con calls center para atención al cliente, así como personal capacitado para tal labor también poseen bases de datos en

que se almacenan miles de preguntas y respuestas respecto a los productos de la empresa. Estas actividades generan comunicaciones post compra repetidas entre los consumidores y contribuyen a que se formen relaciones entre compradores y vendedores.

2.5. HIPÓTESIS

La implementación de estrategias de promoción de ventas permitirá efectivizar la decisión de compra de los clientes en la empresa Ecuatorial Motor's.

2.6. SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES

Variable independiente: Promoción de ventas

Variable dependiente: Decisión de compra

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE

Para desarrollar la presente investigación tuvo un enfoque cuali-cuantitativo ya que se dedicó a recoger, procesar y analizar datos cuantitativos o numéricos sobre las variables, vale decir que la investigación cuantitativa estudia la asociación o relación entre las variables que han sido cuantificadas, lo que facilita aún más en la interpretación de los resultados.

Se considera también un enfoque cualitativo pues, como lo menciona (Galeano, 2004) Busca comprender – desde la interioridad de los actores sociales- las lógicas de pensamiento que guían las acciones sociales. Estudia la dimensión interna y subjetiva de la realidad social como fuente del conocimiento.

3.2. MODALIDAD

La presente investigación empleara las siguientes modalidades:

Investigación de campo

Con esta modalidad, el investigador puede tener un contacto palpable con la problemática y para la recolección directa de información que la realizará en la concesionaria de vehículos Ecuatorial Motor's, enfocado a los clientes internos y externos de la misma.

Investigación Bibliográfica

Este tipo de investigación ayuda a la veracidad de la información y sobre todo a apoyarse en documentos fidedignos a través de una lectura científica, que servirá como apoyo para la investigación y encontrar una relación entre investigaciones pasadas y la realidad actual del objeto a estudiar.

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la realización del presente proyecto se aplicarán los siguientes tipos de investigación:

Investigación Exploratoria

Este tipo de investigación, tiene como propósito central, buscar e indagar sobre todo aquello que se encuentre relacionado con el problema objeto de estudio, y de esta manera poseer un concepto claro y preciso de lo que está ocurriendo.

Para llevar a cabo esta investigación, el investigador necesariamente debe ponerse en contacto con la realidad de la empresa y por ende con todos los involucrados de la misma, a fin de identificar la problemática que atraviesa la entidad, para que con el conocimiento científico se establezca una hipótesis que pueda dar una posible respuesta de solución frente al problema.

Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva se encarga de describir y medir con la mayor precisión posible los atributos del fenómeno que están perjudicando el avance de la organización, para lo cual también utiliza técnicas de investigación, tales como: la observación directa, la encuesta, la entrevista; que permitirán la recolección de información primaria.

La investigación descriptiva nos ayudará a establecer características del servicio y del mercado de la empresa detalla la información relacionada con la competencia, además analizará las necesidades, percepciones y conducta para establecer prioridades y sugerir propuestas.

Investigación Correlacional

Esta investigación tiene como propósito fundamental, mostrar o examinar la relación entre las variables, cuya finalidad es determinar el grado de relación existente entre el marketing relacional y la satisfacción al cliente mediante prueba de hipótesis y a su vez permite medir estadísticamente la influencia de la variable independiente sobre la dependiente permitiendo el grado de relación.

Investigación explicativa

Esta investigación tiene como objetivo principal la determinación de la relación existente entre las causas y efectos.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para la presente investigación se ha considerado a la provincia de Cotopaxi. Utilizamos la Población Económicamente Activa (PEA) de esta provincia utilizando un rango de edad determinado.

Partiendo de esta información se realiza la muestra con la fórmula de Baca Urbina para población infinita.

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{N \cdot E^2 + Z \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confiabilidad (1,96)

p= Probabilidad de ocurrencia (0.5)

q= Probabilidad de no ocurrencia (0,5)

N= Población

E= Error de muestreo 0,05 (5%)

PEA Cotopaxi entre las edades de 18-60 años = 204.133 personas

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{N \cdot E^2 + Z \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(0,5) * 204.133}{(204.133)0,05^2 + 1,96(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(0,5) * 204.133}{(204.133)0,05^2 + 1,96(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{196.049,3330}{510,3325 + 0,49}$$

$$n = \frac{196.049,3330}{510,8225}$$

$$n=383,79$$

$$n=384$$

Lo que significa que se aplicaran 384 encuestas para la investigación.

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 2.- Operacionalización de la variable independiente

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSION	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Promoción de Ventas</p> <p>Las promociones de ventas son un conjunto de herramientas que tienen como objetivo promover la venta de los productos o servicios, induciendo al consumidor a que se decida por la compra.</p>	<p>Herramientas de promoción</p>	<p>Muestras gratis</p> <p>Cupones</p> <p>Reembolso</p>	<p>¿Cree Ud. que al recibir muestras gratis de un producto, le ayudan a decidirse en comprar uno u otro producto?</p> <p>¿Utilizaría cupones para obtener descuentos en la compra de vehículos o en el mantenimiento del mismo?</p> <p>¿Considera que es adecuado que existan reembolsos de cierta parte de su dinero cuando el vehículo no cumpla con sus expectativas, siempre y cuando estén dentro de las normativas establecidas previamente con la empresa?</p>	<p>Encuesta a clientes potenciales</p> <p>Cuestionario a clientes internos</p> <p>Entrevista a Gerente General</p>

		Premios	Que tipos de premios desearía recibir cuando Ud. adquiriera un vehículo?	<p>Encuesta a clientes potenciales</p> <p>Cuestionario a clientes internos</p> <p>Entrevista a Gerente General</p>
		Recompensas por fidelidad	Le gustaría que la empresa reconozca su fidelidad al momento de volver a adquirir un vehículo en la misma empresa?	
		Descuentos:	¿Está de acuerdo con la creación de descuentos económicos en el valor del vehículo siempre y cuando cumplan con las condiciones de la promoción?	
		Artículos publicitarios	¿Qué tipo de artículos publicitarios le gustaría recibir?	
		Concursos o sorteos	Participaría constantemente en concursos o sorteos realizados por Ecuatorial Motor's?	

	Plan de promoción de ventas	<p>Análisis de situación</p> <p>Segmentación de la población objetivo</p> <p>Objetivos del plan de promoción Instrumentos de promoción</p> <p>Plan de actividades de promoción</p> <p>Presupuesto</p> <p>Seguimiento y evaluación y feedback</p>	<p>Realiza Ud. Un análisis de factores internos y externos de su empresa?</p> <p>Tiene claro a quien está dirigido su actividad comercial?</p> <p>Conoce Ud.Cuál es la finalidad de un plan de promoción?</p> <p>Planea Ud. Las actividades a realizarse en la empresa?</p> <p>Elabora Ud., tablas de presupuesto?</p> <p>Realiza Ud., un seguimiento y evaluación a los clientes?</p>	<p>Encuesta a clientes potenciales</p> <p>Cuestionario a clientes internos</p> <p>Entrevista a Gerente General</p>
--	------------------------------------	--	--	--

Elaborado por: Ronnie Villacís

En esta tabla podemos determinar ciertas interrogantes que nos servirán para encaminar mejor nuestra investigación de la variable independiente, utilizando la infra ordinación de la categorización de la variable.

Tabla 3.- Operacionalización de la variable dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Decisión de Compra</p> <p>La decisión de compra hace referencia a la conducta que los consumidores tienen cuando compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades.</p>	<p>Proceso de decisión de compra</p>	<p>Reconocimiento de la necesidad</p> <p>Búsqueda de la información</p> <p>Evaluación de las alternativas</p> <p>Decisión</p>	<p>¿Cuál es su necesidad de adquirir un vehículo?</p> <p>¿la toma de decisión la hace previa una búsqueda información sobre el vehículo necesita?</p> <p>¿Qué factores influyen en su decisión de compra de un vehículo?</p> <p>¿Considera que factores internos (familia, amigos, etc.) y factores</p>	<p>Encuesta a clientes potenciales</p> <p>Cuestionario a clientes internos</p> <p>Entrevista a Gerente General</p>

		Comportamiento posterior a la compra	<p>externos (inflación, impuestos, etc.) influyen directamente en la decisión de compra?</p> <p>Toma Ud. en cuenta el servicio post venta que le ofrece una empresa para decidirse a comprar allí?</p>	
--	--	--------------------------------------	--	--

Elaborado por: Ronnie Villacís

En esta tabla podemos determinar ciertas interrogantes que nos servirán para encaminar mejor nuestra investigación de la variable dependiente, utilizando la infra ordenación de la categorización de la variable.

3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Tabla 4.- Tabla de recopilación de información

PREGUNTAS	RESPUESTAS
Para qué?	Para solucionar el problema de investigación.
De qué personas u objetos?	A los clientes externos e internos de la empresa Ecuatorial Motor's.
Sobre qué aspectos?	Promociones de ventas, satisfacción, decisión de compra.
Quién? Quienes?	Ronnie Villacís.
Cuando?	Enero 2015 – Junio 2015
Donde?	Salcedo.
Cuántas veces?	Una sola vez.
Que técnicas de recopilación?	Encuesta.
Con qué?	Cuestionario.
En qué situación?	En el momento adecuado para obtener resultados reales.

Elaborado por: Ronnie Villacís

Tabla 5.- Tabla de recolección de datos

TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE LA RECOLECCIÓN DE INFORMACION
Encuesta	Cuestionario
Entrevista	Cuestionario
Lectura científica	Libros sobres promoción de ventas Libros sobre psicología de consumidor y proceso de toma de decisiones de compra Libros sobre elaboración de tesis.

Elaborado por: Ronnie Villacís

3.7. PLAN DE PROCEDIMIENTO DE INFORMACIÓN

Luego de aplicados los instrumentos de recolección de datos, es necesario de manera inmediata, proceder a la revisión de la información para detectar errores u omisiones que alteren los resultados finales, en caso de encontrar respuestas contradictorias.

Se realizará una codificación al cuestionario que consiste en asignar un número a las diferentes alternativas de respuestas de cada pregunta con el fin de que se facilite el proceso de tabulación de información.

Se procederá a ingresar la información recolectada en el programa estadístico SPSS, muy utilizado en investigaciones de mercado; el cual nos facilitara en el cálculos de frecuencias y elaboración de gráficos estadísticos para su posterior interpretación y análisis.

Se realizará la generación de distintas tablas y gráficos estadísticos y se los modificara de acuerdo a las necesidades de la investigación; para el caso de los las ilustraciones se trabajara con gráfico de barras y su respectivo porcentaje ya que facilitará la observación de los resultados.

Finalmente se realizará un análisis e interpretación de cada pregunta y sus resultados, tomando en cuenta porcentajes y comparaciones con respecto a las alternativas de mayor

Para el empleo de la entrevista como instrumento de investigación, se trabajará bajo un formato determinado el cual se lo aplicara a cada uno de los colaboradores de la empresa, y se tomaran en cuentas sus opiniones y puntos de vista respecto a cada una de las preguntas realizadas.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANALISIS DE DATOS

Para el presente trabajo de investigación se aplicará una encuesta a 384 encuestas, dirigidas a los clientes externos que han sido considerados como muestra para el análisis de los datos; para el análisis, interpretación y diseño de los gráficos estadísticos de los resultados se utilizó el software SPSS. Por último, la información obtenida se considera como primaria y permitirá la verificación de la hipótesis.

4.2. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La interpretación nos ayuda a sintetizar y describir los datos obtenidos en las encuestas, para tomar decisiones correctivas.

Encuesta Dirigida A Clientes Externos

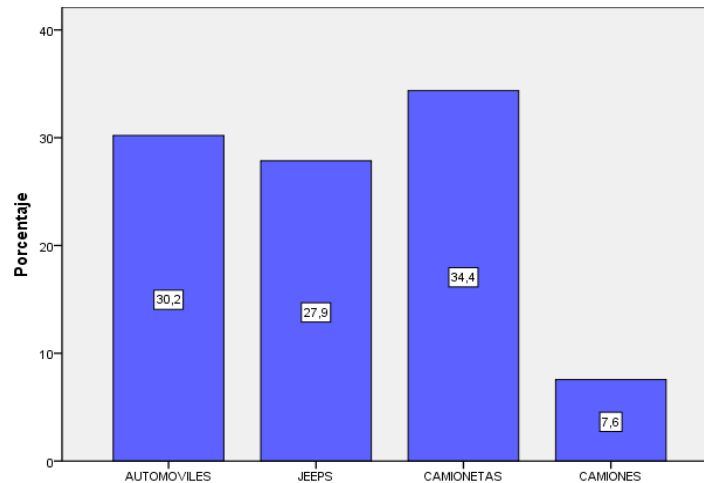
1.- ¿Qué tipos de vehículos prefiere Ud.?

Tabla 6.- Preferencia de vehículos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Automóviles	116	30,2	30,2	30,2
Jeeps	107	27,9	27,9	58,1
Camionetas	132	34,4	34,4	92,4
Camiones	29	7,6	7,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Ronnie Villacís
Fuente: Encuesta.

Gráfico 5.- Preferencia de vehículos



Elaborado por: Ronnie Villacís
Fuente: Encuesta.

Análisis e Interpretación

Sobre qué tipo de vehículos prefiere una persona analizamos las diferentes opciones que existen dentro del mercado automotriz, el 34.4% prefieren camionetas, el 30.2% automóviles, el 27.9% prefieren jeeps y el restante 7.6% camiones.

Existen diferentes gustos o preferencia según cada persona o sus necesidades, ya que pueden adquirir un vehículo para uso personal o para trabajo, por esta razón es necesario tomar en cuenta los tipos de vehículos con mayor demanda, pero sin olvidarse de ofertar otras opciones para aquellas personas que requieran de un diferente tipo de vehículo.

2.- ¿Cada qué lapso de tiempo Ud. Realiza la adquisición de un vehículo?

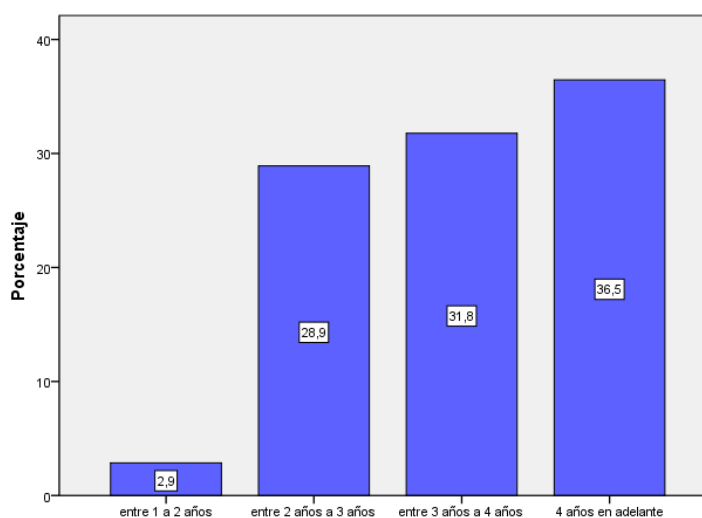
Tabla 7.- Tiempo de adquisición de un vehículo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos entre 1 a 2 años	11	2,9	2,9	2,9
entre 2 años a 3 años	111	28,9	28,9	31,8
entre 3 años a 4 años	122	31,8	31,8	63,5
4 años en adelante	140	36,5	36,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Ronnie Villacís

Fuente: Encuesta.

Gráfico 6.- Tiempo de adquisición de un vehículo



Elaborado por: Ronnie Villacís

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

Con esta pregunta del lapso de tiempo que una persona realiza la adquisición de un vehículo nos permite determinar con qué frecuencia una persona compra un vehículo. El 36.5% adquiere un vehículo cada 4 años en adelante, el 31.8% entre 3 y 4 años, el 28.9% lo hace entre 2 y 3 años y finalmente la minoría de personas encuestadas con un 2,9% lo hace entre 1 año y 2 años.

Factores como la economía influye en las familias, es por eso que cada 3 años es el tiempo promedio en el que una persona adquiere un vehículo ya sea nuevo o usado de acuerdo a su poder adquisitivo en un momento dado y la variación de precios que brinde el mercado.

3.- ¿Qué tan importante considera Ud. las promociones de ventas que realiza una empresa para vender sus productos?

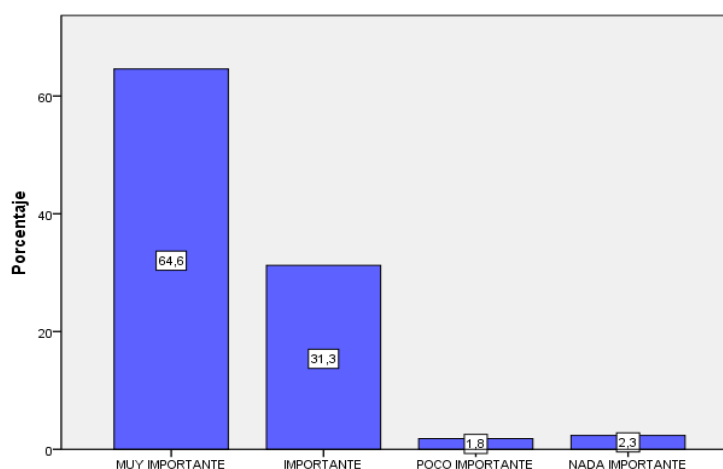
Tabla 8.- Importancia de promoción de ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy importante	248	64,6	64,6	64,6
Importante	120	31,3	31,3	95,8
Poco importante	7	1,8	1,8	97,7
Nada importante	9	2,3	2,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Ronnie Villacís

Fuente: Encuesta.

