



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

TESIS DE GRADO

“Plan de marketing para incrementar el volumen de ventas, en el almacén Tidag de la ciudad de Santo Domingo, Año 2015”

Previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Comercio Internacional

AUTORA:

ANGELA ERMINIA PEÑAFIEL PÁRRAGA

DIRECTORA:

ING. MARTHA PIEDAD GODOY ESPINOZA M.SC.

QUEVEDO – ECUADOR

2015

DECLARACIÓN DE AUDITORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **Ángela Erminia Peñafiel Párraga**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Ángela Erminia Peñafiel Párraga

CERTIFICACIÓN DE DIRECTORA DE TESIS

La suscrita, Ing. Martha Piedad Godoy Espinoza, MSc., Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la Egresada: **ÁNGELA ERMINIA PEÑAFIEL PÁRRAGA**, realizó la tesis de grado previo a la obtención del título de **Ingeniera en Marketing y Comercio Internacional**, titulada: **“PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS, EN EL ALMACÉN TIDAG DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO, AÑO 2015”**, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Ing. Martha Piedad Godoy Espinoza. M.Sc.

DIRECTORA DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Presentado a la Comisión Académica de la Unidad de Estudios a Distancia,
como requisito previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y
Comercio Internacional.

Aprobado:

Lcdo. Francisco Florencio Liberio Roca M.Sc.
Presidente del tribunal de tesis

Ing. Freddy Salazar Montalván M.Sc.
Miembro del tribunal de tesis

Ing. Erika Yessenia Ballesteros Ballesteros M.Sc.
Miembro del tribunal de tesis

QUEVEDO – ECUADOR
2015

AGRADECIMIENTO

A la Unidad de Estudios a Distancia de la UTEQ, quién me abrió sus puertas para continuar con mis estudios superiores.

Al Dr. Eduardo Díaz Ocampo, M.Sc. Rector de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por su contribución para dar paso al progreso de tan prestigiosa Universidad.

A la Ing. Guadalupe Del Pilar Murillo Campuzano, M.Sc. Vicerrectora Académico de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por sus consejos, apoyo y tenacidad.

Al Ing. Bolívar Roberto Pico Saltos M.Sc. Vicerrector Administrativo de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, quien con su apoyo académico y moral, contribuye al bienestar educativo.

A la Ing. Mariana Del Rocío Reyes Bermeo, M.Sc. Directora de la Unidad de Estudios a Distancias, por su inmensa labor de gestionar a beneficio de todos los estudiantes.

Al Lcdo. Marco Fernando Villarroel Puma, M.Sc. Coordinador de la carrera Ing. Ingeniería en Marketing Y Comercio Internacional, por guiarme y orientarme en las actividades requeridas.

A la Ing. Martha Piedad Godoy Espinoza M.Sc, Directora de Tesis, quien con su experiencia profesional, paciencia y conocimientos impartidos permitió que la presente tesis pueda ser realizada satisfactoriamente.

A la Dra. Debihd Luz Alcívar Chávez, Gerente propietaria de Tidag, por haberme proporcionado la información suficiente para culminar con éxito mi trabajo de Tesis.

Y a todas las personas que directa e indirectamente me han apoyado para que pueda culminar una etapa más en mi vida.

DEDICATORIA

A DIOS por haberme dado la vida, la sabiduría necesaria para culminar mis estudios exitosamente, por todas las bendiciones recibidas a lo largo de mi vida.

A mis padres Arcadio y Rosaura, les dedico no solo esta meta alcanzada, sino mi vida entera, ya que con su ejemplo de amor, lucha constante y dedicación, hicieron posible este triunfo.

A mis queridos hermanos, Wilmer y Alfonso, la razón de mi vida y por quienes he tratado de ser siempre mejor en todo aspecto, para brindarles ejemplo.

A mi esposo Gustavo, por su inmenso amor y comprensión por estar siempre a mi lado, por tomar tiempo de su tiempo para asistir a clases, realizar trabajos y estudiar.

Ángela

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINAS
PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUDITORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	ii
CERTIFICACIÓN DE DIRECTORA DE TESIS.....	iii
TRIBUNAL DE TESIS.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvii
ABSTRACT	xviii
CAPÍTULO I MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. Introducción	2
1.2. Planteamiento del problema	3
1.3. Formulación del problema.....	4
1.4. Delimitación del problema.....	4
1.4.1. Objeto de estudio.....	4
1.4.2. Área de conocimiento	4
1.4.3. Campo de acción	4
1.4.4. Lugar.....	4
1.4.5. Tiempo	4
1.5. Justificación	4
1.6. Objetivos	5
1.6.1. Objetivo general.....	5
1.6.2. Objetivos específicos	5
1.7. Hipótesis	5
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN	6
2.1. Investigación de mercado	7
2.1.1. Estudio de mercado	7

2.1.1.1.	Mercado	7
2.1.1.2.	Límites de mercado.....	8
2.1.2.	El Proceso de la investigación de mercados.....	9
2.1.2.1.	Definición del problema y de los objetivos de la investigación de mercados	9
2.1.2.2.	Diseño del plan de investigación de mercados	9
2.1.2.3.	Recolección de datos.....	9
2.1.2.4.	Preparación y análisis de datos	10
2.1.2.5.	Interpretación, preparación y presentación del informe con los resultados.....	10
2.1.3.	Cliente	11
2.1.3.1.	Tipos de clientes	11
2.1.3.2.	Consumidor.....	11
2.1.3.3.	Competencia.....	12
2.1.3.4.	Oferta.....	12
2.1.3.5.	Demanda	12
2.1.3.6.	Población	13
2.1.3.7.	Muestra	13
2.1.3.8.	Encuesta.....	13
2.1.3.9.	Cuestionarios	14
2.2.	Plan de marketing	14
2.2.1.	Requisitos del plan de marketing	15
2.2.2.	Plan de marketing anual	16
2.2.3.	Elementos básicos de un plan de marketing.....	16
2.2.3.1.	Introducción: definición de misión y metas.....	16
2.2.3.2.	Análisis de la situación.....	16
2.2.3.3.	Análisis interno.....	17
2.2.3.4.	Análisis externo.....	17
2.2.3.5.	Objetivos de marketing	17
2.2.3.6.	Estrategias de marketing	18
2.2.3.7.	Plan de acción	18
2.2.3.8.	Ejecución del plan de marketing	19
2.2.3.9.	Control del plan de marketing	19

2.2.4.	Presupuesto.....	19
2.2.4.1.	Presupuesto publicitario.....	20
2.2.5.	Marketing mix.....	20
2.2.5.1.	Producto.....	21
a.	Estrategia de producto.....	21
2.2.5.2.	Precio.....	22
b.	Estrategia de precios.....	22
2.2.5.3.	Plaza.....	22
c.	Estrategia de plaza (distribución).....	23
2.2.5.4.	Promoción.....	23
d.	Estrategia de promoción.....	24
2.3.	Almacén.....	24
2.3.1.	Funciones de un almacén.....	24
2.3.2.	Área de trabajo.....	25
2.3.3.	Almacenamiento.....	25
2.3.4.	Colaboradores.....	25
2.3.5.	Repuesto.....	26
2.3.5.1.	Historia de los repuestos automotrices.....	26
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		27
3.1.	Materiales y métodos.....	28
3.1.1.	Localización y duración de la investigación.....	28
3.1.2.	Materiales y equipos.....	28
3.1.3.	Métodos de investigación.....	29
3.1.3.1.	Inductivo.....	29
3.1.3.2.	Deductivo.....	29
3.1.3.3.	Estadístico.....	29
3.2.	Tipos de investigación.....	29
3.2.1.	Campo.....	29
3.2.2.	Bibliográfica.....	29
3.3.	Fuentes de investigación.....	30
3.3.1.	Primarias.....	30
3.3.2.	Secundarias.....	30

3.4.	Técnicas e Instrumentos de Investigación	30
3.4.1.	Encuesta	30
3.4.2.	Observación	30
3.5.	Población y muestra.....	31
3.5.1.	Población	31
3.5.2.	Muestra	31
3.6.	Procedimiento metodológico.....	32
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN		34
4.1.	Resultados	35
4.1.1.	Análisis de las encuestas realizadas para determinar la oferta y demanda de los repuestos automotrices.	35
4.1.2.	Análisis de las encuestas realizadas para determinar la publicidad de los repuestos automotrices.	41
4.1.3.	Análisis situacional del macro y micro entorno	49
4.1.4.	Matriz FODA	53
4.2.	Discusión	56
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		58
5.1.	Conclusiones	59
5.2.	Recomendaciones	60
CAPÍTULO VI PROPUESTA		61
6.1.	Introducción	62
6.2.	Justificación	63
6.3.	Objetivos	63
6.3.1.	General	63
6.3.2.	Específicos.....	63
6.4.	Antecedentes de la empresa	64
6.4.1.	Valores corporativos	64
6.4.1.1.	Misión.....	64
6.4.1.2.	Visión	65
6.4.1.3.	Valores.....	65
6.5.	Imagen corporativa	65

6.5.1.	Logotipo	65
6.5.2.	Isotipo	66
6.5.3.	Isologotipo.....	66
6.6.	Estrategias de marketing	67
6.6.1.	Estrategias de producto	67
6.6.1.1.	Garantía del repuesto	67
6.6.1.2.	Nuevos repuestos	67
6.6.1.3.	Variedad de marcas	67
6.6.1.4.	Instalación gratis	67
6.6.1.5.	Alianzas estratégicas	67
6.6.2.	Estrategias de precio	68
6.6.2.1.	Descuentos	68
6.6.2.2.	Igualar a la competencia	68
6.6.2.3.	Facilidad de pago.....	68
6.6.2.4.	Descuentos a talleres.....	68
6.6.3.	Estrategias de plaza.....	68
6.6.3.1.	Atención personalizada y venta on line.....	69
6.6.3.2.	Canal estratégico	69
6.6.4.	Estrategias de promoción	69
6.6.4.1.	Radio.....	69
6.6.4.2.	Televisión.....	69
6.6.4.3.	Sitio web	70
6.6.4.4.	Redes sociales.....	71
6.6.4.5.	Hojas volantes	71
6.6.4.6.	Trípticos	72
6.6.4.7.	Prensa escrita	74
6.6.4.8.	Vallas	74
6.6.4.9.	Obsequios.....	75
a.	Gorras	75
b.	Camisetas	76
c.	Llaveros.....	77
d.	Lapiceros	77
6.6.5.	Descuentos	78