Gráfico 7.- Importancia de promoción de ventas



Elaborado por: Ronnie Villacís

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

El 64.6% de las personas encuestadas consideran que las promociones de ventas son muy importante, el 31.3% consideran que son importante, por lo tanto las vemos la importancia que tiene promocionar de manera adecuada un producto ya que esta influye en la venta del mismo.

Hoy en día las diferentes empresas aplican distintas promociones de ventas en sus productos, por tal motivo vemos que para estar a la par con grandes empresas es necesario el diseño y aplicación de un plan de promoción de ventas que permita persuadir en la mente de los clientes y cerrar el mayor número de ventas.

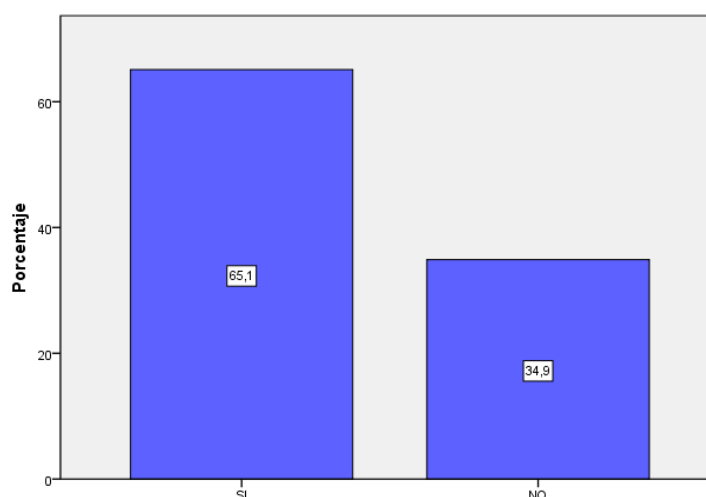
4.- ¿Considera que las promociones de ventas actuales que se recibe en los patios de carros realmente llenan las expectativas de los clientes?

Tabla 9.- Promociones patios de carros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	250	65,1	65,1	65,1
	NO	134	34,9	34,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Ronnie Villacís
Fuente: Encuesta.

Gráfico 8.- Promociones patios de carros



Elaborado por: Ronnie Villacís
Fuente: Encuesta.

Análisis e Interpretación

Al preguntar sobre las promociones que se emplean actualmente en los patios de vehículos y si las mismas cumplen lo que los clientes desean, nos arrojan un resultado que ayuda en mucho con nuestra investigación. Determinamos que el 65.1% SI cumplen las expectativas y el restante 34.9% que NO cumplen dichas expectativas.

Se puede determinar que las promociones que sean empleadas de la manera correcta si cumplen con las expectativas que tiene un cliente, es decir, que se puede emplear las mismas estrategias promocionales y llegar a aumentar nuestro mercado meta.

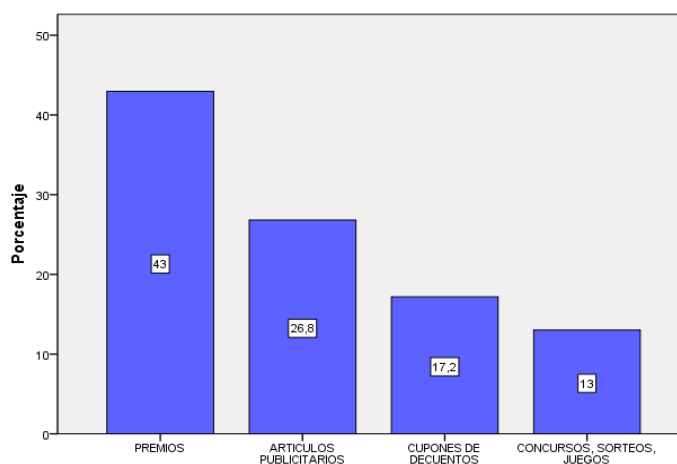
5.- ¿Qué tipo de promoción de venta considera Ud. más importante o llamativa?

Tabla 10.- Promociones de ventas llamativas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Premios	165	43,0	43,0	43,0
Artículos publicitarios	103	26,8	26,8	69,8
Cupones de descuentos	66	17,2	17,2	87,0
Concursos, sorteos, juegos	50	13,0	13,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Ronnie Villacís
Fuente: Encuesta.

Gráfico 9.- Promociones de ventas llamativas



Elaborado por: Ronnie Villacís
Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

Las dos opciones que más resaltan en los resultados de la encuesta son: con un 43% prefieren premios y el 26.8% prefieren artículos publicitarios siendo los cupones de descuento con un 17,2% y los concursos, sorteos y juegos con un un 13% las promociones menos llamativas para los compradores.

Existen diferentes promociones de venta que pueden ser aplicadas en una empresa, se ha optado por las que mayor influencia pueden tener. Estos tipos de promociones de ventas son aplicables en el patio de carros para influir en la toma de decisión de compra de nuestro cliente una vez ya aplicadas dichas promociones y conseguir el incremento de ventas.

6.- ¿Qué tipos de premios desearía recibir cuando Ud. adquiriera un vehículo?

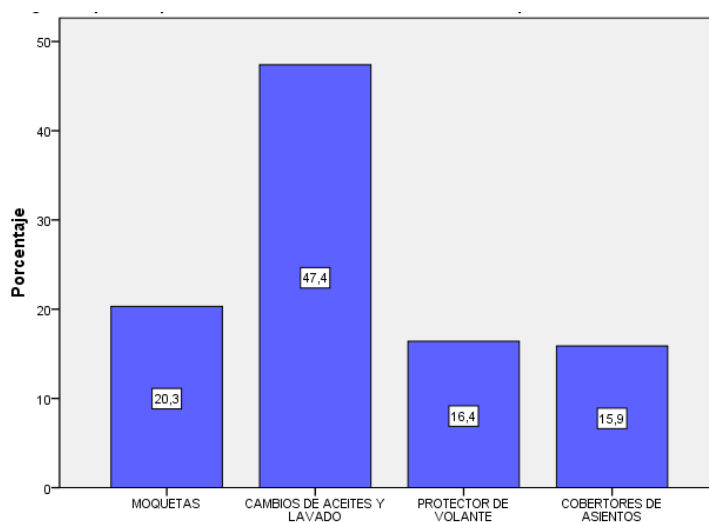
Tabla 11.- Premios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Moquetas	78	20,3	20,3	20,3
Cambios de aceites y lavado	182	47,4	47,4	67,7
Protector de volante	63	16,4	16,4	84,1
Cobertores de asientos	61	15,9	15,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Ronnie Villacís

Fuente: Encuesta.

Gráfico 10.- Premios



Elaborado por: Ronnie Villacís

Fuente: Encuesta.

Análisis e Interpretación

Al preguntar por premios usuales que los encuestados prefieren obtuvimos los siguientes resultados: cambios de aceite y lavado del vehículo con un 47.4% representando el más significativo de los premios y moquetas con un 20.3%.

Al momento de adquirir un producto o servicio las personas siempre buscan obtener un plus que complementen a su producto o servicio sin ningún coste. Se concluye que el obsequiar cambios de aceite lavado del vehículo y también moquetas representa un gran interés para los encuestados ya que ayudan a la conservación y buen cuidado del vehículo.

7.- Qué tipos de artículos publicitarios le gustaría recibir?

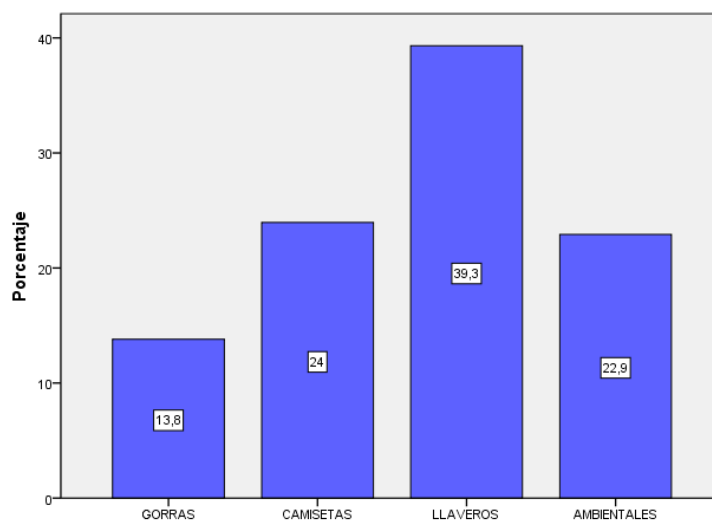
Tabla 12.- Artículos publicitarios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Gorras	53	13,8	13,8	13,8
Camisetas	92	24,0	24,0	37,8
Llaveros	151	39,3	39,3	77,1
Ambientales	88	22,9	22,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Ronnie Villacís

Fuente: Encuesta.

Gráfico 11.- Artículos publicitarios



Elaborado por: Ronnie Villacís

Fuente: Encuesta.

Análisis e Interpretación

El 39.3% de las personas encuestadas desean recibir llaveros como un artículo publicitario, el 24% prefieren camisetas, el 22.9% ambientales y el 13.8% gorras. Un artículo publicitario es de gran ayuda para la empresa ya que tiene como finalidad llegar a más personas ya que en estos se visualiza el logotipo de la empresa y más personas conozcan de su existencia, por lo que se cree importante brindar obsequios entre los más comunes que los encuestados han escogido son llaveros y camisetas siendo artículos muy útiles para el usuario y necesarios para la publicidad de la empresa.

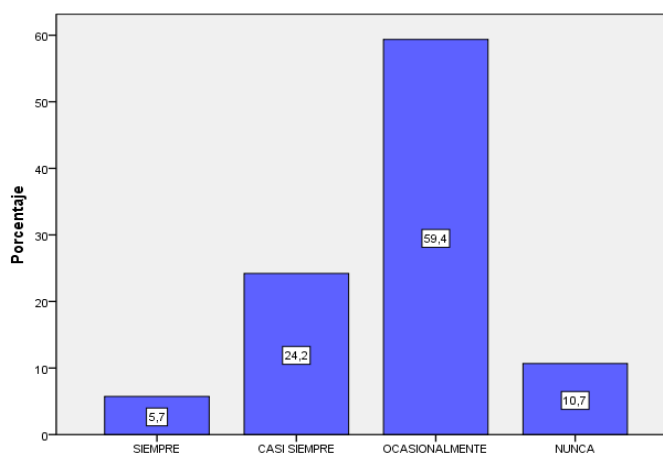
8.- ¿Participaría en concursos, sorteos o juegos realizados por Ecuatorial Motor's?

Tabla 13.- Participación en concursos, sorteos o juegos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	22	5,7	5,7	5,7
Casi siempre	93	24,2	24,2	29,9
Ocasionalmente	228	59,4	59,4	89,3
Nunca	41	10,7	10,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Ronnie Villacís
Fuente: Encuesta.

Gráfico 12.- Participación en concursos, sorteos o juegos



Elaborado por: Ronnie Villacís
Fuente: Encuesta.

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados el 59.4% señaló que ocasionalmente participaría en concursos, sorteos o juegos realizados por Ecuatorial Motor's, en segundo lugar, están los que casi siempre participarían con un 24.2%, el 10,7% nunca participaría y por ultimo con el 5.7% que siempre formarían parte de los concursos.

Dados los resultados se concluye que al momento de organizar concursos, sorteos o juegos las personas participarían ocasionalmente en ellos, lo que significa que existe cierto grado de interés debido a que es poco común que se realicen este tipo de actividades en los patios de vehículos dentro del mercado en donde se encuentra la empresa.

9.- Los precios de los vehículos que ofrece Ecuatorial Motor's son:

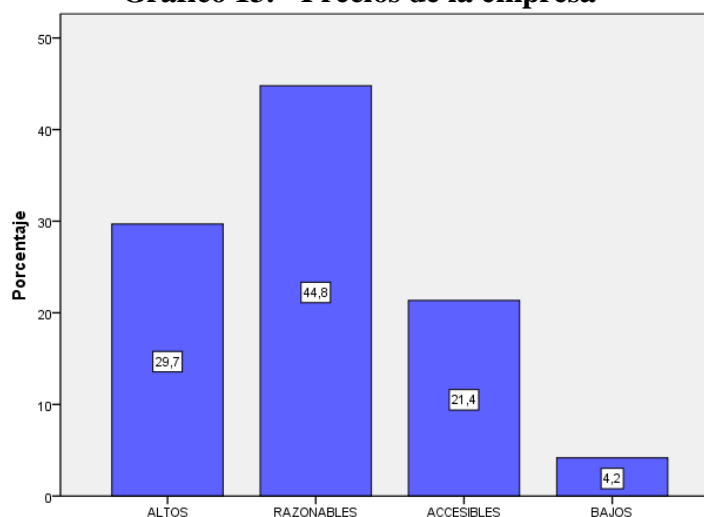
Tabla 14.- Precios de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Altos	114	29,7	29,7	29,7
Razonables	172	44,8	44,8	74,5
Accesibles	82	21,4	21,4	95,8
Bajos	16	4,2	4,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Ronnie Villacís

Fuente: Encuesta.

Gráfico 13.- Precios de la empresa



Elaborado por: Ronnie Villacís

Fuente: Encuesta.

Análisis e Interpretación

El 44.8% señaló que los precios son razonables, el 29.7% que son altos y el restante 4.2% que los precios son bajos.

Determinamos que los precios que maneja la empresa no cumplen con las expectativas de los encuestados, por ello tenemos que enfocar adecuadamente el mercado al que nosotros nos estamos dirigiendo para emplear nuevas promociones de ventas, y analizar los precios que se manejan en este momento y tomar una decisión acorde nuestros resultados y a la situación económica por la que atraviese el país y nuestros clientes actuales y potenciales.

10.- ¿Qué tan importante considera Ud. una prueba de manejo del vehículo para la decisión de compra?

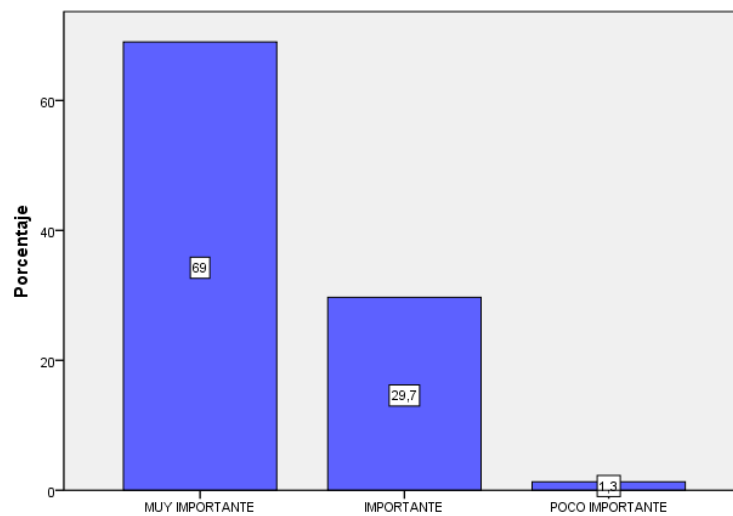
Tabla 15.- Prueba de manejo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy importante	265	69,0	69,0	69,0
	Importante	114	29,7	29,7	98,7
	Poco importante	5	1,3	1,3	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Elaborado por: Ronnie Villacís

Fuente: Encuesta.

Gráfico 14.- Prueba de manejo



Elaborado por: Ronnie Villacís

Fuente: Encuesta.

Análisis e Interpretación

Observamos que el 69% considera que es muy importante, el 29.7% cree que es importante, y el 1.3% lo considera poco importante.

Es razonable el resultado de esta pregunta debido a que los vehículos que se comercializan son usados por lo que el cliente considera sumamente importante el manejo del vehículo previa a su decisión final de compra.

11.- Considera que factores internos (familia, amigos, etc.) y factores externos (inflación, impuestos, etc.) influyen directamente en el cierre de una compra?

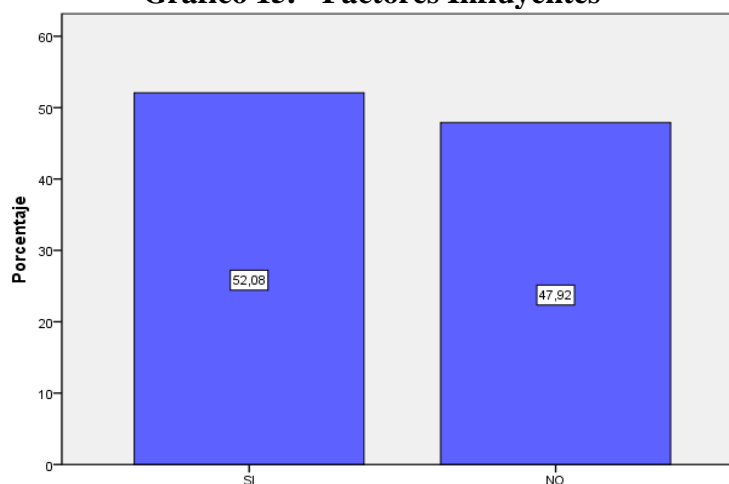
Tabla 16.- Factores influyentes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	200	52,1	52,1	52,1
	NO	184	47,9	47,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Ronnie Villacís

Fuente: Encuesta.

Gráfico 15.- Factores Influyentes



Elaborado por: Ronnie Villacís

Fuente: Encuesta.

Análisis e Interpretación

El 52.08% manifestaron que SI influyen los factores internos y externos al momento de cerrar un compra y el restante 47.92% que NO influyen.

Al momento de la decisión de cualquier compra el cliente toma en cuenta muchas cosas ya sean personales o no, y como empresa es de suma importancia saber que dichos factores si influyen en la toma decisiones ya que nos da una idea de cómo llegar a las personas. No se puede pasar por alto ningún factor debido a que puede ser decisivo en el momento en el que el cliente vaya a decidir comprar o no el vehículo, es por eso que para la empresa es necesario realizar una capacitación a su personal para que conozcan los factores que influyen en el proceso de compra.

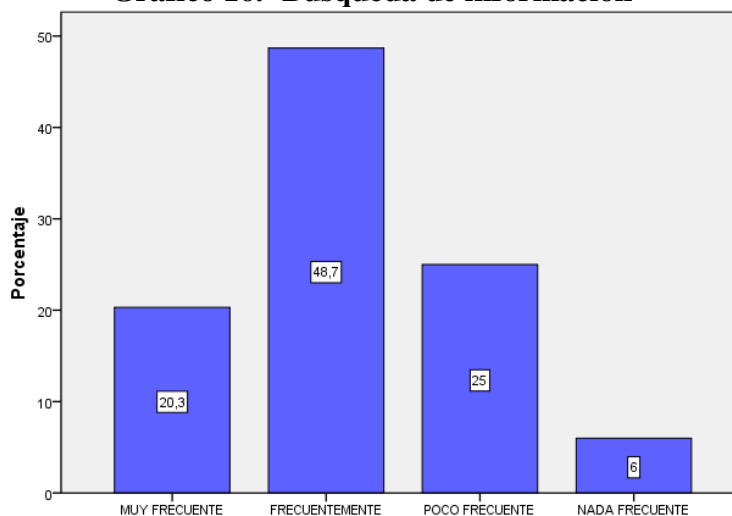
12.- ¿La decisión de compra la hace previa una búsqueda de información del vehículo que necesita?

Tabla 17.- Búsqueda de información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy frecuente	78	20,3	20,3	20,3
	Frecuentemente	187	48,7	48,7	69,0
	Poco frecuente	96	25,0	25,0	94,0
	Nada frecuente	23	6,0	6,0	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Elaborado por: Ronnie Villacís
Fuente: Encuesta.

Gráfico 16.- Búsqueda de información



Elaborado por: Ronnie Villacís
Fuente: Encuesta.

Análisis e Interpretación

Para conocer si se realiza una búsqueda de información previo a la decisión de compra encontramos que el 48.7% lo hacen con frecuencia, el 25% con poca frecuencia, el 20,3% muy frecuente y el 6% nada frecuente.

Dentro del proceso de decisión de compra encontramos ciertos pasos, entre ellos la búsqueda de información del producto o servicio; para la empresa resulta importante conocer este factor, pues ayuda de mejor manera las características del vehículo que está buscando.

13.- ¿Qué elementos del vehículo influyen en su decisión de compra del mismo?

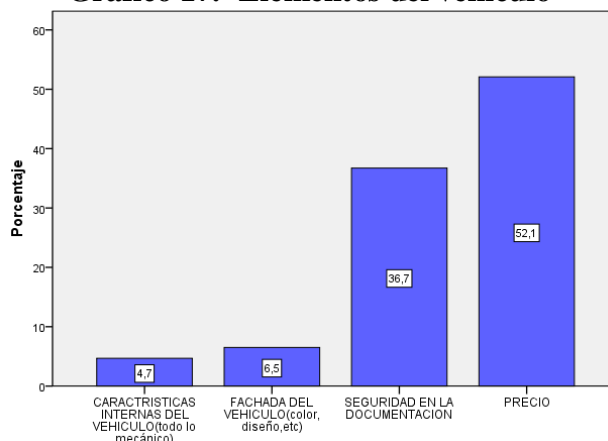
Tabla 18.- Elementos del vehículo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Características internas del vehículo(todo lo mecánico)	18	4,7	4,7	4,7
Fachada del vehículo(color, diseño, etc.)	25	6,5	6,5	11,2
Seguridad en la documentación	141	36,7	36,7	47,9
Precio	200	52,1	52,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Ronnie Villacís

Fuente: Encuesta.

Gráfico 17.- Elementos del vehículo



Elaborado por: Ronnie Villacís

Fuente: Encuesta.

Análisis e Interpretación

Al analizar qué factores influyen en la decisión de compra de un vehículo determinamos que para el 52.1% es el precio, seguido por la seguridad en la documentación con el 36.7%, después el 6.5% manifestó que la facha del vehículo, por último el 4.7% considera que las características del vehículo.

El precio es una de las características culturales más notables en Latinoamérica al momento de comprar, además la seguridad en documentación también es considerada como un elemento clave para comprar un vehículo usado por lo que la empresa debe enfocarse en competir tomando en cuenta estos resultados como determinantes a la hora de la decisión de compra y obtener una ventaja competitiva en el mercado.

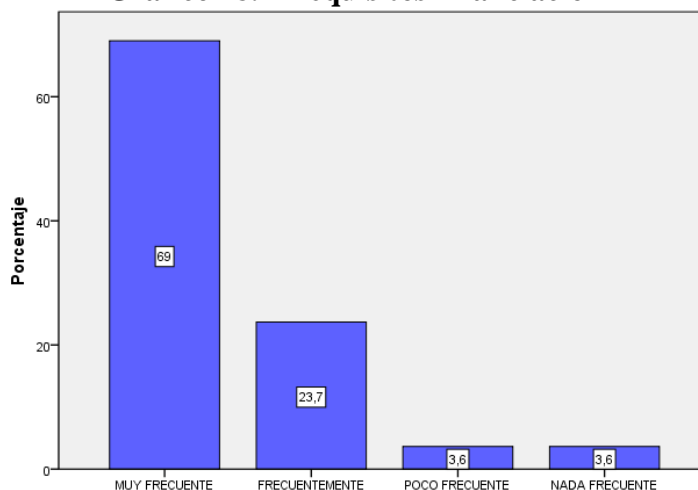
14.- ¿Las facilidades en los requisitos para el financiamientos del vehículo le ayudan en su decisión de compra?

Tabla 19.- Requisitos financiación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Muy frecuente	265	69,0	69,0	69,0
Frecuentemente	91	23,7	23,7	92,7
Poco frecuente	14	3,6	3,6	96,4
Nada frecuente	14	3,6	3,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Ronnie Villacís
Fuente: Encuesta.

Gráfico 18.- Requisitos financiación



Elaborado por: Ronnie Villacís
Fuente: Encuesta.

Análisis e Interpretación

El 69% de los encuestados señaló que muy frecuente las facilidades en los requisitos para el financiamiento del vehículo ayudan en la decisión de compra, el 23.7% dicen que frecuentemente, el restante 3.6% se divide entre lo poco frecuente y nada frecuente.

Considerando el factor económico del país y la situación laboral de las personas para adquirir un vehículo buscan financiamiento, despierta cierta alerta que nos indica que dependemos de las instituciones financieras que otorguen créditos, por otra parte, sería importante considerar brindar crédito directo lo que incrementarían las ventas, previo el cumplimiento de respaldos principalmente que garanticen la solvencia del cliente.

15.- ¿Cuál considera el plazo de financiamiento adecuado para Ud.?

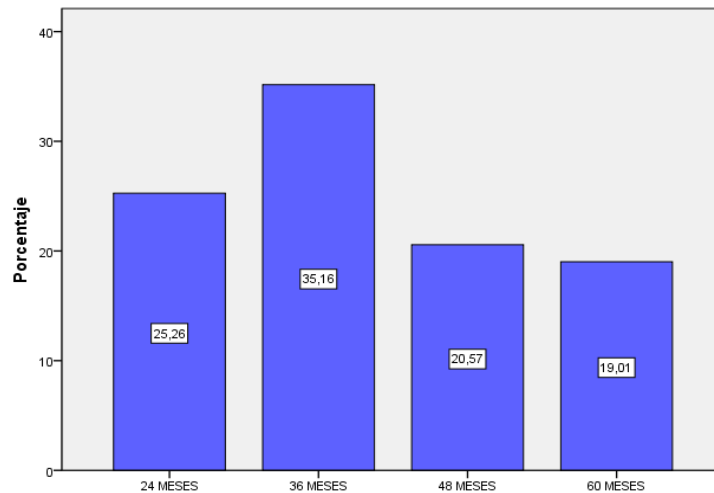
Tabla 20.- Plazo de financiamientos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	24 meses	97	25,3	25,3	25,3
	36 meses	135	35,2	35,2	60,4
	48 meses	79	20,6	20,6	81,0
	60 meses	73	19,0	19,0	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Elaborado por: Ronnie Villacís

Fuente: Encuesta.

Gráfico 19.- Plazo de financiamiento



Elaborado por: Ronnie Villacís

Fuente: Encuesta.

Análisis e Interpretación

El plazo de financiamiento según la encuesta arroja que el 35.16% cree que 24 meses es el tiempo optimo, el 25.26% considera que 12 meses, el 20.57% señaló que 36 meses y el restante 19.01% indico que 48 meses.

Esto nos permite determinar el tiempo en el que se va a cobrar la totalidad del precio del vehículo, sin embargo, se debe tener en cuenta el poder adquisitivo y calificación en la central de riesgo de las personas que acudan a la empresa y así conocer si tienen restricción o limitaciones para reducir los riesgos de caer en morosidades u otros inconvenientes. Además observamos que las personas no desean tener una deuda durante mucho tiempo.

16.- ¿Considera Ud. que el lugar de matriculación del vehículo influyen en su decisión de compra?

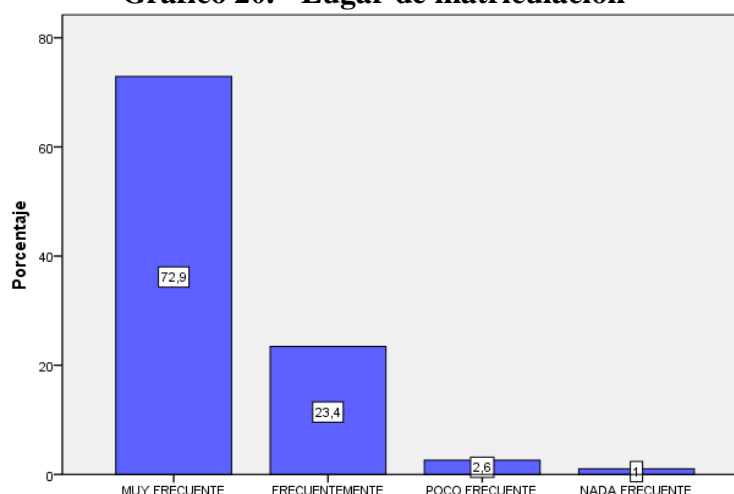
Tabla 21.- Lugar de matriculación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy frecuente	280	72,9	72,9	72,9
	Frecuentemente	90	23,4	23,4	96,4
	Poco frecuente	10	2,6	2,6	99,0
	Nada frecuente	4	1,0	1,0	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Elaborado por: Ronnie Villacís

Fuente: Encuesta.

Gráfico 20.- Lugar de matriculación



Elaborado por: Ronnie Villacís

Fuente: Encuesta.

Análisis e Interpretación

El 72.9% de las personas consideran que muy frecuentemente el lugar de matriculación del vehículo influye en la decisión de compra del mismo, el 23.4% piensan que frecuentemente influye en la decisión, el restante 2.6% y 1% pertenecen a que poco frecuente y nada frecuente influye.

Un elemento clave es el lugar de matriculación a la hora de comercializar un vehículos, puesto que, son mucho más rentables y negociables los vehículos que son matriculados en la región sierra, al contrario de los matriculados en la región costa, pues se deduce que los vehículos se desgastan más mecánicamente al utilizarlos en un clima cálido; entre otros factores que afectan su nivel comercial.

17.- ¿Quiénes influyen en su decisión de compra?

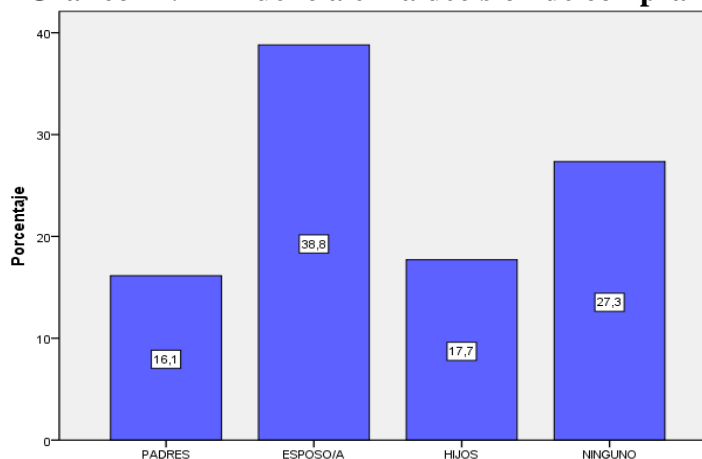
Tabla 22.- Influencia en la decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Padres	62	16,1	16,1	16,1
Esposo/a	149	38,8	38,8	54,9
Hijos	68	17,7	17,7	72,7
Ninguno	105	27,3	27,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Ronnie Villacís

Fuente: Encuesta.

Gráfico 21.- Influencia en la decisión de compra



Elaborado por: Ronnie Villacís

Fuente: Encuesta.

Análisis e Interpretación

Para tomar una decisión de compra se debe considerar las opiniones de quienes pueden influir directa o indirectamente, los resultados obtenidos fueron: el 38.8% cree que el o la esposa/a, son quienes tienen mayor influencia, el 27.3% considera que ninguna persona influye en su decisión; el 17.7% los hijos y el restante 16.1% que sus padres influye en la toma de decisión.

Por esta razón se debe tomar en cuenta a todos los miembros de la familia al momento de enfocar estrategias de ventas, ya que no se conoce a ciencia exacta quien ejerce la mayor presión al momento de tomar una decisión. Sin embargo no hay que dejar pasar por alto que el autoritarismo marca nuestra sociedad debido al segundo resultado más alto.

18.- ¿Cuál es su necesidad de adquirir un vehículo?

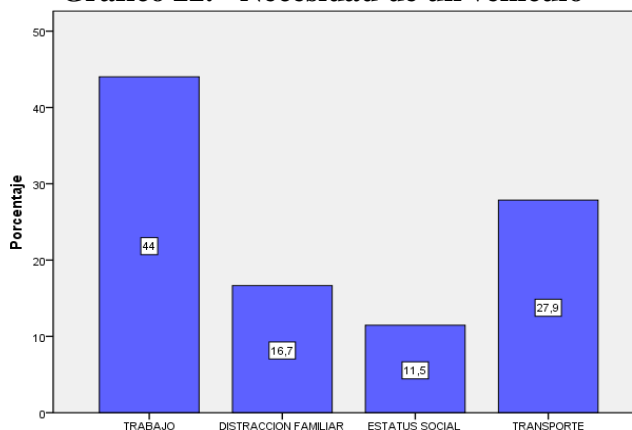
Tabla 23.- Necesidad de un vehículo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Trabajo	169	44,0	44,0	44,0
Distracción familiar	64	16,7	16,7	60,7
Estatus social	44	11,5	11,5	72,1
Transporte	107	27,9	27,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Ronnie Villacís

Fuente: Encuesta.

Gráfico 22.- Necesidad de un vehículo



Elaborado por: Ronnie Villacís

Fuente: Encuesta.

Análisis e Interpretación

El 44% de las personas nos indican que debido al trabajo adquieren un vehículo, el 27.9% que por transporte, 16.7% por distracción familiar y por estatus social el restante 11.5%.

Debido a que las personas necesitan trabajar para sobrevivir y necesitan trasladarse de un lugar a otro, el resultado que nos arroja la encuesta tiene mucha lógica ya que se está priorizando que un vehículo les ayuda mucho para el trabajo especialmente por estar ubicados geográficamente en un sector de amplia actividad comercial agrícola; los resultados obtenidos nos permiten conocer el motivo que determina la venta de un vehículo y así poder diseñar las estrategias necesarias para atraer más clientes.

19.- Toma Ud. en cuenta el servicio post venta que le ofrece la empresa para decidirse a comprar allí?

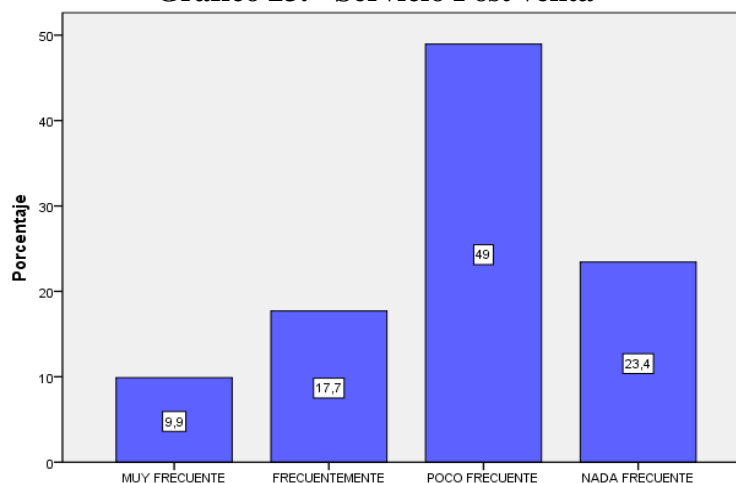
Tabla 24.- Servicio Post venta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy frecuente	38	9,9	9,9	9,9
Frecuentemente	68	17,7	17,7	27,6
Poco frecuente	188	49,0	49,0	76,6
Nada frecuente	90	23,4	23,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Ronnie Villacís

Fuente: Encuesta.