6.6.5.1. Productos simoniz.....	78
6.6.5.2. Cupones.....	79
6.7. Plan de medios	80
6.8. Presupuesto.....	81
6.9. Cronograma de actividades	82
6.10. Control de actividades.....	83
CAPÍTULO VII BIBLIOGRAFÍA	84
7.1. Literatura citada	85
CAPÍTULO VIII ANEXOS	89
Cuestionario para determinar la oferta y la demanda	90
Cuestionario para determinar la publicidad.....	93
Tabulación de las encuestas	97
Fotografías actuales de Tidag	107

ÍNDICE DE CUADROS

CUADROS	PÁGINAS
1. Motivo de compra de un repuesto automotriz	35
2. Lugar donde adquieren los repuestos automotrices	35
3. Conocimiento del almacén Tidag.....	36
4. Conocimiento de la imagen corporativa de Tidag	36
5. Lugar donde realizó la última compra de repuestos automotrices	37
6. Razones por las cuales usted acude a determinado almacén	37
7. Frecuencia de compra de los repuestos automotrices.....	38
8. Servicios que debe ofrecer un almacén de repuestos automotrices.....	38
9. Aspectos importantes al seleccionar un almacén automotriz.....	39
10. Aspectos que le gustaría encontrar en un almacén automotriz	39
11. Aspectos importantes que toma en cuenta el cliente.....	40
12. Estrategias encontradas en un almacén automotriz	40
13. Medios adecuados para dar a conocer los repuestos.....	41
14. Recordación de publicidad a cerca del almacén Tidag	41
15. Recordación de promociones realizadas por almacenes.....	42
16. Conocimiento del almacén a través de medios publicitarios.....	42
17. Influencia de compra.....	43
18. Aspectos importantes a encontrar	43
19. Aspectos de un anuncio publicitario.....	44
20. Medios de comunicación con mayor frecuencia	44
21. Horas en contacto con los medios de comunicación	45
22. Emisoras radiales	45
23. Frecuencia de emisoras radiales	46
24. Frecuencia de las redes sociales.....	46
25. Tiempo de frecuencia en las redes sociales	47
26. Diario con mayor frecuencia	47
27. Preferencia de leer el diario	48
28. Creación de sitio web.....	48
29. Implementación de un plan de marketing	49
30. Matriz FODA	53
31. Matriz de impacto interna.....	54

32.	Matriz de impacto externa.....	55
33.	Plan de medios	80
34.	Presupuesto plan de marketing	81
35.	Cronograma de actividades	82
36.	Control de actividades.....	83

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURAS	PÁGINAS
1. Logotipo	65
2. Isotipo propuesto	66
3. Isologotipo propuesto.....	66
4. Isologotipo actual del almacén Tidag.....	67
5. Sitio web	70
6. Facebook	71
7. Hojas volantes	72
8. Tríptico	73
9. Periódico	74
10. Vallas publicitarias	75
11. Gorras	76
12. Camisetas	76
13. Llaveros	77
14. Lapiceros	77
15. Descuentos	78
16. Productos simoniz.....	79
17. Cupones.....	79

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICOS	PÁGINAS
1. Motivo de compra de un repuesto automotriz	97
2. Lugar donde adquieren los repuestos automotrices	97
3. Conocimiento del almacén Tidag.....	97
4. Conocimiento de la imagen corporativa de Tidag	98
5. Lugar donde realizó la última compra de repuestos automotrices	98
6. Razones por las cuales usted acude a determinado almacén	98
7. Frecuencia de compra de los repuestos automotrices.....	99
8. Servicios que debe ofrecer un almacén de repuestos automotrices	99
9. Aspectos importantes al seleccionar un almacén automotriz.....	99
10. Aspectos que le gustaría encontrar en un almacén automotriz	100
11. Aspectos importantes que toma en cuenta el cliente	100
12. Estrategias encontradas en un almacén automotriz	100
13. Medios adecuados para dar a conocer los repuestos.....	101
14. Recordación de publicidad a cerca del almacén Tidag	101
15. Recordación de promociones realizadas por almacenes.....	101
16. Conocimiento del almacén a través de medios publicitarios.....	102
17. Influencia de compra.....	102
18. Aspectos importantes a encontrar	102
19. Aspectos de un anuncio publicitario.....	103
20. Medios de comunicación con mayor frecuencia	103
21. Horas en contacto con los medios de comunicación	103
22. Emisoras radiales	104
23. Frecuencia de emisoras radiales	104
24. Tiempo de frecuencia de las redes sociales	104
25. Tiempo de frecuencia en las redes sociales	105
26. Diario con mayor frecuencia	105
27. Preferencia de leer el diario	105
28. Creación de sitio web.....	106
29. Implementación de un plan de marketing	106

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación consiste en el desarrollo de un plan de marketing para posicionar el almacén Tidag en el mercado de la ciudad de Santo Domingo, el objetivo principal es promocionar y posicionar la empresa en la mente de los consumidores de manera que sea identificada en el mercado como una empresa de prestigio que brinda calidad en los repuestos automotrices.

Tidag es un negocio con años de experiencia en el mercado automotriz, sin embargo, en los últimos tiempos ha perdido posicionamiento debido a la gran competencia que existe en el sector, a pesar de ofrecer un repuesto de excelente calidad, a precios económicos, no ha obtenido las ventas esperadas y más bien ha sufrido disminuciones en las mismas.

Para lo cual se planteó crear estrategias que permitan refrescar la imagen del almacén y convertirlo en un sitio para realizar la adquisición de los repuestos automotrices. Para ello proponemos alianzas estratégicas, eventos promocionales y beneficios especiales, de tal manera que Tidag logre posicionarse como el único almacén que brinda un valor agregado a las compras de sus clientes.

La disminución de sus ingresos es debido a la falta de publicidad por parte de las piezas automotrices que comercializa, el objetivo primordial es incrementar las ventas y la participación de la empresa, a través de los medios más conocidos por la colectividad, con la finalidad de dar a conocer el almacén y los repuestos que oferta.

El plan de marketing resulta factible ya que genera beneficio no solo a la empresa sino que a sus todos sus integrantes, porque permite incrementar sus utilidades y obtener mejores resultados para su posicionamiento en el mercado, con la finalidad de ser líder en el sector en el que se desenvuelve.

ABSTRACT

This research is the development of a marketing plan to position the Tidag store in the market town of Santo Domingo, the main objective is to promote and position the company in the minds of consumers in a way that is identified in the market as a prestigious company that provides quality automotive spare parts.

Tidag is a business with years of experience in the automotive market, however, in recent times has lost position due to the high competition in the sector, despite offering a spare of excellent quality at affordable prices, has not obtained the expected sales and rather has suffered declines in them.

For which it was proposed to create strategies to refresh the image of the store and turn it in a site for the purchase of auto parts. We propose strategic alliances, promotional events and special benefits, so that Tidag achieved position as the only store that adds value to your customers' purchases.

The decline in revenue is due to the lack of advertising by auto parts markets, the primary objective is to increase sales and participation of the company, through the means known to the community, in order to to publicize the warehouse and spare parts supply.

The marketing plan is feasible because it generates benefit not only the company but its all members, because it allows to increase profits and get better results for their positioning in the market, in order to be a leader in the sector in which it operates.

CAPÍTULO I
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

Las empresas de todo el mundo que se dedican a la venta de repuestos automotrices, adquieren cada vez más importancia en el mercado, por el acelerado crecimiento de la población, por el incremento en la adquisición de vehículos. Los almacenes de repuestos tienen que crecer debido a la globalización y a la competitividad que exigen los consumidores.

En la actualidad vivimos en un mundo de constantes cambios lo cual obliga que las empresas tienen que adaptarse a los distintos entornos, por esta razón los negocios deben tener en cuenta diversas herramientas de marketing para luego lograr un mejor posicionamiento en el mercado y así incrementar el capital de las empresas.

El mercado automotriz Ecuatoriano ha tenido una demanda favorable, es por tal motivo que hoy en día se ha consolidado fuertemente un sin número de empresas en la ciudad de Santo Domingo que se dedican a la comercialización de repuestos para vehículos y a la prestación del servicio técnico del mismo que compiten entre sí, con el propósito de generar más beneficios económicos no solo para sus integrantes sino también para la sociedad y el país.

Santo Domingo, es conocido por su creciente comercio, lo cual lo hace más exigente debido a nueva gama de productos que ofrecen las grandes cadenas comerciales, por ello es necesario adquirir los recursos suficientes para establecer una eficiente estrategia de marketing, que le permita obtener benéficos y por ende alcanzar los objetivos empresariales.

Es por esto que el almacén Tidag desea con la creación del plan de marketing disponer de herramientas necesarias para atraer nuevos clientes al negocio, poder incrementar sus ventas, subsistir en un mercado que cada vez es más competitivo y riesgoso, brindando servicios y productos de calidad a todos sus clientes.

La ejecución del siguiente plan de marketing tiene como objetivo primordial incrementar la participación del almacén Tidag en el mercado de Santo

Domingo y adicionalmente aumentar el nivel de las ventas mediante el diseño de estrategias viables que le permitan competir dentro del sector, con las empresas líderes en ventas de repuestos automotrices.

1.2. Planteamiento del problema

Tidag es un negocio con larga experiencia en el mercado de autopartes, sin embargo, en los últimos años ha perdido posicionamiento debido a la fuerza que han ido ganando sus competidores, provocando que algunas empresa que están bien posicionadas bajen sus ventas significativamente, entre las cuales se encuentra Tidag, a pesar de ofrecer un repuesto de calidad, a precios considerables, no ha obtenido las ventas deseadas y más bien ha sufrido disminuciones en las mismas.

En el país se encuentran varias empresas dedicadas a la comercialización de repuestos automotrices de diferentes marcas, las mismas que representan una amenaza para “Tidag”, siendo una desventaja para algunas empresas el no contar con garantía, con repuestos de excelente calidad ya que son de procedencia china y de otros países, los mismos que por su bajo costo no justifican la inversión, ni la seguridad para los usuarios.

Otro de los factores que inciden en este problema es la falta de preparación de su personal al momento de la atención al cliente, ante esta realidad es necesaria la implementación de un plan que ayude a superar las debilidades que actualmente tiene el almacén.

Por otra parte, Tidag no alcanza el volumen de ventas esperado, por lo que se ve en la obligación de realizar un plan de marketing, que identifique estrategias y tácticas para satisfacer sus clientes actuales, ganar nuevos cliente, mejorar los niveles competitivos y establecer diferenciadores que contribuyan a desarrollar el posicionamiento.

1.3. Formulación del problema

¿De qué manera el plan de marketing incide en el incremento de las ventas del almacén Tidag en la ciudad de Santo Domingo?

1.4. Delimitación del problema

1.4.1. Objeto de estudio

Determinar de qué manera incide el incremento de las ventas en el almacén Tidag.

1.4.2. Área de conocimiento

Plan de marketing Mix

1.4.3. Campo de acción

El plan de marketing para incrementar las ventas.