Gráfico 23.- Servicio Post venta



Elaborado por: Ronnie Villacís

Fuente: Encuesta.

Análisis e Interpretación

El 49% de las personas indican que poco frecuente toman en cuenta el servicio post venta que ofrecen las empresas para decidir acudir a dicha empresa, el 23.4% señalo que es nada frecuente, el 17.7% manifestó que frecuentemente toman en cuenta el servicio de post venta y el restante 9.9% muy frecuentemente.

Muchas de las empresas no emplean el servicio post venta ya que les puede representar un gasto, sin embargo, lo que no toman en cuenta es que con un servicio extra la fidelidad del cliente aumenta debido a que siente que la empresa se preocupa por la satisfacción que tuvo al con el bien adquirido.

4.3. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Para verificar la hipótesis del trabajo de investigación se utilizará el método estadístico denominado Chi Cuadrado.

4.3.1. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

H0: La implementación de estrategias de promoción de ventas **NO** permitirá efectivizar la decisión de compra de los clientes en la empresa Ecuatorial Motor's.

H1: La implementación de estrategias de promoción de ventas permitirá efectivizar la decisión de compra de los clientes en la empresa Ecuatorial Motor's.

4.3.2. NIVEL DE SIGNIFICANCIA

El nivel de significancia seleccionado para el trabajo de investigación es del 95%.

4.3.3. ELECCIÓN DE LA PRUEBA ESTADÍSTICA

Para la verificación de la hipótesis del trabajo de investigación se escogió el Chi Cuadrado.

$$x^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Dónde:

f_o = frecuencias observadas

f_e = frecuencias esperadas

Frecuencias esperadas

Las Preguntas que se van a emplear para la comprobación de la hipótesis son:

4.3.4. FRECUENCIAS OBSERVADAS

Tabla 25.- Frecuencias Observadas

Frecuencias Observadas			
	Si	No	
Pregunta No. 4	250	134	384
Pregunta No. 12	200	184	384
	450	318	768

Elaborado por: Ronnie Villacís

4.3.5. FRECUENCIAS ESPERADAS

Tabla 26.- Frecuencias Esperadas

Frecuencias Esperadas		
	Si	No
Pregunta No. 4	225	159
Pregunta No. 12	225	159

Elaborado por: Ronnie Villacís

4.3.6. CALCULO DEL CHI CUADRADO

Tabla 27.- Calculo Chi Cuadrado

Calculo de Chi Cuadrado				
O	E	fo - fe	(fo - fe)²	(fo - fe)² / E
250	225	25	625	2,78
134	159	-25	625	3,93
200	225	-25	625	2,78
184	159	25	625	3,93
				13,42

Elaborado por: Ronnie Villacís

4.3.7. GRADOS DE LIBERTAD

$$gl = (f - 1) (c - 1)$$

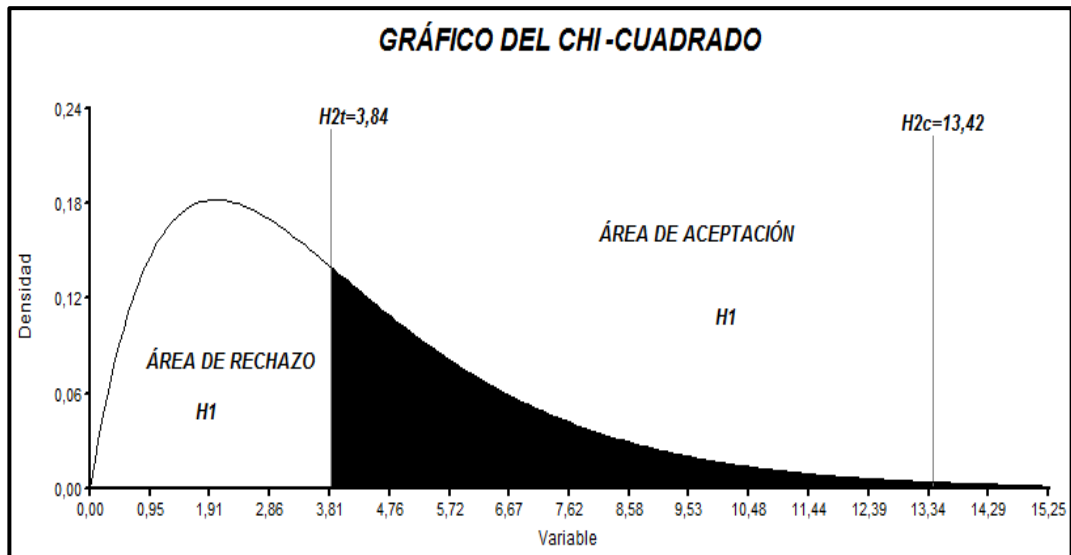
$$gl = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$gl = (1) (1)$$

$$gl = 1$$

4.3.8. ZONA DE ACEPTACION Y RECHAZO

Gráfico 24.- Chi Cuadrado



Elaborado por: Ronnie Villacís

4.3.9. DECISIÓN

El valor de $x^2_t = 3,84 < x^2_c = 13,42$ El valor del chi cuadrado tabulado es menor al valor de chi cuadrado calculado, por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, La aplicación de un adecuado programa de promoción de ventas permitirá mejorar la decisión de compra de los clientes en la empresa Ecuatorial Motor's.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Una vez realizada la investigación y evaluado los resultados, se obtienen las siguientes conclusiones:

- Ecuatorial Motor's no emplea estrategias promocionales de ventas ni destina recursos para su desarrollo, únicamente se lo realiza a criterio personal del gerente general lo cual no garantiza la efectividad de la decisión de compra de los clientes potenciales.
- Se determina que las promociones de venta son de mucha importancia para los clientes al momento de realizar una compra, agregándole un valor adicional al

producto y también fomentando la credibilidad de la empresa para mantenerse en un punto competitivo dentro del mercado.

- La manera empírica con la que se maneja la empresa en cuanto a la gestión administrativa, no le permite realizar estrategias adecuadas de promoción de ventas enfocadas a la potencialización en la decisión de compra de los clientes, además se ve influida en el empleo mínimo de medios de comunicación masiva que permita darse a conocer en un mercado mucho más amplio.
- Dado al grado cultural en el cual nos desarrollamos únicamente las promociones se limitan a artículos o servicios adicionales y complementarios al producto mas no se puede poner en práctica otros tipos de promociones como por ejemplo reembolso de dinero.
- De acuerdo a la investigación el cliente toma una decisión de compra previa una búsqueda de información adecuada para la evaluación de alternativas y poder minimizar riesgos a la hora de escoger un vehículo que representa una gran inversión dentro de su economía.
- La empresa no cuenta con herramientas que influyan de manera adecuada sobre la decisión de compra de los clientes, impidiendo el constante crecimiento de la empresa con respecto a su evolución y participación dentro del mercado.

5.2. RECOMENDACIONES

- Destinar los recursos necesarios para el desarrollo de estrategias promocionales de ventas, de esta manera ejecutar las herramientas de una manera más técnica y sistematizada siguiendo lineamientos acorde a la misión de la empresa.
- Mantener informado a todo el personal sobre los cambios del mercado y preferencias de consumidores; el análisis de los factores externos a la empresa

como cambios políticos, nuevas disposiciones gubernamentales, tendencias, etc.; son primordiales para mantener una importante participación en el mercado.

- Ejecutar estrategias de promociones de ventas da acuerdo a temporadas, esto ayudará a que la empresa se muestre como una institución dinámica y versátil que busca tener un contacto con los clientes potenciales y estrechar relaciones con clientes actuales siempre con dirección a la satisfacción del cliente.
- Manejar herramientas promocionales que se adapten a las características culturales y de comportamiento social, que minimice riesgos representativos para la organización en cuanto a su imagen y su economía.
- Emplear distintos factores que influyan de una manera indirecta dentro el proceso de toma de decisión de los clientes, es decir tomar en cuenta elementos psicológicos que ayuden a crear un ambiente apropiado para la toma de decisión del cliente
- Proponer un Plan de Promoción de Ventas enfocado principalmente en las preferencias de los clientes analizadas en la investigación. Realizar un evaluación de los resultados de el plan ejecutado y realizar cambios, en caso de requerirlos, siempre con proyección a las nuevas tendencias del mercado y de esta manera lograr de una manera eficaz, influir en la decisión de compra del cliente.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1.DATOS INFORMATIVOS

6.1.1. Tema

Plan de Promoción de ventas para influir en la decisión de compra de los clientes en la empresa Ecuatorial Motor's del cantón Salcedo.

6.1.2. Institución Ejecutora

Ecuatorial Motor's

6.1.3. Beneficiarios

La empresa Ecuatorial Motor's y los clientes actuales y potenciales.

6.1.4. Ubicación

Avenida Jaime Mata y Mario Mogollón Esq. (Panamericana Sur Vía Ambato)

6.1.5. Tiempo estimado de ejecución

Agosto 2015 – Agosto 2016

6.1.6. Equipo Técnico Responsable

Ronnie Villacís – Investigador

Eco. Enrique Chico – Tutor

Ing. Luis Antonio Villacís – Gerente

6.1.7. Costo

Tendrá un costo de \$6.400 dólares americanos

6.2. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Las promociones de ventas son herramientas de la mezcla de promoción o comunicación de marketing que consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

De la investigación realizada en Plasticaucho Industrial se pudo obtener como resultado que existe un plan promocional pero dividido en 2 partes, en 2 departamentos que trabajan por separado; el departamento de Trade Marketing y el de Marketing. El departamento de Trade Marketing se encarga de atender los requerimientos y de clientes de Plasticaucho en lo que respecta a publicidad para sus locales, promociones, estudio de plazos de pago y demás promociones; además ser un nexo entre la fábrica y los distribuidores. Caso distinto es el del departamento de Marketing el cual se encarga de los requerimientos para los consumidores finales como son los modelos, precios, tendencias, empaques, etc. (Alvarado, H. 2011)

En Plasticaucho se han ejecutado promociones de ventas las cuales han servido para incrementar el volumen de sus ventas permitiéndole abarcar un mercado mucho más amplio y ser una empresa más competitiva.

Para poder llevar a cabo un buen servicio y manejo de las estrategias promocionales la empresa necesita personal 100% capacitado y comprometido con el cumplimiento de un plan que exige incentiva los clientes a tomar una decisión sobre la compra de un vehículo, y es el personal quien debe guiarlo en su proceso de toma de decisión.

Con este plan buscamos nuevas formas de comunicación de nuestros productos a los clientes, es decir, que ésta tenga una clara recepción por parte de los involucrados. El principal segmento de mercado al cual se dirige Ecuatorial Motor's es a los agricultores y ganaderos. Y en un menor porcentaje las familias. El mercado al cual se ha logrado alcanzar son en las provincias de Cotopaxi, Pichincha, Tungurahua, Chimborazo y parte de la zona oriental del país. Los consumidores pertenecen a la clase socio-económica medio baja por lo cual se considera importante aplicar estrategias que permitan que el mensaje llegue en forma permanente y clara con lo que se logrará captar un mayor número de consumidores.

6.3. JUSTIFICACIÓN

En la investigación realizada dentro de la empresa se observa claramente que los clientes potenciales toman muy en cuenta que las promociones de ventas influyen en su proceso para tomar una decisión de compra, además de ciertas características de los vehículos y servicios que ofrece la empresa.

Es importante tener en cuenta que las promociones de ventas son herramientas del mix de promoción que con los años se ha convertido en un sostén fundamental en la búsqueda de la creación de una relación óptima entre empresa y cliente que genere un valor agregado capaz de crear un vínculo estrecho. Por otra parte es un conjunto de herramientas que tienen entre alguno de los objetivos: incrementar las ventas a corto

plazo, incrementar la participación en el mercado de la empresa a largo plazo y lograr la prueba de un producto, entre otros.

La empresa tiene una misión planteada de una manera empírica la cual nos dice que: Poner a disposición de nuestros clientes y nuevos clientes un vehículo en buen estado que satisfaga sus necesidades en el ámbito laboral y la comodidad de su familia. Además su visión dice: Convertirnos en una empresa reconocida a nivel nacional, siempre entregando nuestro mejor servicio a los clientes mediante la variedad, calidad y respaldo en nuestros productos con responsabilidad social y compromiso. Sin embargo, es importante plantear de una manera más técnica el direccionamiento de la empresa, la cual le permita mejorar su imagen ante el mercado.

La promoción de ventas es un elemento primordial para ganar competitividad y sobre todo para maximizar la imagen y credibilidad de la empresa, además de motivar la compra reduciendo el tiempo de decisión de un cliente para que prefiera un producto u otro; en el caso de la empresa, para que el cliente elija los beneficios y valores agregados que obtiene en la organización y lo que la competencia le ofrece.

La promoción aplicada a la empresa, tiene como propósito incrementar la venta de sus productos, específicamente los vehículos, los resultados obtenidos de la investigación dirigen los criterios para que con la aplicación de los elementos promocionales; es decir, aquellos que con un mensaje directo lleguen a los clientes y se mejoren los ingresos de la empresa.

6.4.OBJETIVOS

6.4.1. Objetivo General

- Diseñar un Plan de Promoción de ventas para influir en la decisión de compra de los clientes en la empresa Ecuatorial Motor's del cantón Salcedo.

6.4.2. Objetivos Específicos

- Realizar un análisis situacional considerando factores internos y externos para conocer el estado actual de la empresa Ecuatorial Motor's.
- Desarrollar estrategias promocionales que influyan en la toma de decisiones de los clientes de la empresa.
- Determinar los recursos necesarios para poner en marcha el Plan de promoción de ventas.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La factibilidad de la propuesta radica por la importancia que tiene la aplicación de un plan de promoción en ventas para la captación y satisfacción de los clientes de la empresa, gracias a que este le permite brindar una experiencia agradable que motiva a las personas a realizar una compra o a realizar recomendaciones positivas de la empresa.

Política

La propuesta es viable políticamente, ya que no se encuentra influenciada directamente por algún ámbito político.

Sociocultural

La empresa está sumamente comprometida con la sociedad y la satisfacción de todas sus necesidades, para esto busca mejorar la presentación y comercialización de los autos que comercializa actualmente en la empresa.

Tecnológica

Gracias a los avances tecnológicos las empresas hoy en día han logrado diseñar nuevas campañas o planes de promoción de ventas que apoyados en las TICs ayudan a llegar a más personas, con las mismas que se puede interactuar, para obtener información que les ayude en la toma de decisiones y así mejorar e incrementar las ventas de la empresa.

Organizacional

La propuesta está enfocada en la aplicación de un plan de promoción en ventas que ayude a la empresa a captar clientes, incrementar las ventas y mejorar la imagen de la empresa en el mercado.

Ambiental

La propuesta posee un bajo porcentaje en el entorno ambiental debido a que se comercializan vehículos usados en buenas condiciones pero que sin embargo, las emanaciones de CO₂ lo contaminan.

Económica-financiera

La condición económica por la que atravesamos hoy en día en nuestro país, pareciera ser inestable pero cada día podemos ver mayor número de competidores que luchan entre sí por subsistir en el mercado; esto motiva a hacer inversiones en nuevas herramientas o técnicas de promoción que muchas veces resultan de poco interés para unos y muy útiles y necesarios para otros.

Legal

La empresa cumple con todas las leyes y reglamentos dispuestos por las autoridades tanto nacionales, provinciales y locales para evitar problemas legales.

6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA-TEÓRICA

Promoción en ventas

Según Expertos en la Materia: El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. La promoción es "uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información". Es decir, es una herramienta que permite a las empresas dar incentivos a sus clientes para crear una relación empresa-cliente más agradable.

La promoción de ventas es una herramienta de la mezcla o mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva. Es decir, que mientras la publicidad y las ventas personales dan las razones por las que se debe comprar un producto o servicio, la promoción de ventas da los motivos por los que se debe comprar lo más antes posible. (Thompson, 2006).

Características

Existen tres características que distinguen las actividades de promoción de ventas:

Selectividad: “La promoción de ventas suele tener límites y objetivos muy claros”. (Romero, 2007, p. 191). Por ejemplo:

- Incrementar la demanda de un producto en particular.
- Apoyar la publicidad y la venta personal en una determinada región.
- Aumentar la presencia de marca en determinados tipos de establecimientos.
- Obtener resultados en periodos de tiempo específicos.

Intensidad y duración: “La efectividad de la promoción de ventas se pone de manifiesto cuando se la implementa de forma intensa y durante un corto periodo de tiempo”. (Romero, 2007, p. 192). Es necesario establecer periodos para las promociones que se van a realizar debido a que estas no siempre van a tener el mismo efecto o impacto si se las aplica en temporadas que no estén acordes al diseño de las mismas.