1.4.4. Lugar

La investigación se la realizó en el almacén Tidag, ubicado en la Ciudad de Santo Domingo, vía Quevedo Km. 1 y Juan Pío Montufar.

1.4.5. Tiempo

La investigación tuvo una duración de 240 días.

1.5. Justificación

La elaboración del plan de marketing ayuda a que las empresas incrementen sus ventas y consecuentemente sus utilidades, además que logre mayor participación en el mercado y posicionarse como líder.

La investigación fue factible porque permitió recopilar datos relevantes y toda la información necesaria sobre el desarrollo del proyecto de estudio, en base a ello tomar la mejor decisión y su implementación que permita cumplir sus objetivos.

Para recuperar las ventas y el mercado perdido, se implementó un plan de marketing y un plan de comunicación que permita la toma de decisiones oportunas en busca de mayores utilidades y lograr mantenerse en el mercado.

La implementación del plan de marketing generará beneficio no solo al negocio como tal sino indirectamente a los empleados y clientes en general, porque permitirá mejorar, ampliar e innovar las actividades del almacén, en condiciones oportunas y favorables para la misma, por tanto permite tener empleados más competitivos, eficientes y eficaces, lo cual es el eje del desarrollo, social, moral e incluso económico y con esto contribuye al mejoramiento de las demás empresas que se dedican a la comercialización de repuestos para vehículos.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Diseñar el plan de marketing para incrementar el volumen de ventas, en el almacén Tidag de la ciudad de Santo Domingo, año 2015.

1.6.2. Objetivos específicos

- Investigar la oferta y la demanda de repuestos automotrices, en el mercado de Santo Domingo.
- Conocer cuáles son los servicios que debe ofrecer el almacén Tidag.
- Establecer estrategias de marketing para el almacén Tidag en la Ciudad de Santo Domingo.

1.7. Hipótesis

El bajo nivel de ventas del almacén Tidag, se debe a la falta de publicidad de los repuestos automotrices que comercializa.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Investigación de mercado

La investigación de mercados proporciona información pertinente y actualizada de los diferentes agentes que actúan en él. Por tanto, su finalidad es la obtención de información útil para la toma de decisiones. De hecho, no se debe considerar a la investigación como la solución a problemas empresariales sino un instrumento más que permita minimizar riesgos y, en consecuencia, las decisiones puedan ser más acertadas. (Merino, Pintado, Sánchez, Grande & Estévez, 2010).

Por otra parte, es importante considerar la investigación como una herramienta al servicio de la función de marketing. De hecho, las empresas con una clara orientación al mercado desarrollan sistemas de información de marketing (SIM) para suplir las carencias de información en el proceso de decisiones. (Merino, Pintado, Sánchez, Grande & Estévez, 2010).

2.1.1. Estudio de mercado

Función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y mejorar la comprensión del proceso del mismo. (Guiltinan, Gordón & Madden, 2009).

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado. (Guiltinan, Gordón & Madden, 2009).

2.1.1.1. Mercado

Etimológicamente viene del latín <<mercatus>>, que significa tráfico, comercio, negocio. Una primera y extendida acepción del término es la localista, que hace referencia al lugar físico donde se realizan las compraventas. (López & Rivera, 2012).

Una versión más moderna de mercado lo define como el conjunto de compradores que buscan un determinado producto. En suma, tradicionalmente los economistas han usado el término mercado en relación con los compradores y vendedores que desean intercambiar un conjunto de productos substituidos o clase de producto. En todo caso, la definición se expresa desde el lado de la oferta, en torno al concepto de clase de productos o productos substituidos. Por tanto domina una orientación al producto considerado en sí mismo. (López & Rivera, 2012).

El mercado es aquel lugar y/o mecanismo a través del cual se producen los intercambios. Esta definición sin embargo, es poco útil desde el punto de vista del marketing; así, el profesor Santesmases define el mercado como <<un conjunto d personas, individuales u organizadas, que necesitan un producto o servicio determinado, que desean comprarlo y que tienen capacidad (económica y legal) para adquirirlo>>. La existencia de un mercado es imprescindible para que se produzca una transacción. (Escribano, Fuentes & Alcaraz, 2014).

2.1.1.2. Límites de mercado

Determinación de los límites del mercado: se trata de estudiar el área concreta del mercado para identificar así a los consumidores potenciales y analizar la competencia. (López & Rivera, 2012).

Evaluar las características del mercado: una vez definido el mercado, es imprescindible tener en cuenta sus características con el fin de comprobar si se adecuan a los objetivos de la empresa (crecimiento potencial, facilidad de aumentar la cuota de mercado y rentabilidad de mercado). (López & Rivera, 2012).

Estimar el potencial mercado elegido: la gestión de marketing realiza previsiones de ventas que la empresa puede alcanzar en este mercado, teniendo en cuenta a la competencia. (López & Rivera, 2012).

Uno de los objetivos de establecer los límites del mercado es poder identificar a los consumidores potenciales para estudiar sus necesidades y detectar, si existe, algún nicho de mercado que podamos cubrir con nuevos productos. (López & Rivera, 2012).

2.1.2. El Proceso de la investigación de mercados

El proceso de la investigación de mercados es un conjunto de cinco pasos sucesivos que describen las tareas que deberán realizarse para llevar a cabo un estudio de investigación de mercados. (Thompson, 2006).

2.1.2.1. Definición del problema y de los objetivos de la investigación de mercados

En la definición del problema, se deberá tomar en cuenta el propósito del estudio, los antecedentes de información relevante, la información que es necesaria y cómo se utilizará en la toma de decisiones. Además, esta parte incluye la discusión con aquellos que toman decisiones, entrevistas a los expertos de la industria, análisis de datos secundarios y sesiones de grupo. (Thompson, 2006).

2.1.2.2. Diseño del plan de investigación de mercados

Luego de que se ha definido con precisión el problema y establecido los objetivos de la investigación, se debe determinar qué información se necesita y el cómo, cuándo y dónde obtenerla. Para ello, se diseña un plan de investigación por escrito que detalla los enfoques específicos de la investigación, los métodos de contacto, planes de muestreo e instrumentos que los investigadores usarán para obtener y procesar los datos. Además, se establecen los plazos en los que se deberá empezar y finalizar el trabajo de investigación. (Thompson, 2006).

2.1.2.3. Recolección de datos

La recolección de datos se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los

sistemas de información, los cuales pueden ser la encuesta, el cuestionario, la observación, entre otros. (Bautista, 2009)

Todos estos instrumentos se aplicará en un momento en particular, con la finalidad de buscar información que será útil a una investigación en común. (Bautista, 2009).

2.1.2.4. Preparación y análisis de datos

La calidad de los resultados estadísticos depende del cuidado que se pone en la etapa de la preparación de los datos con lo cual nos pueden dar conclusiones desviadas e interpretaciones incorrectas. (Freire, 2012).

En esta etapa se incluye la verificación de que los cuestionarios estén completos, analiza la edición de los datos ofreciendo lineamientos en el manejo de respuestas ilegibles incompletas, inconsistentes y ambiguas, descripción de la codificación, transcripción y depuración de datos, poniendo énfasis en el manejo de las respuestas no obtenidas y en el ajuste estadístico de los datos. (Freire, 2012).

Luego el investigador debe seleccionar una estrategia de análisis de datos apropiada, a veces ocurre que la estrategia de análisis de datos final difiere del plan preliminar, la preparación de los datos debe empezar tan pronto como se recibe el primer grupo de cuestionarios, mientras el trabajo de campo se encuentra todavía en proceso. (Freire, 2012).

2.1.2.5. Interpretación, preparación y presentación del informe con los resultados

Los análisis y la evaluación de datos transforman los datos no procesados recopilados durante la encuesta de campo (y de la investigación documental), en información administrativa, para luego, darse a conocer de una manera atractiva y efectiva. (Thompson, 2006).

2.1.3. Cliente

Son las personas u organizaciones que están dispuestas a comprar un producto o adquirir un servicio. El mercadólogo deberá realizar un análisis de los clientes reales y potenciales que existen. ¿Qué tipo de consumidores existen?, ¿A cuáles de ellos se dirige la empresa?, ¿Cómo se segmenta cada uno de ellos?, ¿Cuántos segmentos existen?, ¿Cuáles son sus perfiles geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales?, ¿Cuáles son los patrones típicos de compra?, ¿Cuál es el proceso de compra en cada uno de los segmentos?, ¿A qué tipo de decisión se enfrentan los clientes?, ¿De qué tamaño son los segmentos y cuál es su potencial y tendencias de la demanda?. (Enríquez, 2011).

2.1.3.1. Tipos de clientes

De manera formal, clientes es aquella persona física o jurídica que accede a un determinado producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago. (Vértice, 2009).

Generalmente, se encuentran dos tipos de clientes característicos, como son el cliente interno y el cliente externo. (Vértice, 2009).

El cliente interno es aquel que forma parte de la empresa, ya sea como empleado o como proveedor, y que no por estar en ella, deja de requerir de la prestación del servicio por otra parte de los demás empleados. (Vértice, 2009).

El cliente externo es aquella persona que no pertenece a la empresa, pero es a quien la empresa dirige su atención, ofreciéndole sus productos y servicios. Es el encargado de pagar las facturas emitidas por la empresa en cuestión. (Vértice, 2009).

2.1.3.2. Consumidor

Es quien consume el producto para obtener su beneficio o utilidad. También puede ser cliente, si es que es la misma persona quien lo compra y consume. (Vértice, 2009).

2.1.3.3. Competencia

El mercadólogo deberá identificar quiénes son sus competidores primarios y secundarios en cada segmento. Para cada uno de los competidores principales y su propia empresa debe responder las siguientes preguntas: ¿Cuál es la participación de mercado del competidor?, ¿Cuáles son los objetivos y estrategias del competidor?, ¿Cuál es la descripción del servicio del competidor?, ¿Cuál es el nivel de posicionamiento del competidor?, ¿Cómo está la capacidad económica – financiera del competidor?, ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades del competidor?, ¿Cuáles son las políticas y procedimientos de venta del competidor?, ¿Cuáles son las perspectivas de entrada de nuevos productos del competidor?, entre otras. Aunque esta información no es fácil de conseguir, el mercadólogo procurará obtener la mayor cantidad de información que le ayude a mejorar su toma de decisiones. (Enríquez, 2011).

2.1.3.4. Oferta

La oferta es la cantidad de productos que los diversos fabricantes, productores o prestadores de servicios ponen en los mercados a disposición de los consumidores para satisfacer sus necesidades. La oferta se puede clasificar de la siguiente manera. Según el grado de dominio que los fabricantes o productores tengan sobre el mercado. (Morales, 2010).