Resultados a corto plazo: para Kotler & Armstrong (2007) La promoción de ventas se caracteriza por incitar a una respuesta rápida mediante la promesa de otorgar una recompensa (cupones, bonificaciones, descuentos especiales y otros) (p. 470). En conclusión el resultado que busca la promoción en ventas es inmediato, o a corto plazo.

Tipos de Audiencia Meta

- Los consumidores: Pueden ser usuarios comerciales o domésticos.
- Los comerciantes y distribuidores.

Factores que influyen en la elección de medios de promoción

De acuerdo a Vásquez (2013), los factores que influyen para elegir los medios adecuados de promoción.

- **Naturaleza de la audiencia meta.** ¿El grupo meta es leal a una marca competidora? En tal caso, sería necesario un incentivo o cupón muy valioso para interrumpir los hábitos de compra de los clientes. ¿El producto se compra por impulso? En tal caso, un exhibidor atractivo en el punto de venta generaría venta suficiente.
- **Naturaleza del producto.** ¿Se presta el producto para entregar muestras, hacer demostraciones o realizar compras de varios artículos?
- **Costo del dispositivo.** Entregar muestras a un mercado grande puede ser excesivamente caro.

Plan de promoción en ventas

El Plan de Promoción define las acciones para lograr la comunicación persuasiva de la población objetivo a la que va dirigido, de modo que facilite su interacción entre la estructura de investigación. (Universidad Politécnica de Valencia, 2007)

Objetivos

- Incrementar las ventas a corto plazo
- Incrementar la participación en el mercado de la empresa a largo plazo.
- Lograr la prueba de un producto.
- Adelantarse a la competencia.
- Persuadir en el comportamiento del consumidor.

- Mejorar la rotación de los productos actuales.
- Fidelizar a los clientes.

Las principales herramientas que se pueden encontrar dentro de un Plan de Promoción de Ventas son las siguientes:

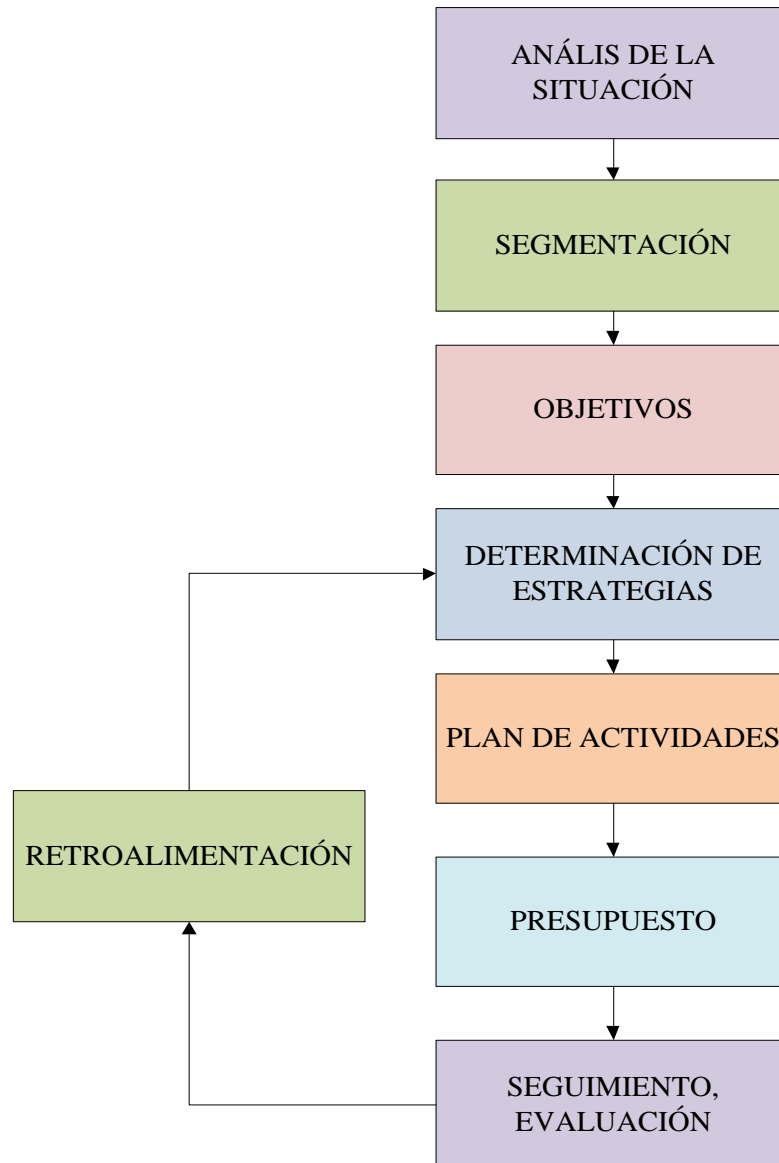
- **Muestras.-** Son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto para probarlo. La entrega de muestras es la única manera segura de poner un producto en las manos de clientes potenciales. Y pareciera ser un motivador poderoso.
- **Cupones.-** de descuento para canjear en cualquier establecimiento: Son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran los productos especificados. Muchos cupones se distribuyen como inserciones independientes en periódicos, pero también son distribuidos mediante el correo directo, revistas, etc. Últimamente, también están siendo distribuidos en internet mediante sitios web y correos electrónicos.
- **Rembolsos.-** esta estrategia se centra en devolver una parte del precio de venta de un producto, que sirva para recompensar a un cliente por la compra de un producto o servicio.
- **Premios.-** son pequeños productos que se regalan o venden a un precio muy bajo que sirven como incentivo para promover la venta de un cierto producto. Este tipo de herramientas suelen ser muy efectivas, entre más creativo o interesante sea el premio
- **Artículos publicitarios.-** esta herramienta promocional se basa en regalar a las personas diversos tipos de artículos de utilidad que incluyen el nombre o logotipo de una empresa, entre este tipo de artículos podemos encontrar una infinidad de cosas, tales como: plumas, llaveros, gorras, camisas, pulseras, memorias USB y mucho más. El uso de los artículos promocionales puede

ayudar a mejorar la presencia de la marca o nombre de la empresa en la mente del consumidor.

- **Recompensas por la fidelidad.-** el objetivo de esta herramienta promocional es premiar a los usuarios que más usan tu producto o servicio con algún tipo de recompensa que le brinde tu marca. Esto ayuda a que tu marca genere una buena imagen entre los clientes que ya tienes cautivos y puede ser un factor determinante para que un cliente prefiera a una marca sobre otra.
- **Descuentos.-** Son una reducción (por lo general momentánea) al precio regular del producto; por lo cual, los consumidores logran un ahorro con respecto al precio normal del producto.
- **Concursos, sorteos y juegos.-** consiste en que los compradores de la marca se hacen acreedores a participar en un concurso o sorteo para ganar un premio mayor que es totalmente financiado por una marca. Esta estrategia suele contribuir considerablemente en posicionar la marca en la mente de un consumidor al brindarle la oportunidad de aspirar a un regalo.

6.7.METODOLOGÍA

Gráfico 25.- Metodología de un Plan de Promoción



Elaborado por: Ronnie Villacís
Fuente: Universidad Politécnica de Valencia (2007)

I. Análisis situacional

a. Análisis externo

Económico

Conforman el ambiente económico aquellos aspectos que se relacionan con el comportamiento del dinero, los bienes y servicios a nivel nacional e internacional. Si la economía del país no percibe un crecimiento positivo la mayoría de las medianas empresas se verán en la obligación de cerrar sus actividades incluyendo las de los talleres automotrices, ya que en la actualidad tendrían que adquirir maquinaria, herramientas a un precio más alto del que se puede pagar.

Político

Actualmente existe una nueva norma emitida por el SRI donde los dueños de los patios de carros están obligados a entregar dos documentos como parte de su actividad: una liquidación de compra, y un acta de entrega recepción de vehículos usados. Los dueños de los patios presentan ciertas quejas ya que la costumbre del negocio nunca ha sido así de esta manera que hoy tienen que someterse para poder seguir con el negocio. Estos cambios representan un mal estar en las personas que han vivido de este negocio ya varios años y que ahora quieran realizar ciertos ajustes lo toman como algo que no es justo pero es simple si gustan seguir con el negocio que han tenido ya hace años tienen que someterse a las reglas que plantean el gobierno.

Cultural

Los dueños actuales de los patios de carros están acostumbrados a tener los vehículos y que las personas que acudan al patio entren en la negociación para lograr que el cliente decida comprar el vehículo sin realizar el papeleo que corresponde, no suelen realizar el proceso de una manera licita por decir. Las personas de nuestra cultura no les gusta el cambio ni mucho menos que se les ponga a realizar los procesos de una manera correcta.

Se tomaría mucho tiempo en tratar de educar a las personas que son dueños de los patios para que sigan todas las normas que hoy en día están siendo aplicadas.

Tecnológico

El constante cambio tecnológico que caracteriza la economía actual, hace imperativa la actualización permanente del talento humano de las empresas, la búsqueda y adaptación de tecnología moderna e idónea y obtener y manejar la información necesaria para aprovechar oportunidades e innovar, y por lo tanto competir de manera exitosa dentro de un sistema de apertura de mercado.

b. Análisis Interno

Es muy importante tener presente la misión de la empresa y su visión, los cuales se detallan a continuación:



La misión de Ecuatorial Motor's es ofrecer vehículos usados garantizados para el trabajo y las familias, tanto en su rendimiento mecánico y el aspecto legal, creando satisfacción mediante un servicio de calidad y en la solución de problemas a través de la responsabilidad y compromiso social.



Ecuatorial Motor's se proyecta como ofertante de una gran variedad de vehículos usados en las principales ciudades en desarrollo del país, basada en la credibilidad y confianza que depositan en nosotros nuestros clientes, sumando a esto servicios técnicos de calidad con un talento humano eficaz para satisfacer las necesidades y deseos de nuestros clientes.

Para establecer los principios y valores empresariales, desarrollamos una matriz axiológica la cual nos permitirá identificar a los grupos de referencia con los que la empresa mantiene contacto.

Matriz Axiológica

Principios y valores	Grupos de referencia					
	Clientes	Superiores	Compañeros de Trabajo	Estado	Proveedores	Competencia
Disciplina	X	X	X	X	X	
Respeto	X	X	X	X	X	X
Puntualidad	X	X	X	X	X	X
Trabajo en equipo	X	X	X			X
Honestidad	X	X	X	X	X	X
Pro actividad	X	X	X	X		
Adaptabilidad a cambios	X	X	X	X		
Compromiso	X	X		X	X	
Responsabilidad	X	X	X		X	
Autocritica		X	X			

Elaborado por: Ronnie Villacís

Principios y Valores empresariales

Disciplina

Ser disciplinado en el trabajo tiene un gran valor, pues no solo ayuda al cumplimiento de objetivos empresariales; también conlleva a tener éxito en la vida personal y la autosatisfacción de realizar bien cualquier cosa que nos planteemos en la vida, la disciplina en nuestras actividades laborales dentro de Ecuatorial Motor's se verá reflejada en la satisfacción de nuestros clientes y de las superiores

Respeto

Las actividades diarias de Ecuatorial Motor's esta basadas en el respeto a todos los grupos con lo que se encuentra en contacto directa e indirectamente, es decir, a nuestros clientes, proveedores, superiores, compañeros de trabajo, la competencia y también un respeto por el Estado ecuatoriano a sus normas y leyes establecidas para realizar nuestra actividad económica.

Puntualidad

La puntualidad es muy importante por lo que debe comprometer a todos los miembros de la empresa; también se debe ser puntual en el trabajo que requieren las autoridades, clientes, proveedores y el estado, de esta para ofrecerles un servicio con calidad y rapidez.

Trabajo en equipo

El trabajo en equipo es un principio empresarial muy importante que todo el personal de Ecuatorial Motor's debe practicar para conseguir ventajas competitivas, además de cumplir con la misión de la empresa y encaminarnos a su visión.

Honestidad

La honestidad es un valor muy importante que toda persona debe proyectar en cada una de sus actitudes, tanto en las actividades que realiza, hacia los clientes, proveedores, autoridad, y a colaboradores para mostrar la transparencia en las operaciones, y esto permitirá reflejar la transparencia de la empresa.

Pro actividad

Ser proactivo significa tomar acción frente a oportunidades que se presenten, obtener resultados positivos dando soluciones exitosas a problemas que se nos presenten

Adaptabilidad a cambios

Es importante estar prestos a cambios existentes en nuestro entorno, cambios de gustos en clientes, cambios en nuestro equipo de trabajo, y cambios más radicales como cambios en

disposiciones que el Estado nos imponga; adoptarlos de buena manera ayudara a que Ecuatorial Motor's se mantenga firme en su camino al éxito.

Compromiso

El compromiso inherente con nuestros clientes, superiores, proveedores y con el Estado nos garantizara un éxito en las metas planteadas por nuestra empresa. Estar comprometidos con Ecuatorial Motor's ayudaras a su nuestro crecimiento personal y laboral.

Responsabilidad

Entender que se deben respetar una serie de lineamientos y reglas, además de contribuir en el crecimiento y la armonía del entorno en el que nos desenvolvemos y con las personas que interactuamos, ser responsables en nuestros actos y tareas encomendadas, es el principal rasgo que un trabajador de excelencia refleja dentro de Ecuatorial Motor's

Una buena conjugación de valores esenciales suele redundar en muy buenos resultados para el empresario y en la consecución de los objetivos trazados de la empresa.

Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Para el análisis interno se tomará en cuenta las cinco fuerzas de Porter si tenemos:

Competidores del mercado

Los principales competidores dentro del cantón Salcedo son “Jos Cars y Talleres”, “Vehículos Salcedo” y “Autos”. Las tres empresas están ubicadas a pocas distancias de Ecuatorial Motors, además también se consideran como competencia a los patios de vehículos de la provincia de Tungurahua; estas empresas han llevado a perder participación en el mercado, razón por la cual es necesario buscar mecanismos o herramientas que permitan diferenciarse de la competencia y tener mayor aceptación en el mercado que hoy en día cambia constantemente.

Nuevos competidores

En la actualidad el sector automotriz ha enfrentado muchos cambios que afectan radicalmente al comercio de vehículos, es por ello que se ha optado por vehículos alternativos como los eléctricos que sin duda representen un bajo impacto a nivel ambiental y se adapten a los cambios de matriz productiva que atraviesa nuestro país. El aumento de cuota para la importación de estos tipos de vehículos

Sustitutos

Los patios de carros se han visto afectados por la aparición de las ferias libres de autos en las diferentes ciudades, esto ha provocado una reducción en las ventas debido a que en dichas ferias los vehículos son más económicos, sin embargo, están expuestos a estafas u otro tipo de inconvenientes, razón por la cual hay que aprovechar la confianza que tienen las personas en un patio de autos y usarla para incrementar las ventas.

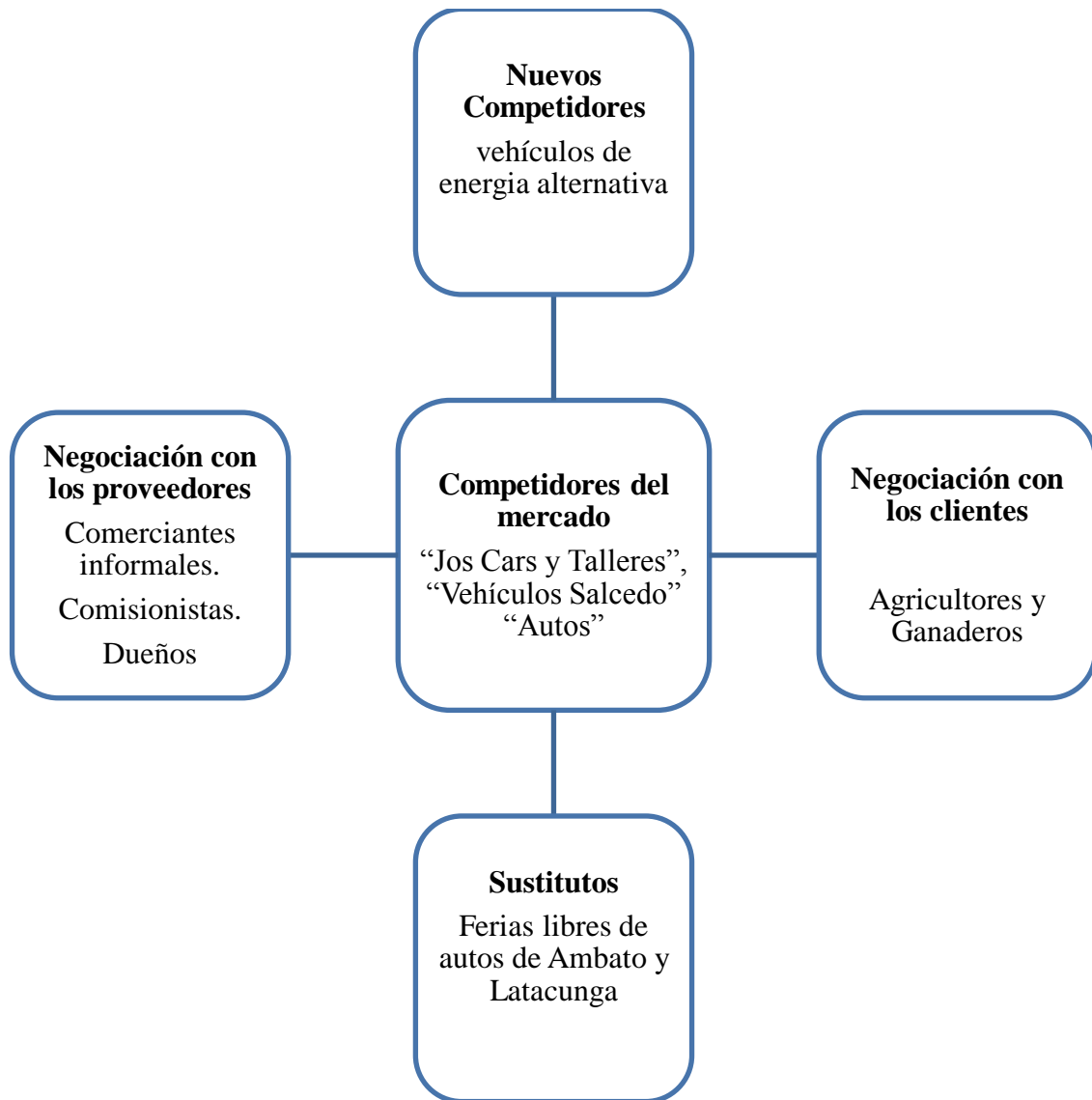
Negociación con los clientes

El principal segmento de mercado al cual se dirige Ecuatorial Motor's es a los agricultores y ganaderos. Y en un menor porcentaje las familias. El mercado al cual se ha logrado alcanzar son en las provincias de Cotopaxi, Pichincha, Tungurahua, Chimborazo y parte de la zona oriental del país.