2.1.3.5. Demanda

La demanda es la cuantificación de la necesidad real o psicológica de una población de compradores, con poder adquisitivo suficiente para poder obtener un determinado producto que satisfaga dicha necesidad. Debe ser cuantificada en unidades físicas. (Eslava, 2010).

La demanda de un producto puede definirse como el volumen físico o monetario que sería adquirido por un grupo de compradores en un lugar y tiempo dado, bajo unas condiciones de entorno y un determinado esfuerzo comercial. (Villacorta, 2010).

Básicamente se distinguen dos tipos de demanda: derivada y final. La primera hace referencia a la que se genera entre los agentes intermedios de un proceso de producción. La segunda son las compras de las economías domésticas. (Villacorta, 2010).

2.1.3.6. Población

Es el conjunto de todos los individuos que cumplen ciertas propiedades y de quienes deseamos estudiar ciertos datos. Podemos entender que una población abarca todo el conjunto de elementos de los cuales podemos obtener información, entendiendo que todos ellos han de poder ser identificados. La población deberá ser definida sobre la base de las características que delimitan, que la identifican y que permiten la posterior selección de unos elementos que se puedan entender como representativos (muestra). (Sábado, 2009).

2.1.3.7. Muestra

Si se examina toda la población, mediante un censo, podemos conocer exactamente cuál es la distribución de la variable o las variables de interés en esta población. Sin embargo, en la mayoría de las ocasiones los censos resultan viables, caros y lentos, además de innecesarios. La alternativa al censo es estimar la distribución de la variable en una parte representativa de la población, es decir, en una muestra, lo que tiene la ventaja de ser más rápido y más barato, y si la muestra se ha elegido correctamente, permite obtener una información que aporta una estimación razonable de la situación de la variable en la población. (Sábado, 2009).

La muestra es una parte o un subconjunto de la población en el que se observa el fenómeno a estudiar y de donde sacaremos unas conclusiones generalizables a toda la población. (Sábado, 2009).

2.1.3.8. Encuesta

Se puede definir la encuesta como una técnica de <<obtención de datos de interés sociológico mediante la interrogación los miembros de la sociedad>>.

Es, al mismo tiempo, un tipo de investigación y una técnica de recogida de datos, denominada <<sondeo de opinión>>, o <<pollster>> (en países anglosajones), o investigación demoscópica (en Alemania). (Palencia, 2011).

La encuesta es una técnica de Investigación Social más utilizada y popular a lo largo de los últimos 50 Años. Aunque, debe reconocerse que su uso ha sido abusivo. Por otra parte, ha demostrado grandes limitaciones. (Palencia, 2011).

2.1.3.9. Cuestionarios

El cuestionario es un instrumento básico para tener éxito en la aplicación de la evaluación integral. Permite realizar una serie de preguntas concretas a una cantidad determinada de personas de diferentes niveles, para conocer lo referente a una empresa, área, proceso, producto o tema común y poder definir estrategias con mayor margen de éxito. (Fleitman, 2008).

Los cuestionarios permiten tener contacto directo con los responsables de la toma de decisiones de toda la empresa. Permite conocer sus inquietudes, necesidades, preferencias, limitaciones, fortalezas y logros, así como establecer criterios para determinar conjuntamente las mejores estrategias. (Fleitman, 2008).

2.2. Plan de marketing

Señala que toda empresa, independientemente de su tamaño o sector, precisa elaborar un plan de marketing, es decir un documento escrito en que se recojan los siguientes contenidos: (Stanton, 2011).

- Análisis y diagnóstico del entorno y de la empresa.
- Establecimiento de Objetivos.
- Desarrollo de estrategia a seguir.
- Descripción de acciones consecuentes con la estrategia.

El plan de marketing debe ser una aproximación realista con la situación de la empresa su elaboración debe ser detallada y completa, debe incluir y

desarrollar todos los objetivos, ser práctico y asequible para todo el personal de la empresa y tener un horizonte temporal. (Stanton, 2011).

Plan de marketing, es un documento de trabajo escrito que permite a la empresa confiar en alcanzar sus objetivos de marketing siguiendo un proceso metodológico. El plan puede desarrollarse para la empresa en su totalidad, para una o varias unidades de negocio, línea, o líneas de productos, marcas, mercados meta y plazas geográficas. También puede desarrollarse el plan para uno o varios componentes de la mezcla de marketing, como la comunicación, el desarrollo de productos, la distribución o los precios. El plan contempla la asignación de recursos; la coordinación de sectores comerciales y no comerciales; la asignación de responsabilidades de funciones, áreas y sectores; los beneficios esperados; la auditoría de los procesos; la evaluación de riesgos y los planes de contingencia. (Vicente, 2009).

2.2.1. Requisitos del plan de marketing

Todo plan de marketing debe cumplir unas características: (Talaya & Lorenzo, 2013).

Ser un documento sencillo, detallado, fácil de seguir y periódico.

Ser completo y realista. Incorporar todos los factores clave del mix de Marketing y estar respaldado por los recursos adecuados.

La redacción deber ser clara, sencilla y objetiva.

Poseer un contenido sistematizado y estructurado.

Definir claramente los campos de responsabilidad y establecer procedimientos de control.

Asumido por la alta dirección y por el personal de Marketing que debe ejecutarlo.

Establecer objetivos medibles y alcanzables.

Diseñado a medida.

Ser riguroso, controlables y flexible al mismo tiempo, para que los resultados se comparen con los objetivos planificados, lo que permite su control y reformulación en caso de imprevistos. (Talaya & Lorenzo, 2013).

2.2.2. Plan de marketing anual

A partir de los objetivos estratégicos definidos en el plan anterior, la empresa diseña acciones concretas para alcanzarlos. Está basado en las tendencias a corto plazo, y refleja los costes e ingresos esperados, como lograr un número de ventas o una cuota de mercado. (Talaya & Lorenzo, 2013).

2.2.3. Elementos básicos de un plan de marketing

Para aplicar con éxito el concepto de marketing, la organización debe gestionar eficazmente sus actividades. La gestión de marketing es el proceso de planificar y ejecutar el plan de marketing, dirigido al desarrollo de relaciones de valor satisfactorias para todos los agentes implicados. Un plan de marketing debe constar, al menos, de los siguientes elementos básicos, introducción, análisis de la situación: interno y externo; análisis DAFO, objetivos, estrategia de marketing, planes de acción y control. (Talaya & Mondéjar, 2013).

2.2.3.1. Introducción: definición de misión y metas

A la hora de hacer un plan de marketing, el punto de partida debe ser la misión o vocación de la ONGD; es decir, las razones por las que existe. (Talaya & Mondéjar, 2013).

Así, la introducción ha de servir para indicar cuál es la organización que está realizando el plan, cómo, cuándo, dónde y por qué se fundó, los posibles cambios que ha habido o se prevé habrá en un futuro, el tipo de proyectos que acomete, las personas que, de una forma u otra colaboran con ella y todos aquellos aspectos relevantes. (Talaya & Mondéjar, 2013).

2.2.3.2. Análisis de la situación

Debe contener una reflexión sobre la influencia de las variables económicas, político-legales, socio demográficas, culturales, internacionales, ecológicas y

tecnológicas en la elección de una estrategia de marketing. Este análisis sobre el entorno general se debe completar con información sobre las tendencias del mercado, el comportamiento del comprador y del consumidor, la competencia, la estructura de la distribución, los proveedores. (Munuera & Rodríguez, 2012).

2.2.3.3. Análisis interno

El plan también debe contener un análisis de los recursos y capacidades, de los procesos y de las funciones de marketing que deben ser concretadas en la determinación de los puntos fuertes y débiles frente a los más inmediatos competidores. (Munuera & Rodríguez, 2012).

Un análisis interno de la empresa es una evaluación de la posición actual de la empresa de las perspectivas combinadas del mercadeo, las operaciones y las finanzas para uso estratégico. (Munuera & Rodríguez, 2012).

2.2.3.4. Análisis externo

El análisis externo, también conocido como análisis del entorno, evaluación externa o auditoría externa, consiste en la identificación y evaluación de acontecimientos, cambios y tendencias que suceden en el entorno de una empresa y que están más allá de su control. Realizar un análisis externo tiene como objetivo detectar oportunidades que podrían beneficiar a la empresa, y amenazas que podrían perjudicarla, y así formular estrategias. (Munuera & Rodríguez, 2012).

2.2.3.5. Objetivos de marketing

Los objetivos responderán a qué se debe hacer y deben surgir del análisis DAFO realizado en la fase anterior. Conviene asegurarse de que la formulación de los objetivos sea lo más precisa y concreta posible y de que todas las condiciones importantes consten en la misma, incluyendo el plazo para la consecución de dicho objetivo. (Talaya & Mondéjar, 2013).

Con el conjunto de análisis realizados, la empresa debe estar en disposición de fijar los objetivos que quiere lograr. Es necesario establecer cuantitativamente y con varios indicadores los objetivos perseguidos, así como referirlos a un

período de tiempo, para poder determinar su grado de logro y la magnitud de las desviaciones que se produzcan. La adecuada formulación de los objetivos debe ser coherente porque permitirá efectuar las labores de control. (Munuera & Rodríguez, 2012).

2.2.3.6. Estrategias de marketing

Cumplimentada la fase de diagnóstico de la situación y la formulación de los objetivos, se precisa de la elección de las estrategias de marketing o cursos de acción que mejor se adecuan a los recursos y capacidades, y que han de permitirle alcanzar la situación futura deseada. Las estrategias constituyen las principales actuaciones generales orientadas a conseguir los objetivos. (Munuera & Rodríguez, 2012).

Las estrategias de marketing consisten en la definición de las líneas de actuación para lograr los objetivos. (Talaya & Mondéjar, 2013).

2.2.3.7. Plan de acción

Se entiende por plan de acción como la presentación de ciertas tareas que deben ser realizadas en un tiempo determinado, es decir es aquel momento en el cual se decreta, decide y se asignan las tareas, donde luego se definen los plazos de tiempo para poder realizarlas y se calcula el uso de ciertos recursos; estas tareas deben realizarse por ciertas personas en un tiempo previamente determinado y en específico, por medio de la utilización de un conjunto de recursos que les fueron asignados con la finalidad de cumplir un objetivo en específico. Los planes de acción tienen como objetivo general conocer y comprender sobre la ejecución, realización y rastreo de la planificación en torno a las actividades de acción. (Santaella, 2014).

Los planes de acción son un trabajo en equipo, por eso se debe recolectar una serie de personas para realizar estas tareas fijadas, y al momento de llevar a cabo. (Santaella, 2014).

2.2.3.8. Ejecución del plan de marketing

Concluida la etapa de planificación (análisis, elección de la estrategia y formulación del plan), es decir, una vez establecida la combinación más adecuada de variables comerciales y el presupuesto asignado a cada una de ellas, el paso siguiente consiste en ejecutar o implantar el plan diseñado. La dirección estratégica siempre ha estado más preocupada por la eficacia-hacer lo que hay que hacer-que por la eficiencia-hacer bien lo que se ha de hacer. Sin embargo, en la actualidad, la importancia y la dificultad de la ejecución la han convertido en un factor crítico. (Munuera & Rodríguez, 2012).

2.2.3.9. Control del plan de marketing

Ejecutado el plan de marketing, es necesario llevar a cabo un control a fin de asegurar el logro de los objetivos propuestos en él. Esta etapa hace referencia a la medición de los resultados obtenidos, a la comparación entre los objetivos programados y los resultados alcanzados y, en su caso, a la identificación de las causas de las desviaciones y al establecimiento de planes y acciones correctas sobre las desviaciones. (Munuera & Rodríguez, 2012).

Efectuar un control en el plan de marketing es primordial en cualquier organización, ya que permite comprobar hasta qué punto se están cumpliendo los objetivos previstos. (Munuera & Rodríguez, 2012).

2.2.4. Presupuesto

Es un análisis sistemático que analiza el futuro y presente de un proceso productivo y financiero de una empresa, calculando los input y los output de los recursos, siendo los recursos dinero, tiempo, materiales, uso de maquinaria y de espacio, entre otros. El presupuesto debe entregar como resultado indicadores financieros sobre la cantidad y el costo de los recursos requeridos para desarrollar el producto, incluyendo el proceso productivo, así como datos concretos sobre su rentabilidad, la utilidad esperada, el flujo de efectivo y los indicadores financieros. (Rincón, 2011).

El presupuesto es punto de parada para analizar la manera como se desarrollará el proceso productivo del nuevo periodo. Es importante analizar todos los elementos que se van a tener en cuenta para el nuevo camino logístico, productivo, control, financiero y económico que se seguirá, según las proyecciones de las limitaciones estudiadas; teniendo en cuenta como limitaciones la capacidad productiva, los compradores, la capacidad monetaria, la dimisión de materiales, la mano de obra y los servicios conseguibles, el tiempo, entre otros. (Rincón, 2011).

2.2.4.1. Presupuesto publicitario

El volumen alcanzado por la inversión publicitaria en las empresas es un indicador de la importancia de la decisión e determinación del presupuesto publicitario. (Martínez, 2011).

El contenido del presupuesto publicitario debe recoger los siguientes conceptos: (Martínez, 2011).

Costes de los medios de comunicación.

Costes de producción de la publicidad.

Costes del departamento de publicidad.

Investigación de la publicidad.

Ocasionalmente puede recoger también los gastos de promoción, siendo entonces más bien presupuesto de comunicación. Por lo general, cada empresa establece, por lo que hay bastantes diferencias de unas empresas a otras. (Martínez, 2011).

2.2.5. Marketing mix

El marketing mix o mezcla de mercado se refiere a las herramientas que usan los especialistas para alcanzar las metas fijadas a través de esta mezcla y lo define “como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales. (González, 2010).

Una vez que la empresa conoce el mercado y sabe a qué segmentos dirigirse, debe diseñar su estrategia de marketing. El conjunto de variables controlables que la empresa utiliza para crearse un posicionamiento determinado en el entorno y para ejercer una influencia en el mercado objetivo se denomina marketing mix. Las cuatro variables relevantes son: el producto, el precio, la distribución y la comunicación, a las que comúnmente se les denomina las “4 P”. (Asensio & Vázquez, 2009).

2.2.5.1. Producto

Es la unión características que constituyen un elemento dispuesto a ser reconocido. Los productos tienen dos denominaciones los tangibles y los intangibles. Los tangibles son los que podemos tocar, como por ejemplo un celular, un auto, un computador, etc. Los productos intangibles son los que no podemos palpar como: un estudio, el mantenimiento de un auto, etc. A esta clase de productos se les denominan servicios. En las clases de productos a veces se encuentran unos que son tangibles e intangibles como sería el caso de ir a una pizzería. El mercado globalizado exige que se deban determinar los productos con base en las necesidades requeridas del cliente. Ejemplo nadie necesita un celular, la razón por la que lo utilizan es porque este puede hacer que las personas se comuniquen de una manera más rápido y fácil, ósea que los clientes necesitan es un servicio comunicación ágil. (Acuña, 2013).

a. Estrategia de producto

La mezcla de marketing comienza, por lo general, con el producto “P”. El centro de la mezcla de marketing, el punto de inicio, es el ofrecimiento y la estrategia del producto. Es difícil diseñar una estrategia de distribución, decide una campaña de promoción o fijar un precio sin conocer el producto que se comercializará. (Lamb, Hair & Mc Daniel, 2011).

El producto incluye no sólo la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio postventa, nombre de la marca, imagen de la empresa, valor y muchos otros factores. (Lamb, Hair & Mc Daniel, 2011).

2.2.5.2. Precio

Atribuye el poder adquisitivo al dinero pagado por cualquier grado de calidad que una empresa elija para producir. Una de las competencias más ardua en el mundo empresarial es la competitividad por precio de los productos, la cual se da en el comercio en donde hay mucha competencia por la poca diferenciación de características de un producto, cuando se da esta clase de competencia la predominación en el mercado las empresas tienen muy pocas utilidades, debido a las pocas ventas debido a la gran competencia, y por eso siempre se busca cambiar el mercado haciendo el producto más competitivo mediante características diferenciadoras. Para ser competitivos en el precio una empresa debe de hacer un sin número de estrategias con él para reducir el precio de los productos, median rebaja de costos sin disminuir la calidad. Un ejemplo de lo anterior es cuando se hacen rebajas en los productos que se les suministran a los distribuidores para incentivarlos a vender a menor precio y a mayor cantidad. (Acuña, 2013).

b. Estrategia de precios

La estrategia de precios que aplique la empresa estará delimitada por la posición y el nivel. La primera está determinada por la elasticidad de la demanda dentro del nivel. Por su parte, el nivel es la representación de aquello que los clientes están dispuestos a pagar por el producto. (Villacorta, 2010).

Desde esta perspectiva del marketing mix, la organización puede seguir cinco estrategias genéricas para la fijar de precios de los diferentes productos ofertados. (Villacorta, 2010).

2.2.5.3. Plaza

Se le denominan a los canales de distribución de los productos. Es la manera por la cual la compañía hace llegar un producto hasta el cliente. La distribución tiene diferentes canales por los cuales el consumidor obtiene los productos, los cuales pueden ser: el directo, comprador mayorista y tiendas de retail, entre otras maneras de distribución. Estos canales de distribución más comunes son como por ejemplo los concesionarios de autos que tienen las marcas mediante

las cuales se puede adquirir un producto como estos. Otro ejemplo de un canal directo son las tiendas de Apple y Totto, entre otras. Uno de los principales retos que tienen las empresas con su distribución es innovar en medios que estén más accesibles a los clientes que este le sea más fácil ubicarlo que la empresa al cliente en cuanto a satisfacción. (Acuña, 2013).

Todas las anteriores son técnicas de la mercadotecnia para que los clientes consuman los productos de la empresa. Cuando se piensa en las 4P se concibe en satisfacer las necesidades de cierta sección del mercado. (Acuña, 2013).

c. Estrategia de plaza (distribución)

Las estrategias de plaza, o distribución, se ocupan de colocar los productos a la disposición del cliente en el momento y el lugar donde los quiere. Una parte de esta estrategia es la distribución física, que abarca todas las actividades de negocios que se ocupan de almacenar y transportar la materia prima o los productos terminados. La meta es asegurarse de que los productos lleguen en condiciones de uso a los lugares asignados siempre que se necesiten. (Lamb, Hair & Mc Daniel, 2011).

2.2.5.4. Promoción

Son las estrategias que la empresa tiene realizar para que el público quiera consumir y comprar los productos se ofrezcan, esto es el convencimiento mediante la exaltación de las características del producto que se disponga. (Acuña, 2013).

La promoción se puede hacer por medio de una distribución de información que se da mediante la publicidad con sus respectivos medios, pero la promoción también incluye otras variables como por ejemplo las ventas, ofertas y relaciones públicas, las cuales son de igual de impactadoras como la anterior promoción. Uno de los mejores medios de promoción es la sugerencia de un cliente satisfecho a otro individuo. Las empresas pueden implementar cualquier estrategia de promoción que mejor les parezca pero esta debe tener siempre

como objetivo al cliente y a atraer más con la promoción de se realice. (Acuña, 2013).

d. Estrategia de promoción

La promoción incluye publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal. El rol de la promoción en la mezcla de marketing es lograr intercambios, mutuamente satisfactorios con los mercados meta informando, educando, convenciendo y recordándoles en beneficios de una organización o producto. Una buena estrategia de promoción, como el uso del personaje, Dilbert en una estrategia de promoción nacional de Office Depot, puede incrementar en gran medida las ventas. Cada elemento de la promoción se coordina y maneja con los otros para crear una combinación o mezcla promocional. (Lamb, Hair & Mc Daniel, 2011).

2.3. Almacén

Un almacén es un lugar o espacio físico para el almacenaje de bienes dentro de la cadena de suministro. Los almacenes son una infraestructura imprescindible para la actividad de todo tipo de agentes económicos (agricultores, ganaderos, mineros, industriales, transportistas, importadores, exportadores, comerciantes, intermediarios, consumidores finales, etc.) Constituyen una parte habitual de las explotaciones agrarias y ganaderas (en muchos casos formando parte de la vivienda rural tradicional o de construcciones peculiares), así como de fábricas, polígonos industriales e instalaciones industriales de todo tipo, y de los espacios dedicados al transporte (puertos, aeropuertos, instalaciones ferroviarias) y el comercio (centros comerciales, grandes superficies). También se denomina «almacén», especialmente en Hispanoamérica, a la propia tienda o establecimiento de comercio minorista. (Wikipedia, 2015).

2.3.1. Funciones de un almacén

Los almacenes son edificios de gran tamaño que a menudo se llenan de artículos, estanterías, equipo y otros que pertenecen a la empresa del propietario del almacén. Sin embargo, un almacén puede servir para varias

funciones más allá de actuar como una instalación de almacenamiento. El uso de un almacén depende en gran medida de las necesidades de su propietario. (Pereira, 2013).

2.3.2. Área de trabajo

Al igual que los almacenes con áreas de oficinas, los almacenes tienen algunas partes de su espacio disponible destinadas como área de trabajo para la elaboración del producto o su acabado. Esto permite a los propietarios de negocios ahorrar dinero mediante la combinación de lo que de otra forma sería un taller y un área de almacenamiento. Al tener un área de trabajo dentro del propio almacén, los requisitos de transporte también se reducen. Las reparaciones de los elementos dañados también se producen en el lugar utilizando las herramientas disponibles. (Pereira, 2013).