Negociación con los proveedores

Los principales proveedores de la empresa son comerciantes informales, es decir, comisionistas; también comerciantes con negocios propios de otras ciudades y provincias. Y por último, los dueños de vehículos que desean renovar su automotor y acuden a nuestra organización para venderlos.

Gráfico 26.- Análisis de las fuerzas de Porter



Elaborado por: Ronnie Villacís

c. Análisis FODA

El análisis FODA nos permite conocer la situación actual de la empresa, es decir, las fortalezas y oportunidades, así como, debilidades y amenazas a las que debe enfrentarse la empresa, para poder captar un mayor número de clientes.

Tabla 28.- Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
Recurso humano eficiente en el área contable y administrativo. Ubicación geográfica de la empresa. Políticas de Financiamiento (crédito directo). Buen ambiente laboral. Experiencia en el negocio de vehículos usados.	Mercado mal atendido Demanda de vehículos de usados Poder adquisitivo en sectores productivos (agrícola) Talento humano profesional en búsqueda de oportunidades laborales Nuevas TIC´s de comunicación y promoción.
Debilidades	Amenazas
Personal poco capacitado en técnicas de ventas Inadecuado manejo de estrategias para captar clientes Mínima Experiencia en el empleo de herramientas de marketing. Falta de motivación económica hacia el recurso humano Poca innovación en los servicio que permitan diferenciarse de la competencia	Reformas en el ámbito de la comercialización de vehículos usados Cambios dentro de la declaración de impuestos en empresas comercializadoras de vehículos usados Competencia desleal entre patios de vehículos usados Presión sobre la empresa privada por parte del gobierno. Restricciones en importaciones de vehículos.

Elaborado por: Ronnie Villacís

La matriz FODA es el punto de partida para la elaboración de la propuesta ya que nos da una visión clara de la situación, nos permite también conocer nuestra ventaja frente a la competencia así como los correctivos que debemos realizar.

d. Matriz de Impacto

Tabla 29.- Matriz de Impacto

Fortalezas	Alto	Medio	Bajo
F1.- Recurso humano eficiente en el área contable y administrativo	X		
F2.- Ubicación geográfica de la empresa.	X		
F3.- Políticas de Financiamiento (crédito directo)	X		
F4.- Buen ambiente laboral		X	
F5.- Experiencia en el negocio de vehículos usados.		X	
Oportunidades	Alto	Medio	Bajo
O1.- Mercado mal atendido		X	
O2.- Demanda de vehículos de usados			X
O3.- Poder adquisitivo en sectores productivos (agrícola)	X		
O4.- Talento humano profesional en búsqueda de oportunidades laborales		X	
O5.- Nuevas TIC's de comunicación y promoción	X		
Debilidades	Alto	Medio	Bajo
D1.- Personal poco capacitado en técnicas de ventas	X		
D2.- Inadecuado manejo de estrategias para captar clientes	X		
D3.- Mínima Experiencia en el empleo de herramientas de marketing.		X	
D4.- Falta de motivación económica hacia el recurso humano		X	
D5.- Poca innovación en los servicio que permitan diferenciarse de la competencia		X	
Amenazas	Alto	Medio	Bajo
A1.- Reformas en el ámbito de la comercialización de vehículos usados	X		
A2.- Cambios dentro de la declaración de impuestos en empresas comercializadoras de vehículos usados		X	
A3.- Competencia desleal entre patios de vehículos usados		X	
A4.- Presión sobre la empresa privada por parte del gobierno.		X	
A5.- Restricciones en importaciones de vehículos.	X		

Elaborado por: Ronnie Villacís

La matriz de impacto nos permite conocer el impacto que tiene cada uno de los factores en la situación de la empresa para enfrentar a sus competidores.

e. Evaluación de los factores internos y externos

Para el análisis de las matrices de factores tanto internos como externos se consideró los siguientes indicadores:

El peso es un valor subjetivo analizado entre 0,0 y 0,09.

La ponderación oscila entre 0.0 sin importancia y 0.1 muy importante para cada factor. La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de la división, de tal manera que la sumatoria de las ponderaciones será igual a 1, el resultado ponderado debe oscilar entre 4.0 como máximo y 1.0 como mínimo, el promedio es entonces 2.5.

Tabla 30.- Evaluación de los factores internos

Fortalezas			
F1.- Recurso humano eficiente en el área contable y administrativo	0.15	4	0.60
F2.- Ubicación geográfica de la empresa.	0.15	4	0.60
F3.- Políticas de Financiamiento (crédito directos)	0.15	4	0.60
F4.- Buen ambiente laboral	0.10	3	0.30
F5.- Experiencia en el negocio de vehículos usados	0.10	3	0.30
Debilidades			
D1.- Personal poco capacitado en técnicas de ventas	0.09	2	0.18
D2.- Inadecuado manejo de estrategias para captar clientes	0.09	2	0.18
D3.- Mínima Experiencia en el empleo de herramientas de marketing	0.04	1	0.04
D4.- Falta de motivación económica hacia el recurso humano	0.04	1	0.04
D5.- Poca innovación en los servicio que permitan diferenciarse de la competencia	0.04	1	0.04
TOTAL	1.00		2.88

Elaborado por: Ronnie Villacís.

Como conclusión el resultado ponderado (2,88) es mayor a la media aritmética, de tal manera que las fortalezas son superiores que las debilidades.

Tabla 31.- Evaluación de los factores externos

Oportunidades			
O1.- Mercado mal atendido	0.15	3	0.45
O2.- Demanda de vehículos usados	0.10	2	0.20
O3.- Poder adquisitivo en sectores productivos (agrícola)	0.20	4	0.80
O4.- Talento humano profesional en búsqueda de oportunidades laborales	0.10	2	0.20
O5.- Nuevas TIC's de comunicación y promoción.	0.15	3	0.45
Amenazas			
A1.- Reformas en el ámbito de la comercialización de vehículos usados	0.10	2	0.20
A2.- Cambios dentro de la declaración de impuestos en empresas comercializadoras de vehículos usados	0.05	1	0.05
A3.- Competencia desleal entre patios de vehículos usados	0.05	1	0.05
A4.- Presión sobre la empresa privada por parte del gobierno.	0.05	1	0.05
A5.- Restricciones en importaciones de vehículos.	0.10	2	0.20
TOTAL	1.00		2.6

Elaborado por: Ronnie Villacís

La conclusión al análisis externo frente al resultado de 2,60 que supera la media aritmética de 2,00, se puede asegurar que las oportunidades que brinda el entorno son favorables para el crecimiento de la empresa, sin embargo, no es muy significativa la diferencia con las amenazas existentes en el entorno.

f. Matriz de impacto cruzado. Selección de la estrategia

Tabla 32.- Matriz de Impacto Cruzado

	<p>Oportunidades</p> <p>O1.- Mercado mal atendido O2.- Demanda de vehículos usados O3.- Poder adquisitivo en sectores productivos (agrícola) O4.- Talento humano profesional en búsqueda de oportunidades laborales O5.- Nuevas TIC's de comunicación y promoción.</p>	<p>Amenazas</p> <p>A1.- Reformas en el ámbito de la comercialización de vehículos usados A2.- Cambios dentro de la declaración de impuestos en empresas comercializadoras de vehículos usados A3.- Competencia desleal entre patios de vehículos usados A4.- Presión sobre la empresa privada por parte del gobierno A5.- Restricciones en importaciones de vehículos.</p>
<p>Fortalezas</p> <p>F1.- Recurso humano eficiente en el área contable y administrativo F2.- Ubicación geográfica de la empresa. F3.- Políticas de Financiamiento (crédito directo) F4.- Buen ambiente laboral F5.- Experiencia en el negocio de vehículos usados</p>	<p>Estrategias FO</p> <p>COMUNICAR A LOS CLIENTES LOS BENEFICIOS Y PROMOCIONES DE VENTAS DELA EMPRESA.</p>	<p>Estrategias FA</p> <p>MEJORAR LAS POLÍTICAS DE FINANCIAMIENTO</p>
<p>Debilidades</p> <p>D1.- Personal poco capacitado en técnicas de ventas D2.- Inadecuado manejo de estrategias para captar clientes D3.- Mínima experiencia en el empleo de herramientas de marketing D4.- Falta de motivación económica hacia el recurso humano D5.- poca innovación en los servicios que permitan diferenciarse de la competencia</p>	<p>Estrategias DO</p> <p>CAPACITACIÓN Y MOTIVACION AL PERSONAL EN TECNICAS DE VENTAS</p>	<p>Estrategias DA</p> <p>DISEÑO DE INSTRUMENTOS PROMOCIONALES.</p>

Elaborado por: Ronnie Villacís.

II. Segmentación del mercado objetivo

La segmentación permitirá a la empresa homogenizar a su cartera de clientes, es decir, seleccionar a las personas con las mismas características tales como: ingresos, gustos, preferencias, etc., para reducir los errores que se pueden cometer al momento de diseñar las herramientas promocionales.

Para segmentar el mercado partiremos de que la empresa posee vehículos de varios tipos siendo las camionetas las más comercializadas, debido a que nos dirigimos en gran cantidad a ganaderos y agricultores, sin embargo, no se puede descuidar al resto de la ciudadanía ya que en nuestros tiempos la demanda de vehículos ha sufrido de un incremento considerable.

Tabla 33.- Segmentación

Tipo de Variable	Variable	No.	Fuente
Geográfica	Ecuador	16.130.050	INEC
Geográfica	Cotopaxi	409.205	INEC
Demográfica	PEA total Cotopaxi	245.638	INEC
Demográfica	PEA (18-60 años) Cotopaxi	204.133	INEC

Elaborado por: Ronnie Villacís.

Con la segmentación geográfica y demográfica determinamos el número de clientes potenciales en este caso son 40.628 personas que habitan en la ciudad de Salcedo los mismos que estarán expuestos directamente a las promociones de la empresa, por otra parte debemos tomar en cuenta a los clientes con los que cuenta la empresa actualmente en otras ciudades como Ambato, Latacunga y Quito para premiar su fidelidad hacia la marca.

Para determinar las estrategias debemos tomar en cuenta las tendencias en la compra de vehículos, así como los gustos y preferencias que influyen en el proceso de decisión de compra. Podemos ver así que:

Según la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (Aeade) en el 2014 se observaron las siguientes estadísticas.

- La venta de Vehículos en el país se redujo en un 6,2%
- Las marcas de vehículos más comercializadas son: Chevrolet (44,1%), Kia (10,8%) y Hyundai (8,5%).
- Del total de ventas según modelo, la mayor participación se llevaron los automóviles con el 41%, seguido de los SUV o vehículos tipo Jeep 4x2 y 4x4 (24%), las camionetas (19%), los camiones (10%), las VAN o furgonetas (5%) y los buses (1%).
- De ahí que la provincia que más compró vehículos el año pasado fue Pichincha con el 41%, seguido de Guayas (27%) y Tungurahua (7%). (Asociación de Empresas Automotrices de Ecuador AEADE, 2015)

Otras observaciones que se deben considerar son:

- Los clientes prefieren comprar vehículos usados.
- Los clientes demandan de facilidad de pago.
- Las ferias libres han causado reducción en las ventas de los patios de carros.
- Los clientes prefieren las empresas donde se del otorga seguros como el SOAT.

Todo lo antes expuesto nos permite en primer lugar conocer la flota de vehículos con los que debe contar la empresa, y da una idea de los posibles beneficios extras que se puede incluir en el precio del vehículo.

III. Objetivos del programa de promoción

- Influir en las decisiones de compra de los clientes de la empresa.
- Dar a conocer los beneficios de comprar en la empresa.
- Diseñar herramientas publicitarias para dar a conocer las promociones de la empresa.
- Capacitar al personal para mejor la atención al cliente.

IV. Determinación de estrategias

El plan consta de cuatro estrategias:

i. Capacitación al personal


Capacitación y motivación al personal	
Objetivo	Capacitar al personal para mejorar la atención al cliente.
Actividades	<ul style="list-style-type: none">• Analizar los puntos débiles de los trabajadores.• Contratar un especialista para que dicte capacitaciones en atención al cliente, factores psicológicos que influyen en las ventas técnicas de ventas• Facilitar información referente a técnicas de ventas a los trabajadores• Evaluar el rendimiento de los trabajadores.• Motivar y premiar a los trabajadores que muestren mayor responsabilidad y empeño.
Responsable	Gerente General y Asesor Externo
Recursos	<ul style="list-style-type: none">• Humano.• Tecnológico.• Financiero.
Monto	\$800,00

ii. Mejorar las políticas de financiamiento


Mejorar las políticas de financiamiento	
Objetivo	Incrementar las ventas de vehículos a crédito.
Actividades	<ul style="list-style-type: none">• Revisar la actual política de financiamiento.• Analizar políticas de financiamiento de la competencia.• Establecer un descuento del 15% en la sexta cuota para clientes que cumplan con 5 pagos puntuales seguidos en las mensualidades del financiamiento de su vehículo.
Responsable	Gerente General



Recursos	<ul style="list-style-type: none"> • Humano
Monto	\$ 400,00

iii. Diseño de instrumentos promocionales

Diseño de instrumentos promocionales	
Objetivo	Diseñar instrumentos promocionales para motivar a los clientes.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar de artículos publicitarios (llaveros, camisetas tipo polo). • Obsequiar premios (cambios de aceite y lavados, moquetas, cobertores de asientos). • Seguro y Rastreo Satelital Gratis por un año por la compra del vehículo con más del 70% 
Responsable	Jefe de marketing
Recursos	<ul style="list-style-type: none"> • Humano • Tecnológico • Financiero.
Monto	\$ 4500,00

iv. Comunicar a los clientes los beneficios y promociones de la empresa

Comunicar a los clientes los beneficios y promociones de la empresa	
Objetivo	Apoyarse en medios tradicionales y no tradicionales para dar a conocer a la empresa en el mercado.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un sitio web de la empresa. • Apertura de cuentas en redes sociales para interactuar con los clientes. • Usar banners y flyer para 

	<p>publicitar las promociones existentes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear códigos de lectura QR para cada promoción difundida, que permitan acceder directamente a la página web de la empresa y al detalle de la promoción. • Registrarse en plataformas enfocadas al comercio de vehículos como PatioTuerca como apoyo publicitario. • Promocionar la empresa a través de revistas enfocadas a los vehículos como Carburando de grupo EL COMERCIO. • Crear una base de datos de clientes que incluyan correo electrónico y teléfono celular para difundir las promociones. 	 
Responsable	Jefe de marketing	
Recursos	<ul style="list-style-type: none"> • Humano. • Tecnológico. • Financiero. 	
Monto	\$ 700,00	

Elaborado por: Ronnie Villacís.

V. Plan de Actividades

Tabla 34.- Plan de Actividades

N o.	Estrategias	Actividades
1	Capacitación y motivación al personal	<p>Analizar los puntos débiles de los trabajadores.</p> <p>Contratar un especialista para que dicte capacitaciones en atención al cliente, factores psicológicos que influyen en las ventas técnicas de ventas</p> <p>Facilitar información referente a técnicas de ventas a los trabajadores</p> <p>Evaluar el rendimiento de los trabajadores.</p> <p>Motivar y premiar a los trabajadores que muestren mayor responsabilidad y empeño.</p>
2	Mejorar las políticas de financiamiento	<p>Revisar la actual política de financiamiento.</p> <p>Analizar políticas de financiamiento de la competencia.</p> <p>Establecer un descuento del 15% en la sexta cuota para clientes que cumplan con 5 pagos puntuales seguidos en las mensualidades del financiamiento de su vehículo.</p>
3	Diseño de instrumentos promocionales	<p>Diseñar de artículos publicitarios (llaveros, camisetas tipo polo).</p> <p>Obsequiar premios (cambios de aceite y lavados, moquetas, cobertores de asientos).</p> <p>Seguro y Rastreo Satelital Gratis por un año por la compra del vehículo con más del 70%</p>
4	Comunicar a los clientes los beneficios y promociones de la empresa	<p>Crear un sitio web de la empresa.</p> <p>Apertura de cuentas en redes sociales para interactuar con los clientes.</p> <p>Usar banners y flyers para publicitar las promociones existentes.</p> <p>Crear códigos de lectura QR para cada promoción difundida, que permitan acceder directamente a la página web de la empresa y al detalle de la promoción.</p> <p>Registrarse en plataformas enfocadas al comercio de vehículos como PatioTuerca como apoyo de mayor alcance publicitario.</p>

	Promocionar la empresa a través de revistas enfocadas a los vehículos como Carburando de grupo EL COMERCIO.
	Crear una base de datos de clientes que incluyan correo electrónico y teléfono celular para difundir las promociones

Elaborado por: Ronnie Villacís.

VI. Presupuesto

Tabla 35.- Presupuesto

No.	Estrategias	Costo
1	Capacitación y motivación al personal	\$ 800,00
2	Mejorar las políticas de financiamiento	\$ 400,00
3	Diseño de instrumentos promocionales	\$ 4.500,00
4	Comunicar a los clientes los beneficios y promociones de la empresa	\$ 700,00
	Total	\$ 6.400,00

Elaborado por: Ronnie Villacís.

VII. Evaluación

La evaluación se llevara a cabo periódicamente y para esto se usarán los estados financieros que nos permitirán conocer si han incrementado los ventas y otros indicadores financieros.

VIII. Retroalimentación

La retroalimentación será constante debido a que el mercado cambia constantemente y este requiere que las empresas estén a la vanguardia, por tal motivo es necesario que la administración periódicamente revise los resultados que obtiene en la aplicación de las estrategias para tomar los correctivos que sean necesarios.

6.8. PLAN OPERATIVO

Tabla 36.- Plan Operativo

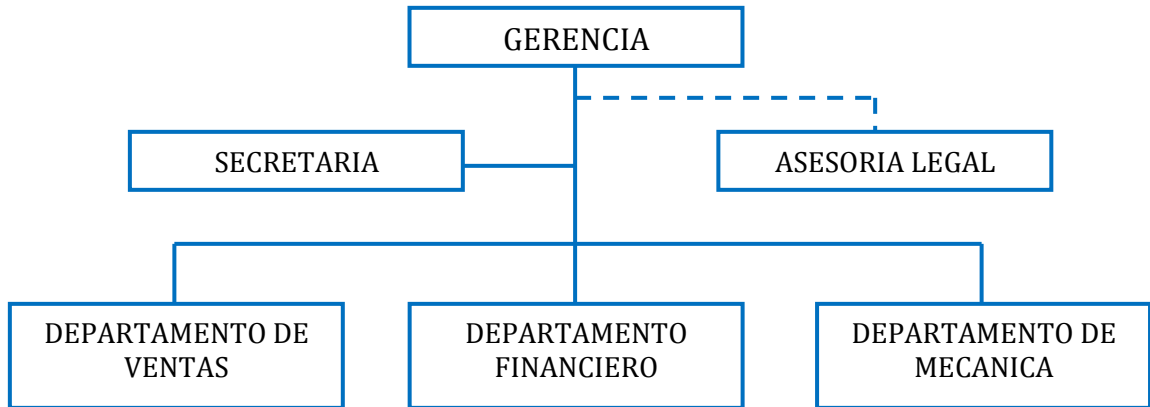
Estrategias	Objetivo	Actividades	Responsable	Costo	Duracion
Capacitación y motivación al personal	Capacitar al personal para mejorar la atención al cliente.	Analizar los puntos débiles de los trabajadores.	Gerente General y Asesor Externo	\$ 800,00	3 dias
		Contratar un especialista para que dicte capacitaciones en atención al cliente, factores psicológicos que influyen en las ventas técnicas de ventas			
		Facilitar información referente a técnicas de venta a los trabajadores			
		Evaluar el rendimiento de los trabajadores.			
		Motivar y premiar a los trabajadores que muestren mayor responsabilidad y empeño.			
Mejorar las políticas de financiamiento	Incrementar la decisión de compra de vehículos a crédito.	Revisar la actual política de financiamiento.	Gerente General	\$ 400,00	Constante
		Analizar políticas de financiamiento de la competencia.			
		Establecer un descuento del 15% en la sexta cuota para clientes que cumplan con 5 pagos puntuales seguidos en las mensualidades del financiamiento de su vehículo.			
Diseño de instrumentos promocionales	Diseñar instrumentos promocionales para motivar a los clientes.	Diseñar de artículos publicitarios (llaveros, camisetas tipo polo).	Diseñador Grafico y Gerente	\$ 4.500,00	Permanente
		Obsequiar premios (cambios de aceite y lavados, moquetas, cobertores de asientos).			
		Seguro y Rastreo Satelital Gratis por un año por la compra del vehículo con más del 70%			
Comunicar a los	Apoyarse en medios	Crear un sitio web de la empresa.	Gerente	\$ 700,00	Permanente

clientes los beneficios y promociones de la empresa	tradicionales y no tradicionales para dar a conocer a la empresa en el mercado.	Apertura de cuentas en redes sociales para interactuar con los clientes.	General y Diseñador Grafico		
		Usar banners y flyers para publicitar las promociones existentes			
		Promocionar la empresa a través de revistas enfocadas a los vehículos como Carburando de grupo EL COMERCIO.			
		Crear códigos de lectura QR para cada promoción difundida, que permitan acceder directamente a la página web de la empresa y al detalle de la promoción.			
		Registrarse en plataformas enfocadas al comercio de vehículos como PatioTuerca como apoyo de mayor alcance publicitario.			
		Crear una base de datos de clientes que incluyan correo electrónico y teléfono celular para difundir las promociones			
				\$ 6.400,00	

Elaborado por: Ronnie Villacís

6.9.ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

Gráfico 27.- Organigrama Estructural



Elaborado por: Ronnie Villacís.

CUADRO DE REFERENCIAS	
Nivel de jerarquía	Clave
Directivo	Autoridad
Ejecutivo	Asesoría
Asesor	Administrativo
Adm. O apoyo	
Operacional	



6.10. REVISION DE LA PROPUESTA

¿Quiénes necesitan evaluar?

La administración del Ecuatorial Motor's

¿Por qué evaluar?

Para detectar errores que se cometieron en la aplicación de la propuesta y tomar los correctivos necesarios.

¿Para qué evaluar?

Para conocer el impacto que tiene el plan de promoción en ventas en la decisión de compra de los clientes.

¿Qué evaluar?

El número de clientes que adquieren un vehículo en la empresa luego de la aplicación de la propuesta.

¿A quiénes evaluar?

A los clientes.

¿Cómo evaluar?

Con indicadores de ventas, visitas; por otra parte se usar encuestas.

¿Con que evaluar?

Con el registro de los resultados obtenidos.

BIBLIOGRAFÍA

- Abel, C. T. (2004). *La Publicidad Un freno al desarrollo*. Medellín: Vieco.
- American Marketing Association. (2007). *El Marketing*.
- Andrade, C. (2008). *Proceso de la Comunicación Comercial*.
- Asociación de Empresas Automotrices de Ecuador AEADE. (2015). *Estadísticas 2014*.
- Baray, H. L. (2010). *Introducción a la metodología de la investigación*. eumed.net.
- BBVA Research. (2014). *Situación Automotriz en Latino América*.
- Bonta, P., & Faber, M. (1999). *Comunicación*. México: Mc GrawHill.
- Cámara de la Industria Automotriz del Ecuador. (2013). *Ensamblaje de Vehículos*.
- Campos Rivadeneira, E. (2010). *Elaboración de una Campaña Publicitaria Exterior*.
- Castañeda , P. (2003). *Eficiencia de la Publicidad de Transito Exterior*. Quito.
- Castro, C. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid: Dehon.
- Clow, K. E. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson Eeducación.
- Dennis, C. (2005). *Fundamentos de Psicología*. México: Thoomson.
- Esteban, I. G. (2005). *Marketing de los Servicios*. Madrid: ECIC.
- Eva, B. F. (2007). *La Publicidad Exterior*. Castellón.
- García, M. (2011). *Las Claves de la Publicidad*. Madrid: ESIC.
- Godoy Checa, A. (2007). *Historia de la Publicidad*. España: Gestiblo S.L.:

- Kalep. (2010). *Tipos de Publicidad Exterior*. Marelia.
- Kotler, & Armstrong. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México D.F: Prentice Hall.
- Lamb, C. W. (2009). *Marketing*. Thomson.
- La Hora. (10 de Mayo de 2012). *Mal pronóstico para venta de vehículos*. *Diario La Hora*, págs. 4-5.
- López, H. (2010). *Promoción de Ventas*.
- Malfitano, O. (2007). *Celebrando Negocios y Servicios*. Argentina: Granica.
- Marquéz. (s.f.). *Publicidad Exterior*.
- Muñoz Lopez, A. (2007). *Guía del Candidato Municipal*. España: Wolters.
- Navas, L. (1990). *Motivación Humana*.
- Philip Kotler y Gary Armstrong. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson - Educación de México.
- Revista Lideres. (2013). *En Ambato se venden cerca de 700 vehículos nuevos al mes*.
Revista Lideres.
- RIVAS, J. A. (2012). *Comportamiento del Consumidor Decisiones y Estrategias de Marketing*. México: Alfaomega Grupo Editor S.A.
- Romero, R. (2007). *Marketing*. Editora Palmir E.I.R.LStanton, Etzel y Walker, Fundamentos de marketing, 13va Edición, 2002.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.
- Vale, S. V. (2007). *La Comunicación En El Marketing*. Trujillo: Universidad De Los Andes .

Zúñiga, J. (2009). *El Marketing y el consumidor*.

MATERIAL ELECTRÓNICO

Aldeco Branding. (21 de Noviembre de 2013). *issuu*. Recuperado el 5 de Septiembre de 2014, de Issuu: www.issuu.com/craldeco/docs/ministerio_promo_cra

C., S. B. (marzo de 2012). Banco Central del Ecuador. Recuperado el 02 de diciembre de 2012, de Banco Central de Ecuador: <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000376>

Enrique, L. (20 de Octubre de 2011). Ciberpolis. Recuperado el 21 de Septiembre de 2014, de ciberpolis: www.ciberpolis.com/2011/10/10/12-herramientas-de-promoción-de-ventas-para-tu-producto/

Fuentes, I. (04 de Agosto de 2008). Incremento de Ventas. Recuperado el 07 de Noviembre de 2014, de Blogspot: incrementoventas.blogspot.com/2008/08/el-proceso-de-decisin-de-compra.html

Jantsch, J. (05 de Abril de 2010). *soyentrepreneur*. Obtenido de <http://www.soyentrepreneur.com/recompensa-a-tus-clientes.html>

Parral, J. (2 de Febrero de 2010). *La psicología del consumidor*. Obtenido de Pemex: <http://www.ref.pemex.com/octanaje/19psi.htm>

Thompson, I. (Febrero de 2006). <http://www.promonegocios.net/>. Obtenido de La Promoción de Ventas: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>

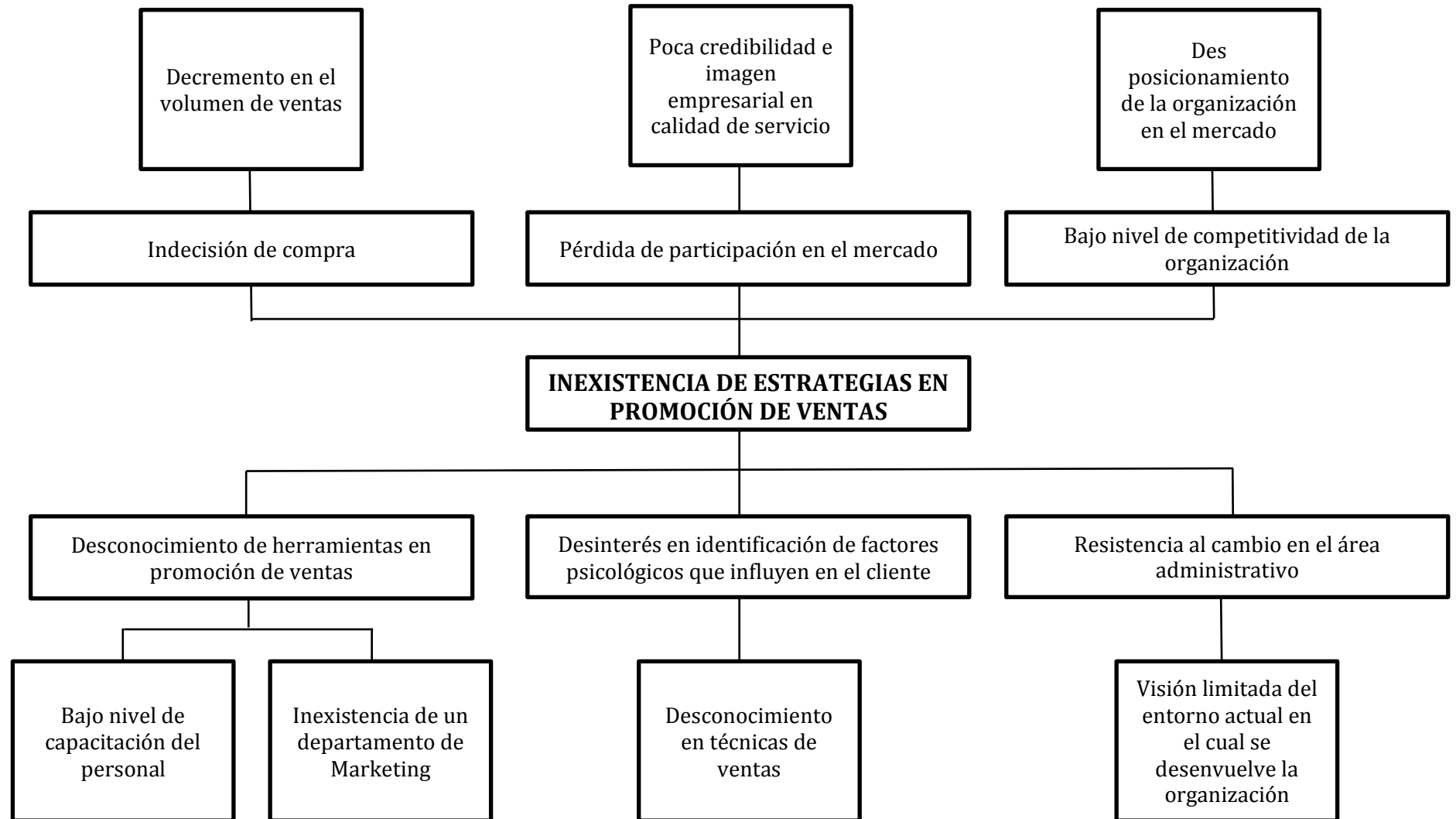
Universidad Politécnica De Valencia. (13 de Octubre de 2007). Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado el 08 de Enero de 2015, de Universidad Politécnica de Valencia: www.ctt.upv.es/documentos/PlanPromocion.doc

Rodríguez, J. (5 de Diciembre de 2010). *Introducción a la psicología del consumidor*.
Obtenido de Tecnologiapyme:
<http://www.tecnologiapyme.com/productividad/introduccion-a-la-psicologia-del-consumidor>

Vásquez, J. J. (17 de Junio de 2013). *todoMarketing*. Obtenido de
<http://www.todomktblog.com/>: <http://www.todomktblog.com/2013/06/prom-ventas.html>

ANEXOS

Anexo 1.- Árbol de Problema



Anexo 2.- Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS



OBJETIVO

Determinar los tipos de promociones de ventas que influyen en la decisión de compra de los clientes en la empresa Ecuatorial Motor's del cantón Salcedo.

Instrucciones

Para garantizar una mayor comprensión de la encuesta y facilitar la recolección de la información, se presenta a continuación un conjunto de orientaciones que permitirán obtener una información más clara y concisa:

- *Marque con una X la respuesta de su preferencia*
- *Marca únicamente UNA opción*

Género

- Femenino
 masculino

Edad

- 20-30
 31-40
 41-50
 51 en adelante.

1.- ¿Qué tipos de vehículos prefiere Ud.?

- Automóviles
 Jeep
 Camionetas
 Camiones

2.- Cada qu lapso de tiempo Ud. realiza la adquisición de un vehículo?

- Entre 1 a 2 años
 Entre 2 a 3 años
 Entre 3 a 4 años
 4 años en adelante

3.- ¿Qué tan importante considera Ud. las promociones de ventas que realiza una empresa para vender sus productos?

- Muy importante
 Importante
 Poco importante
 Nada importante

4.- ¿Considera que las promociones de ventas actuales que recibe en los patios de carros realmente llenan las expectativas de los clientes?

- Si
- No

5.- ¿Qué tipo de promociones de ventas considera Ud. más importante o llamativa?

- Premios
- Artículos publicitarios
- Cupones de descuentos
- Concursos, sorteos o juegos

6.- ¿Qué tipos de premios desearía recibir cuando Ud. adquiera un vehículo?

- Moquetas
- Cambios de aceite y lavada
- Protector de volantes
- Cobertores de asiento

7.- ¿Qué tipo de artículos publicitarios le gustaría recibir?

- Gorras
- Camisetas
- Llaveros
- Ambientales

8.- Participaría en concursos, sorteos o juegos realizados por Ecuatorial Motor's?