2.3.3. Almacenamiento

La función más común de un almacén es la de actuar como un espacio de almacenamiento para los artículos de inventario, equipos u otros. Los almacenes de inventario a menudo contienen una gran cantidad de estanterías o contenedores de almacenamiento y pueden presentar un sistema de inventario computarizado de rastreo para ayudar en el seguimiento de los elementos contenidos en el almacén. Algunos almacenes pueden contener inventario y equipos para múltiples negocios, compartiendo el espacio de almacenamiento para reducir los costos generales de almacenamiento. (Pereira, 2013).

2.3.4. Colaboradores

En el mundo actual el empleado que no sea eficaz y eficiente tiende a ser despedido, el empleado debe estar abierto a los cambios que se están gestando en el mundo y aún el buen colaborador es aquel que mantiene una actitud de servicio con sus superiores y compañeros de trabajo. Las buenas reglas para ser excelente colaborador es desarrollar un trabajo en equipo, evitando los roces con los camaradas, respetar los lineamientos laborales de la organización, estar siempre un paso adelante que el jefe ya que es una

muestra de eficiencia y de calidad, asumir mayores responsabilidades no importando que sea despedido, siempre hay que tomar las decisiones “hasta donde nuestro bolsillo nos lo permita”, ya que este tipo de actitud conduce al éxito; el colaborador que es honesto, leal siempre aporta más de lo que le corresponde, se preocupa por prepararse día con día de manera académica, no exige aumento de salario, lo solicita de manera implícita a través de su productividad, puntualidad, calidad y asertivo en sus funciones. (Loza, 2011).

2.3.5. Repuesto

Un recambio, repuesto o refacción es una pieza que se utiliza para reemplazar las originales en máquinas que debido a su uso diario han sufrido deterioro o una avería.

Por el contrario, los rodamientos y otros tipos de piezas son sustituidos una vez producida la avería, en forma imprevista. (Wikipedia, 2013).

2.3.5.1. Historia de los repuestos automotrices

La aparición de esta gran industria se remonta al Siglo XVII cuando aparecen las primeras creaciones de automóviles principalmente por la necesidad de transportar personas y mercancías de un sitio a otro. (Miño, 2009).

No existen datos precisos de las primeras fabricaciones de repuestos automotrices, pero luego de una profunda investigación se puede concluir que la necesidad de fabricar repuestos automotrices nace a partir de la primera creación de un automóvil que por supuesto con su uso presentaría fallas y necesidades de reparación, para lo cual se necesitan piezas nuevas que permitan poner de nuevo en movimiento al automotor. (Miño, 2009).

Con esta nueva industria y este nuevo mercado surge la comercialización de repuestos automotrices, que con el paso de los años se tornarían indispensables en este espacio que seguía probando y ensayando en la fabricación de automotores. (Miño, 2009).

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Materiales y métodos

3.1.1. Localización y duración de la investigación

La investigación se la realizó en el almacén Tidag, ubicado en la Av. Quevedo Km. 1 y Juan Pío Montufar, en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, ubicada geográficamente en las estribaciones de la Cordillera de los Andes a 133 Km al Oeste de la ciudad de Quito. Limita al Norte con las provincias de Pichincha y Esmeraldas, al Sur con la Provincia de Los Ríos, al Este con la provincia de Cotopaxi y al Oeste con la provincia de Manabí.

La investigación se desarrolló en un lapso de 240 días.

3.1.2. Materiales y equipos

Para la realización de la investigación se utilizó los siguientes materiales, equipos y útiles de oficina, los cuales facilitaron la obtención de información para llevar cabo la elaboración del plan de marketing.

MATERIALES	CANTIDAD
Resma de papel bond	4
Calculadora	1
Esferos	4
Lápiz	2
Disco compacto	1
Carpetas	3
Cuaderno	1
Perforadora	1
Grapadora	1
Memoria USB	1
EQUIPO DE OFICINA	
Computadora	1
Impresora	1
OTROS	
Celular	1
Cámara	1

3.1.3. Métodos de investigación

Para llevar a cabo la investigación se utilizó los siguientes métodos.

3.1.3.1. Inductivo

Se empleó este método para obtener información, ya que parte de lo particular a lo general; lo que permitió ampliar el análisis de la situación en cuanto al plan de marketing.

3.1.3.2. Deductivo

Permitió razonar e interpretar los resultados para obtener las conclusiones; la investigación del mercado, también el análisis y razonamiento de los hechos para llegar a una recomendación apropiada de la empresa.

3.1.3.3. Estadístico

A través de cual se estudió las variaciones de los repuestos en el mercado y el índice de percepción sobre el almacén.

3.2. Tipos de investigación

El trabajo se basó en el siguiente tipo de investigación lo cual permitió obtener la información necesaria.

3.2.1. Campo

Se aplicó este tipo de modalidad en el lugar mismo donde se generan los acontecimientos en el almacén Tidag, a través del contacto directo del investigador y la realidad con el objeto de recolectar y registrar los datos obtenidos referente al objetivo de investigación, en base a la aplicación de encuestas, entrevistas, dirigidas a las partes involucradas en el problema de estudio.

3.2.2. Bibliográfica

En la presente investigación se utilizó información recopilada a través de documentos bibliográficos, como son libros, revistas científicas, apoyo de folletos de estudio, informes técnicos , como son tesis de grados , internet, etc.

Los mismos conocimientos que tiene relación con el problema objeto de estudio.

3.3. Fuentes de investigación

Permitió recolectar información necesaria para culminar con la investigación:

3.3.1. Primarias

La información primaria se la obtuvo mediante la técnica de la encuesta. Estas fueron realizadas a la población de Santo Domingo que se encuentra en un rango de 25 a 54 años de edad.

3.3.2. Secundarias

Dentro del campo de estudio, los documentos existentes que tomamos en cuenta para la presente investigación fueron libros, revistas, internet, los mismos que sirvieron como fuentes de información.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Investigación

Para el estudio investigativo se utilizó los siguientes instrumentos que fueron suficientes para la consecución de la investigación:

3.4.1. Encuesta

Se la realizó a los clientes actuales y potenciales del almacén Tidag, para conocer el nivel de aceptación que tiene, el instrumento estuvo compuesto por preguntas claves.

3.4.2. Observación

Asistiendo directamente al lugar de los hechos, por medio de la observación directa del ambiente interno y externo, se constató cuáles son los problemas que afronta el almacén y los motivos que existe para que haya bajo rendimiento en las ventas.

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

Para realizar el cálculo de la muestra se tomó como punto de partida a la población que poseen vehículos, que fueron 50.090 habitantes que oscilan en un rango de 25 a 54 años, datos proporcionado por la Agencia Nacional de Tránsito (ANT) año 2014.

3.5.2. Muestra

Una vez determinada la población, se procede a extraer la muestra.

N= tamaño de la población 50.090

Z= nivel de confianza 95% 1,96

Q= probabilidad que el evento ocurra 50% 0,50

P= probabilidad que evento no ocurra 50% 0,50

e= error 5% 0,05

n= ¿

$$n = \frac{Z^2 PQN}{e^2 (N - 1) + Z^2 PQ}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50)(0,50) (50.090)}{(0,05)^2 (50.090 - 1) + (1,96)^2 (0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{(3,84)(0,25)(50.090)}{(0,0025) (50.089) + (3,84)(0,25)}$$

$$n = \frac{48.106,44}{125.22 + 0,96}$$

$$n = \frac{48.106,44}{126,18}$$

n = 381 encuestas

3.6. Procedimiento metodológico

Para la realización de la investigación se utilizaron varias técnicas, las cuales permitieron cumplir con los objetivos planteados.

Los pasos que se siguieron fueron los siguientes:

- Se realizó una investigación de campo asistiendo directamente al almacén para conocer el grado de aceptación que tiene Tidag.
- El método que se utilizó fue la observación directa conociendo el ambiente interno y externo del almacén.
- Para la realización de la investigación se utilizó la técnica de la encuesta de forma personal a las personas que poseen vehículos en el mercado de santo domingo.
- La población estuvo formada por personas que poseen vehículos que oscilan en un rango de 25 a 54 años de edad.
- Se diseñó un cuestionario dirigido a los clientes actuales y potenciales de Tidag para determinar la oferta y demanda de los repuestos automotrices.
- Se ejecutaron las encuestas al número de personas que se determinaron a través de la muestra.
- Los resultados de las encuestas fueron tabulados, graficados y realizado su respectivo análisis.

El plan de marketing inició mediante el análisis exhaustivo del almacén Tidag, conociendo su historia, como se ha venido desarrollando estos últimos años y como se caracteriza dentro del mercado de Santo Domingo, cuál es su fuerte competencia, entre otros aspectos importantes que permitieron diseñar la matriz FODA del almacén.

Para la recolección de información que se utilizó el instrumento de la encuesta, fue un cuestionario compuesto por preguntas claves, las cuales permitieron conocer la oferta y la demanda de los repuestos automotrices, así como determinar que medios son los adecuados para dar a conocer los repuestos automotrices. Una vez recopilada la información se procedió al respectivo análisis e interpretación de cada pregunta.

Para dar inicio al planteamiento del plan de marketing se plantearon los objetivos, los mismos que se enfocaron en incrementar el volumen de ventas del almacén, mediante campañas publicidad y promociones, con esto se logrará posicionarse en la mente del consumidor.

Establecidos los objetivos se empezó a dar cumplimiento a cada uno de ellos, diseñando estrategias a cada una de las variables del marketing e implementar los medios de comunicación adecuados para dar a conocer el almacén y con ello aumentar sus utilidades.

El plan de marketing se lo realizó con la finalidad de que Tidag se dé a conocer dentro del mercado de Santo Domingo, al no implementarlo con el paso de los años este desaparecerá, se dará a conocer los repuestos, los precios, las características, las marcas, entre otros aspectos. Las campañas publicitarias que se implementarán serán una parte muy importante dentro del plan, ya que estas ayudarán a incrementar su participación.

Al final del plan se presenta un cronograma detallando las actividades que se van a realizar, además de un cuadro de control que permita comprobar su cumplimiento y una correcta ejecución de las tareas a realizarse.

CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Análisis de las encuestas realizadas para determinar la oferta y demanda de los repuestos automotrices.

4.1.1.1. Motivo de compra de un repuesto automotriz

Cuadro 1. Motivo de compra de un repuesto automotriz

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Por robo	23	6%
Se le dañó el que poseía	327	86%
Por ofertas en épocas específicas	0	0%
Otras causas	31	8%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta realizada en la Ciudad de Santo Domingo

Elaborado por: Ángela Peñafiel Párraga

Análisis: Realizadas las 381 encuestas al mercado de Santo Domingo, tenemos un 86% adquieren repuestos automotrices porque se les ha dañado el que poseían, el 6% por que han sido víctima de un robo y un 8% lo adquieren por otras causas.

4.1.1.2. Lugar donde adquieren los repuestos automotrices

Cuadro 2. Lugar donde adquieren los repuestos automotrices

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Casas comerciales	56	15%
Grandes cadenas	11	3%
Negocios pequeños	213	56%
Le da igual	101	26%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta realizada en la Ciudad de Santo Domingo

Elaborado por: Ángela Peñafiel Párraga

Análisis: El 56% que representa 213 personas encuestadas adquieren los repuestos en negocios pequeños por motivo que son más económicos, el 27%

les da igual donde adquieren el repuesto, el 15% los adquieren en casas comerciales porque es ahí donde encuentran todo tipo de repuesto, el 3% adquieren en grandes cadenas comerciales.

4.1.1.3. Conocimiento del almacén Tidag

Cuadro 3. Conocimiento del almacén Tidag

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	163	43%
No	218	57%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta realizada en la Ciudad de Santo Domingo

Elaborado por: Ángela Peñafiel Párraga

Análisis: La mayor parte de las personas encuestadas no conocen la existencia del almacén Tidag representado por un 57%, ya que no se ha dado a conocer por ningún medio de comunicación, siendo una desventaja, por este motivo tiene un bajo nivel de ventas y 163 personas con un 43% dicen conocer Tidag pero por referencia de otras personas.

4.1.1.4. Conocimiento de la imagen corporativa de Tidag

Cuadro 4. Conocimiento de la imagen corporativa de Tidag

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	163	43%
No	218	57%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta realizada en la Ciudad de Santo Domingo

Elaborado por: Ángela Peñafiel Párraga

Análisis: Realizadas las 381 encuestas, nos dieron como resultado que 218 personas con un 57% consideran que no tienen conocimiento de la imagen del almacén Tidag y el 43% respondieron que si conocen el logotipo del almacén ya que ellos acuden con frecuencia a la empresa a adquirir los repuestos automotrices.

4.1.1.5. Lugar donde realizó la última compra de repuestos automotrices

Cuadro 5. Lugar donde realizó la última compra de repuestos automotrices

Variable	Frecuencia	Porcentaje
El Palacio del Accesorio	105	28%
Japan Auto	86	22%
Timava	55	14%
Cauchos Toyo	48	13%
Flayser	24	6%
Tidag	30	8%
Otros	33	9%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta realizada en la Ciudad de Santo Domingo

Elaborado por: Ángela Peñafiel Párraga

Análisis: De acuerdo con los datos recopilados la mayor parte de los encuestados, el 28% ha realizado su última compra en el Palacio del accesorio, el 22% en Japan Auto, el 14% en Timava, las personas acuden a estos lugares por encuentran repuestos para todo tipo de vehículos.

4.1.1.6. Razones por las cuales usted acude a determinado almacén

Cuadro 6. Razones por las cuales usted acude a determinado almacén

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Repuestos originales	75	20%
Precio	89	23%
Variedad de repuestos	67	18%
Garantía	55	14%
Calidad	40	10%
Ubicación	18	5%
Atención	37	10%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta realizada en la Ciudad de Santo Domingo

Elaborado por: Ángela Peñafiel Párraga

Análisis: Al realizar las encuestas el 20% de las personas encuestas acuden a comprar a dicho almacén por encontrar repuestos originales, el 23% consideran que los precios son cómodos, el 5% dicen que ese lugar por la ubicación.

4.1.1.7. Frecuencia de compra de los repuestos automotrices

Cuadro 7. Frecuencia de compra de los repuestos automotrices

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Semanalmente	121	32%
Una vez al mes	46	12%
Cada tres meses	15	4%
Cada seis meses	11	3%
Cada año	8	2%
Ocasionalmente	180	47%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta realizada en la Ciudad de Santo Domingo

Elaborado por: Ángela Peñafiel Párraga

Análisis: De las encuestas realizadas 121 personas con un 32% compran semanalmente, ellos por ser maestros de taller, el 12% compra una vez al mes, el 47% compra ocasionalmente, es decir cuando se les daña algún repuestos automotriz.

4.1.1.8. Servicios que debe ofrecer un almacén de repuestos automotrices

Cuadro 8. Servicios que debe ofrecer un almacén de repuestos automotrices

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Convenio con talleres	132	35%
Realice importaciones	30	8%
Instalación gratis	219	57%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta realizada en la Ciudad de Santo Domingo

Elaborado por: Ángela Peñafiel Párraga

Análisis: Las encuestas realizadas nos dieron como resultado que de las 381 personas encuestadas, 132 con un 35% les gustaría que los almacenes realizaran convenios con talleres, el 8% realice importaciones porque hay ocasiones que no se encuentran todos los repuestos que necesitan, el 57% desearía que en el mismo almacén realicen las instalaciones completamente gratis.

4.1.1.9. Aspectos importantes al seleccionar un almacén automotriz

Cuadro 9. Aspectos importantes al seleccionar un almacén automotriz

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Disponibilidad inmediata	114	30%
Actitud de los vendedores	124	32%
Asesoramiento técnico	86	23%
Mantenimiento vehicular	57	15%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta realizada en la Ciudad de Santo Domingo

Elaborado por: Ángela Peñafiel Párraga

Análisis: Analizadas las encuestas 114 personas que representan un 30% seleccionan y acuden a adquirir un repuestos por la disponibilidad inmediata, el 32% consideran importante la actitud de los vendedores, el 23% selecciona dicho almacén por el asesoramiento técnico que existe, ya que debe ser muy importante para el cliente y el 15% por el mantenimiento vehicular.

4.1.1.10. Aspectos que le gustaría encontrar en un almacén automotriz

Cuadro 10. Aspectos que le gustaría encontrar en un almacén automotriz

Variable	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Amplio parqueadero	245	64%
Seguridad	136	36%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta realizada en la Ciudad de Santo Domingo

Elaborado por: Ángela Peñafiel Párraga

Análisis: De las 381 personas encuestadas, 245 que representan un 64% opinan que les gustaría encontrar en un almacén de repuestos automotrices un amplio parqueadero, porque serviría para realizar las instalaciones en el mismo lugar, el 36% considera que deberían brindar seguridad.

4.1.1.11. Aspectos importantes que toma en cuenta el cliente

Cuadro 11. Aspectos importantes que toma en cuenta el cliente

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Marca	63	17%
Calidad	117	30%
Servicio	56	15%
Variedad	122	32%
Otros	23	6%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta realizada en la Ciudad de Santo Domingo

Elaborado por: Ángela Peñafiel Párraga

Análisis: Analizadas las encuestas, 63 personas con el 17% toman en cuenta al acudir a un almacén la marca de los repuestos, el 30% la calidad, el 15% toma en cuenta el servicio que brindan, el 32% la variedad de repuestos que existen, ya no es necesario ir de almacén en almacén a comprar repuestos.

4.1.1.12. Estrategias encontradas en un almacén automotriz

Cuadro 12. Estrategias encontradas en un almacén automotriz

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Servicio a domicilio	0	0%
Repuestos bajo pedido	132	35%
Ninguna	249	65%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta realizada en la Ciudad de Santo Domingo

Elaborado por: Ángela Peñafiel Párraga

Análisis: Interpretando los resultados, de las 381 encuestas realizadas, teniendo como resultado 132 personas que corresponden en 35% dicen que la

estrategia que han encontrado en algunos almacenes es repuestos bajo pedido, 249 personas con el 65% no ha encontrado ningún tipo de estrategias.

4.1.2. Análisis de las encuestas realizadas para determinar la publicidad de los repuestos automotrices.

4.1.2.1. Medios adecuados para dar a conocer los repuestos

Cuadro 13. Medios adecuados para dar a conocer los repuestos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Trípticos	56	15%
Redes sociales	62	16%
Hojas volantes	57	15%
Radio	44	11%
Tv	85	23%
Prensa escrita	41	11%
Vallas	36	9%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta realizada en la Ciudad de Santo Domingo

Elaborado por: Ángela Peñafiel Párraga

Análisis: Analizadas las encuestas obtuvimos los resultados del 15% les gustaría que los repuestos automotrices se dieran a conocer entregando hojas volantes y trípticos, el 16% considera que sería importante promocionarse por medio de las redes sociales, 11% por medio de radio y prensa escrita, 23% por medio de tv y el 9% a través de las vallas publicitarias.

4.1.2.2. Recordación de publicidad a cerca del almacén Tidag

Cuadro 14. Recordación de publicidad a cerca del almacén Tidag

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	13	3%
Poco	84	22%
Nunca	284	75%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta realizada en la Ciudad de Santo Domingo

Elaborado por: Ángela Peñafiel Párraga

Análisis: De acuerdo a los datos recopilados 13 personas que corresponden el 3% respondieron haber escuchado casi siempre publicidad, el 22% de las personas encuestadas han escuchado poca publicidad por parte del almacén, el 75% nunca han escuchado publicidad por parte del almacén Tidag dando a conocer los repuestos que ofrece.

4.1.2.3. Recordación de promociones realizadas por almacenes

Cuadro 15. Recordación de promociones realizadas por almacenes

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	85	22%
No	296	78%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta realizada en la Ciudad de Santo Domingo

Elaborado por: Ángela Peñafiel Párraga

Análisis: Interpretando los resultados el 22% de las personas encuestadas dicen haber escuchado promociones de los almacenes y el 78% nunca han escuchado promociones acerca de los repuestos automotrices.

4.1.2.4. Conocimiento del almacén a través de medios publicitarios

Cuadro 16. Conocimiento del almacén a través de medios publicitarios

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Prensa	43	11%
Televisión	63	17%
Radio	27	7%
Hojas volantes	18	5%
Recomendado	230	60%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta realizada en la Ciudad de Santo Domingo

Elaborado por: Ángela Peñafiel Párraga

Análisis: Con la información obtenida se concluye que el 11% conoció el almacén que acude a comprar por medio de la prensa escrita, el 17% a través de la televisión, el 7% por medio de la radio local, el 60% lo ha conocido por medio de otras personas que lo han recomendado.

4.1.2.5. Influencia de compra

Cuadro 17. Influencia de compra

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad televisiva	18	5%
Publicidad impresa	17	4%
Publicidad radio	12	3%
Publicidad del producto	9	2%
Recomendación de otras personas	181	48%
Interés personal	144	38%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta realizada en la Ciudad de Santo Domingo

Elaborado por: Ángela Peñafiel Párraga

Análisis: Al preguntar a las personas encuestadas sobre que influye al momento de adquirir los repuestos automotrices el 5% respondieron que la publicidad televisiva, el 4% la publicidad impresa, el 48% por recomendación de otras personas y el 38% a través del interés personal.