- Siempre
- Casi siempre
- Ocasionalmente
- Nunca

9.- Escoja, Los precios de los vehículos que ofrece Ecuatorial Motor's son:

- Altos
- Razonables
- Accesibles
- Bajos

10.- ¿Qué tan importante considera Ud. una prueba de manejo del vehículo para la decisión de compra??

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

11.- ¿Considera que factores internos (familia, amigos, etc.) y factores externos (inflación, impuestos, etc.) influyen directamente en la decisión de compra?

- Si
- No

12.- ¿La decisión de compra la hace previa una búsqueda de información del vehículo que necesita?

- Muy frecuente
- Frecuentemente
- Poco frecuente
- Nada frecuente

13.- ¿Qué elementos del vehículo influyen en su decisión de compra del mismo?

- Seguridad en la documentación
- Características internas de vehículo(todo lo mecánico)
- Fachada del vehículo(color diseño)
- Precio

14.- ¿Las facilidades en los requisitos para el financiamiento del vehículo le ayudan en su decisión de compra?

- Muy frecuente
- Frecuentemente
- Poco frecuente
- Nada frecuente

15.- ¿Cuál considera el plazo de financiamiento adecuado para Ud.?

- 24 meses
- 36 meses
- 48 meses
- 60 meses

16.- ¿Considera Ud. que el lugar de matriculación del vehículo influyen en su decisión de compra?

- Muy frecuente
- Frecuentemente
- Poco frecuente
- Nada frecuente

17.- ¿Quiénes influyen en su decisión de compra?

- Padres
- Esposo/a
- Hijos
- Amigos

18.- ¿Cuál es su necesidad de adquirir un vehículo?

- Trabajo
- Distracción familiar
- Status social
- Transporte

19.- Toma Ud. en cuenta el servicio post venta que le ofrece una empresa para decidirse a comprar allí?

- Muy frecuente
- Frecuentemente
- Poco frecuente
- Nada frecuente

GRACIAS POR SU COLABORACION!

Anexo 3.-Preguntas de Entrevista a clientes internos

Encuesta Dirigida A Clientes Internos

Encuesta Gerente

Nombre: Luis Villacís

Cargo: Gerente

¿Conoce las diferentes herramientas de promoción de ventas dirigidas a clientes? ¿cuáles?

No, no conozco todas, tengo idea de algunas pero no de todas la existentes en la actualidad.

¿Emplean algún tipo de estrategias para influir en la decisión de compra de los clientes?

Bueno lo que se hace es bajar en el precio o hacer comparaciones entre los carros nuevos y usados, además se les ofrece seguro y rastreo satelital adicional cuando el vehículo lo compran financiado, también se les regala llaveros a algunos clientes.

¿Qué opina sobre los factores externos (políticas gubernamentales, etc.) que influyen en el negocio?

Cada vez estamos más regulados y controlados las empresas privadas. En nuestro caso las comisiones y la toda transacción están reguladas y ahora se destina un porcentaje para la declaración de impuesto lo que nos restringe a bajar el precio de nuestros vehículos a los clientes para obtener algo de utilidad porque recordemos que al financiar un vehículo, nosotros estaríamos recuperando la inversión a largo plazo, de acuerdo al tiempo de financiamiento. Las restricciones en los vehículos también han provocado que suban de precio algunos vehículos lo que nos obliga igual a tomar medias en la empresa, sin embargo en nuestro medio las personas que se dedican a la agricultura y otras actividades desarrolladas en el campo, no tienen tanto problema en

¿Qué opina sobre los factores internos (ambiente laboral, estrategias de ventas, promoción de la empresa, etc.) que influyen en la empresa?

Aquí todos se llevan, nos falta especializarnos más en elementos como estrategias y aquellas cosas más técnicas que por falta de tiempo yo he dejado de estudiar y especializarme mucho más para poder sobresalir en el mercado

¿Qué cree usted que le hace falta a la empresa para ser más competitiva?

Yo creo que nos hace falta promocionarnos y también ofrecer algo que llame la atención al cliente y que se decida a quedarse aquí y no viajar a otras ciudades o donde la competencia, esto se ve influenciado por la falta de rotación de efectivo.

¿Se sienten lo suficientemente capacitados en técnicas de ventas? ¿Por qué?

Creo que no están muy capacitados los colaboradores, únicamente hemos hecho una capacitación hace algunos años, nos hemos descuidado mucho en ese aspecto. Lo que si tratamos es de estar muy bien informados en cualquier cambio o reforma en el negocio de comercio de vehículos

Encuesta Secretario

Nombre: Vicente Chilibingua

Cargo: Secretario/ Cobranzas

**¿Conoce las diferentes herramientas de promoción de ventas dirigidas a clientes?
¿cuáles?**

No, ninguna

¿Emplean algún tipo de estrategias para influir en la decisión de compra de los clientes?

No, únicamente mediante la conversa se intenta convencer

¿Qué opina sobre los factores externos (políticas gubernamentales, etc.) que influyen en el negocio?

Que muchas veces el gobierno no toma las mejores decisiones para la empresa privada y nos perjudica mucha

¿Qué opina sobre los factores internos (ambiente laboral, estrategias de ventas, promoción de la empresa, etc.) que influyen en la empresa?

El ambiente laboral es bueno puesto que no somos muchas personas aquí, las estrategias me parece que no existen y tampoco se manejan promociones de ventas, creo que estos factores influyen mucho en el cliente.

¿Qué cree usted que le hace falta a la empresa para ser más competitiva?

Creo que sobresalir de la competencia porque en una ciudad pequeña se maneja mucho el conformismo y la administración empírica

¿Se sienten lo suficientemente capacitados en técnicas de ventas? ¿Por qué?

No, porque muchas veces no sabemos identificar los diferentes tipos de clientes que visitan nuestra empresa

Encuesta Secretario/Cobrador

Nombre: Patricio Villacís

Cargo: Cobranzas/ ventas

¿Conoce las diferentes herramientas de promoción de ventas dirigidas a clientes? ¿cuáles?

No, no conozco ninguna.

¿Emplean algún tipo de estrategias para influir en la decisión de compra de los clientes?

Mediante la explicación de las características del vehículo y tratando de convencer que es un buen vehículo y que va con garantía de la empresa

¿Qué opina sobre los factores externos (políticas gubernamentales, etc.) que influyen en el negocio?

Que el gobierno pone demasiadas restricciones a la empresa privada en lugar de ayudar a sobresalir a pequeñas empresas como esta

¿Qué opina sobre los factores internos (ambiente laboral, estrategias de ventas, promoción de la empresa, etc.) que influyen en la empresa?

Creo que nos falta especializarnos y conocer más cosas sobre ventas y promocionar la empresa para que nos conozcan más personas

¿Qué cree usted que le hace falta a la empresa para ser más competitiva?

Publicidad fuera de la ciudad y también servicios que atraigan la atención de los clientes

¿Se sienten lo suficientemente capacitados en técnicas de ventas? ¿Por qué?

No, porque creo que deben existir algún tipo de técnicas que no conocemos que nos ayuden a vender de una mejor manera nuestro producto

Encuesta Mecánico

Nombre: Mario Villacís

Cargo: Mecánico

¿Conoce las diferentes herramientas de promoción de ventas dirigidas a clientes? ¿cuáles?

No, ninguna

¿Emplean algún tipo de estrategias para influir en la decisión de compra de los clientes?

De mi parte trato de dar la mejor explicación de la parte mecánica porque esa es mi área y conozco el estado de los carros

¿Qué opina sobre los factores externos (políticas gubernamentales, etc.) que influyen en el negocio?

Que afectan mucho a los negocios pequeños.

¿Qué opina sobre los factores internos (ambiente laboral, estrategias de ventas, promoción de la empresa, etc.) que influyen en la empresa?

Creo que falta que la administración haga más publicidad de la empresa

¿Qué cree usted que le hace falta a la empresa para ser más competitiva?

Hacer más publicidad y ofrecer servicios adicionales o que complementen

¿Se sienten lo suficientemente capacitados en técnicas de ventas? ¿Por qué?

No, porque jamás he recibido temas como técnicas de ventas, pero uno trata de convencer al cliente al conversar o al hacer bromas y crear confianza con el cliente

Encuesta Cobrador

Nombre: Aquiles García

Cargo: Cobranzas

**¿Conoce las diferentes herramientas de promoción de ventas dirigidas a clientes?
¿cuáles?**

No para nada

¿Emplean algún tipo de estrategias para influir en la decisión de compra de los clientes?

Conversar y ser amables y que tenga confianza el cliente

¿Qué opina sobre los factores externos (políticas gubernamentales, etc.) que influyen en el negocio?

Que cada día afectan más y más a las empresas y no dejan trabajar bien.

¿Qué opina sobre los factores internos (ambiente laboral, estrategias de ventas, promoción de la empresa, etc.) que influyen en la empresa?

Hay buen ambiente laboral, me gusta trabajar aquí, sobre cosas de estrategias y esas cosas no podría opinar porque no conozco del tema

¿Qué cree usted que le hace falta a la empresa para ser más competitiva?

Ofrecer nuevos servicios y promocionarse mas

¿Se sienten lo suficientemente capacitados en técnicas de ventas? ¿Por qué?

No, no hemos recibido suficientes capacitaciones en ventas, una sola vez hace tres años fue la única y última.

Encuesta Vendedor

Nombre: Christian Villacís

Cargo: Vendedor

¿Conoce las diferentes herramientas de promoción de ventas dirigidas a clientes? ¿cuáles?

Si algunas. Como dar premios o algún tipo de regalo a los clientes

¿Emplean algún tipo de estrategias para influir en la decisión de compra de los clientes?

No ninguna, se juega un poco con el precio y también se trata de influir mediante la conversa, pero no se manejan estrategias de una manera técnica

¿Qué opina sobre los factores externos (políticas gubernamentales, etc.) que influyen en el negocio?

Que afectan directamente a las pequeñas y medianas empresas y que si se siguen regulando a empresas privadas, la mayoría cerrara sus actividades especialmente empresas pequeñas como esta.

¿Qué opina sobre los factores internos (ambiente laboral, estrategias de ventas, promoción de la empresa, etc.) que influyen en la empresa?

El ambiente laboral es bueno, puesto que todos nos llevamos y hay trabajo en equipo, en la parte administrativa no se manejan mucho técnicamente como cumplimiento de metas o cosas así, pero siempre aquí estamos dispuestos a aprender.

¿Qué cree usted que le hace falta a la empresa para ser más competitiva?

Publicidad y ofrecer servicios o productos que llamen más la atención a los clientes, ofrecer lo que las demás empresas no ofrecen.

¿Se sienten lo suficientemente capacitados en técnicas de ventas? ¿Por qué?

Creo que quienes no tienen estudios superiores no están muy capacitados, sin embargo todos nos esforzamos por compartir nuestra experiencia o conocimiento en ventas, además que conversar con el cliente y crear confianza es la mejor manera de influir en el cliente.

Cada una de las preguntas tienen características similares en sus respuestas, como la poca capacitación recibida en técnicas de ventas o la falta de empleo de herramientas o estrategias para que la empresa se encuentre un paso delante de la competencia, pues sienten que no existe un apoyo por parte del Estado para apoyar al desarrollo de las pequeñas empresas.

Anexo 4.-Preguntas guía para realizar la visión de la empresa

- a. Si todo tuviera éxito ¿Cómo sería su empresa dentro de 3 años?.
- b. ¿Qué logros de su área le gustaría recordar dentro de 5 años?.
- c. ¿Qué innovaciones podrían hacerse a los productos o servicios que ofrece su Empresa, Unidad Estratégica o Área?.
- d. ¿Qué avances tecnológicos podrían incorporarse?.

- e. ¿Qué otros requerimientos y expectativas del cliente podrían satisfacer los productos o servicios que ofrece su Empresa, Unidad o Área, dentro de 3 a 5 años?
- f. ¿Qué talentos humanos especializados necesitaría su área dentro de 3 a 5 años?.

Anexo 5.-Preguntas guía para realizar la misión de la empresa

- a) ¿En qué negocio estamos?
- b) ¿Para qué existe la empresa?, ¿Cuál es el propósito básico?
- c) ¿Cuáles son los elementos diferenciales de la empresa?
- d) ¿Quiénes son nuestros clientes?
- e) ¿Cuáles son los productos o servicios presentes y futuros?
- f) ¿Cuáles son los mercados presentes y futuros de la empresa?
- g) ¿Cuáles son los canales de distribución actuales y futuros?
- h) ¿Cuáles son los objetivos de rentabilidad de la empresa?
- i) ¿Cuáles son los principios organizacionales?
- j) Compromiso con los grupos de interrelación o referencia.

Anexo 6.- Instrumentos promocionales para motivar a los clientes

LLAVEROS



CAMISETAS



ACEITES Y ADITIVOS



ECUATORIAL MOTORS

Compra / Venta / Cambio / Comisión



SEGURO Y RASTREO SATELITAL



ECUATORIAL
MOTORS
Compra / Venta / Cambio / Comisión

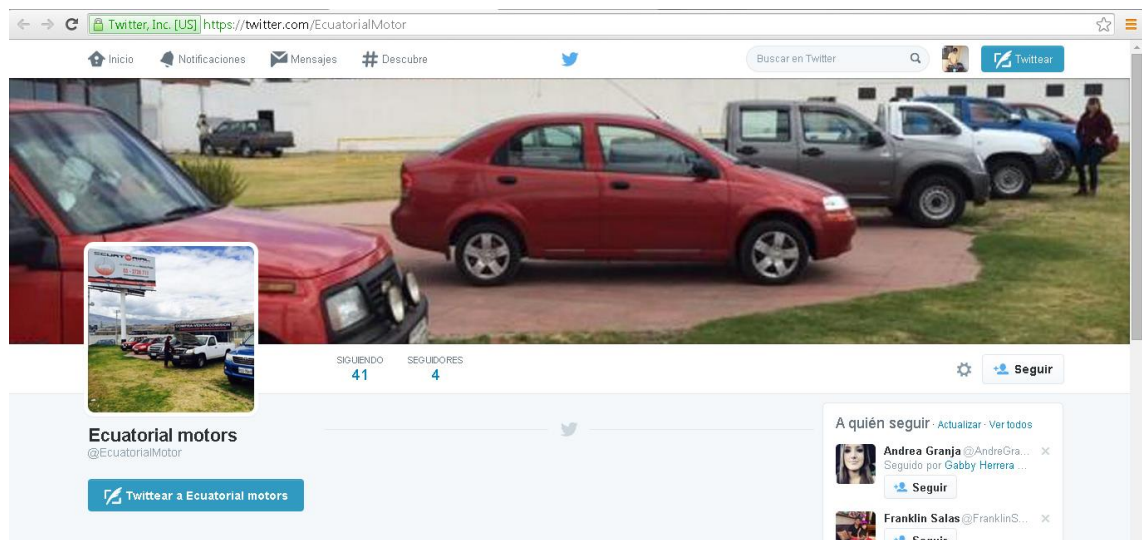


Anexo 7.- Medios tradicionales y no tradicionales para dar a conocer a la empresa en el mercado

PAGINA EN FACEBOOK



PAGINA EN TWITTER



PLATAFORMA DE PATIO TUERCA

The screenshot shows the PATIO Tuerca website interface. At the top, there is a navigation bar with the logo and menu items: Usados, Nuevos, Comunidad, Ingresar, 0, Avaluador Gratis, and Publica tu vehículo. Below this is a secondary navigation bar with INICIO, USADOS, ECUADOR, PATIOS, and ECUATORIAL MOTORS. The main content area features a yellow header for 'Ecuatorial Motors' with the company logo. To the right are four orange buttons: Búsqueda, Avaluador, Patios Afiliados, and Crear Alerta. Below the header, there is a location section with the following details: Ciudad: Salcedo, Dirección: Av. Jaime Mata y Mario Mogollón Esq. (Panamericana Sur Via Ambato), and Oficina: 032 728711. A message states 'No hay vehiculos a mostrar.' Below this are filters for 'marca' and 'tipo'. On the right side, there is a promotional banner for a Chevrolet D-Max 2015 with the text 'POTENCIA, RENDIMIENTO Y MÁS TECNOLOGÍA. PARA HACER TU PROPIO CAMINO.' and a 'Conoce más' button. At the bottom right, there is a 'Pacios VIP' section with a 'Ver todos' button and a 'Déjanos tus comentarios' button.

VALLAS PUBLICITARIAS



BANNERS



CODIGO QR



Anexo 8.- Fotografías de la empresa





Anexo 9.- PEA Cotopaxi

Población Económicamente Activa Cotopaxi		
grupos etarios	entre 10 y 14 años	12.380
	entre 15 y 19 años	22.824
	entre 20 y 24 años	22.543
	entre 25 y 29 años	19.620
	entre 30 y 34 años	15.647
	entre 35 y 39 años	18.862
	entre 40 y 44 años	24.345
	entre 45 y 49 años	23.860
	entre 50 y 54 años	22.734
	entre 55 y 59 años	18.074
	entre 60 y 64 años	15.622
	entre 65 y 69 años	12.367
	entre 70 y 74 años	6.381
	entre 75 y 79 años	5.717
	entre 80 y 84 años	3.719
	entre 85 y 89 años	568
	entre 90 y 94 años	375
Total	245.638	

Elaborado por: Ronnie Villacís

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (Encuesta de empleo, desempleo y subempleo junio 2013

Anexo 10.- Ubicación de la empresa