4.1.2.6. Aspectos importantes a encontrar

Cuadro 18. Aspectos importantes a encontrar

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Promociones	109	28%
Descuentos	125	33%
Publicidad	147	39%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta realizada en la Ciudad de Santo Domingo

Elaborado por: Ángela Peñafiel Párraga

Análisis: El 28% de los encuestados opinan que les gustaría que los almacenes implementen promociones en temporadas específicas, el 39% están interesados en que se realicen descuentos y 39% que corresponde a 147 personas dicen que sería interesante que se realicen publicidades para los repuestos como para dar a conocer a los almacenes automotrices.

4.1.2.7. Aspectos de un anuncio publicitario

Cuadro 19. Aspectos de un anuncio publicitario

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Interés en la marca	88	23%
El mensaje	113	30%
La creatividad	23	6%
Los colores	14	4%
La originalidad	97	25%
Otro	46	12%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta realizada en la Ciudad de Santo Domingo

Elaborado por: Ángela Peñafiel Párraga

Análisis: De la investigación realizada el 23% de los encuestados les llama atención el interés en la marca, el 30% el mensaje consideran importante en un anuncio publicitario, 6% les atrae la creatividad, el 4% se incentivan por los colores del anuncio y el 25% de las personas por la originalidad.

4.1.2.8. Medios de comunicación con mayor frecuencia

Cuadro 20. Medios de comunicación con mayor frecuencia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Internet	114	30%
Televisión	95	25%
Radio	78	20%
Revistas	10	3%
Periódico	84	22%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta realizada en la Ciudad de Santo Domingo

Elaborado por: Ángela Peñafiel Párraga

Análisis: Interpretando las encuestas el 30% las personas utilizan con mayor frecuencia el internet ya que en la actualidad es un medio muy importante, el 25% utiliza la televisión, el 20% utiliza la radio estos son los maestros de taller, el 3% la revistas y el 22% utilizan los periódicos.

4.1.2.9. Horas en contacto con los medios de comunicación

Cuadro 21. Horas en contacto con los medios de comunicación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Una hora	227	60%
Dos horas	99	26%
Tres horas	36	9%
Cuatro horas y más	19	5%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta realizada en la Ciudad de Santo Domingo

Elaborado por: Ángela Peñafiel Párraga

Análisis: De acuerdo a los datos obtenidos se puede observar que la mayor parte de las personas encuestadas con el 60% tienen una hora de contacto con los medios de comunicación, el 26% tienen dos horas, el 9% tres horas y considerando un 5% que tienen cuatro horas y más con los medios de comunicación.

4.1.2.10. Emisoras radiales

Cuadro 22. Emisoras radiales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Marañón	51	13%
Majestad	83	22%
Macarena	63	17%
Mega Estación	46	12%
Zaracay	96	25%
Constelación	30	8%
Otros	12	3%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta realizada en la Ciudad de Santo Domingo

Elaborado por: Ángela Peñafiel Párraga

Análisis: Tomando en cuenta los resultados obtenidos se puede apreciar un 13% de los encuestados prefieren sintonizar Radio Marañón, el 22% Majestad, el 17% Macarena, el 25% escucha con mayor aceptación Radio Zaracay y en menor cantidad el 8% escuchan radio constelación.

4.1.2.11. Frecuencia de emisoras radiales

Cuadro 23. Frecuencia de emisoras radiales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
06:00 A 09:00	88	23%
10:00 A 13:00	130	34%
14:00 A 17:00	34	9%
18:00 A 21:00	111	29%
22:00 A 00:00	18	5%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta realizada en la Ciudad de Santo Domingo

Elaborado por: Ángela Peñafiel Párraga

Análisis: Realizando el análisis de las encuestas el 23% utiliza la radio de 6:00 a 9:00 de la mañana antes de salir a laborar, el 34% la utiliza de 10:00 a 13:00 horas, el 9% de 14:00 a 17:00 horas, el 29% 18:00 a 21:00 horas considerando que utilizan con mayor frecuencia ese horario cuando ya están en casa luego de laborar y un 5% la frecuentan de 22:00 a 00:00 horas.

4.1.2.12. Frecuencia de las redes sociales

Cuadro 24. Frecuencia de las redes sociales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	215	56%
No	166	44%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta realizada en la Ciudad de Santo Domingo

Elaborado por: Ángela Peñafiel Párraga

Análisis: Interpretando los resultados obtenidos se puede apreciar que 215 personas con un 56% visitan las redes sociales con mayor frecuencia ya que hoy en día es un medio que se utiliza con mayor continuidad y 166% con un 44% no acceden a utilizar este tipo de comunicación por falta de tiempo ya que ellos se dedican a trabajar en talleres automotrices.

4.1.2.13. Tiempo de frecuencia en las redes sociales

Cuadro 25. Tiempo de frecuencia en las redes sociales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 hora	217	57%
2 a 5 horas	128	34%
Todo el día	36	9%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta realizada en la Ciudad de Santo Domingo

Elaborado por: Ángela Peñafiel Párraga

Análisis: Al preguntar a los encuestados que cuantas horas al día acceden a las redes sociales el 57% respondió que tiene contacto una hora al día, el 34% visitan las redes de 2 a 5 horas al día y teniendo como resultado un 9% accede todo el día a las redes sociales como Facebook, watts App, Hotmail.

4.1.2.14. Diario con mayor frecuencia

Cuadro 26. Diario con mayor frecuencia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
La Hora	183	48%
Centro	198	52%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta realizada en la Ciudad de Santo Domingo

Elaborado por: Ángela Peñafiel Párraga

Análisis: De acuerdo con la recopilación de datos de 381 personas encuestadas, teniendo como resultado a 183 personas que corresponden un 48% dicen que leen diario la hora y 198 personas con el 52% leen frecuentemente diario Centro ya que es un diario de mayor circulación en la ciudad y de menor costo.

4.1.2.15. Preferencia de leer el diario

Cuadro 27. Preferencia de leer el diario

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Inicio de semana	76	20%
Mitad de semana	63	17%
Día específico	17	4%
Fin de semana	102	27%
Todos los días	123	32%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta realizada en la Ciudad de Santo Domingo

Elaborado por: Ángela Peñafiel Párraga

Análisis: Al momento de preguntar a las personas encuestadas que días prefieren leer el diario el 20% contestaron que al inicio de la semana, el 11% a mitad de semana, el 4% tiene un día específico, el 27% de las personas leen los fines de semana y con mayor porcentaje del 32% leen todos los días el periódico.

4.1.2.16. Creación de sitio web

Cuadro 28. Creación de sitio web

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	365	96%
No	16	4%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta realizada en la Ciudad de Santo Domingo

Elaborado por: Ángela Peñafiel Párraga

Análisis: De acuerdo con la información obtenida sobre la creación de un sitio web para almacenes de repuestos automotrices, 365 personas encuestadas con un 96% supieron responder que sería conveniente y factible crear un sitio web donde se brinde información necesaria sobre los precios y repuestos que vende el almacén, también serviría para realizar pedidos y el 4% constató que no es necesaria la creación de una página web.

4.1.2.17. Implementación de un plan de marketing

Cuadro 29. Implementación de un plan de marketing

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	368	97%
No	13	3%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta realizada en la Ciudad de Santo Domingo

Elaborado por: Ángela Peñafiel Párraga

Análisis: Al preguntar sobre la implementación de un plan de marketing para el almacén Tidag, 386 personas que corresponde el 97% respondieron que si les gustaría que se ponga en marcha un plan muy bien estructurado, porque permitirá mejorar el nivel de vida de todos y el 3% no quiere integrarse porque ellos tienen un lugar específico donde les brindan mejor servicio.

4.1.3. Análisis situacional del macro y micro entorno

4.1.3.1. Análisis del macro entorno

a. Entorno económico

En la actualidad la crisis económica mundial está afectando directamente a nuestro país como también a Tidag, esto ha provocado que debido al aumento de precios en varios sectores la capacidad económica de la población sea menor y el consumo de los repuestos haya disminuido.

El entorno económico afecta el bienestar general del país. Esto incide que Tidag obtenga bajos rendimientos, también la tasa de desempleo influye notablemente en el nivel de ingresos de las familias y por lo tanto disminuirá la capacidad de compra, ya que la mayoría destinan la mayor parte de sus ingresos a los productos de primera necesidad.

b. Entorno demográfico

El entorno demográfico favorece notablemente el sector de venta de repuestos automotrices, ya que mediante va creciendo el parque automotor la oferta y la demanda juega un papel importante en Tidag.

Conforme va creciendo la población de Santo Domingo, existe mayor cantidad de automóviles en la ciudad y esto permite que Tidag ofrezca los repuestos a toda la gente santodomingueña, que necesite de una pieza automotriz.

c. Entorno ambiental

Tidag ofrece al público en general repuestos automotrices, por ende su actividad comercial no afecta directamente al medio ambiente. Sin embargo los repuestos después de haber culminado su vida útil, si puede llegar a ser un elemento contaminante, puesto que las partículas ferrosas y grasosas si llegan a entrar en contacto directo con el ambiente.

Los repuestos inservibles en ocasiones son depositados en ríos y en las calles, esto provoca a que los animales acuáticos mueran asfixiados, como también contaminar el medio ambiente. Y como todo es una cadena, esta contaminación de la naturaleza llega directamente al ser humano.

d. Entorno tecnológico

Los avances tecnológicos han ayudado notablemente a mejorar el campo en que desenvuelve Tidag, ya que en la actualidad se han actualizado continuamente para mejorar los procesos administrativos y brindar mejores repuestos, ya que los automóviles se van actualizando constantemente.

El crecimiento de la tecnología ha tenido gran impacto en Tidag, por lo tanto tienen que seguir adaptándose a los avances, el internet en los últimos años ha contribuido en gran medida, ya que ahora trabajan a base de pedidos tratando de mejorar las relaciones con los clientes y satisfaciendo sus necesidades de forma más rápida.

e. Entorno político y legal

El 45% de incremento de aranceles es para 600 productos importados entre ellos tenemos los repuestos, ya que afecta al parque automotor y a los almacenes que venden repuestos porque elevan los precios. Tidag debe de adaptarse a las leyes y normas que regula el Estado ecuatoriano.

Ecuador es uno de los países donde se pagan más impuestos al comprar un vehículo, ya que el factor político afecta a gran medida, porque si no hay demanda de vehículos, los repuestos baja sus ventas.

El aumento de aranceles provoca disminución en las ventas debido al alza de precios en los repuestos ya que también ayuda a incrementar el contrabando de piezas automotrices, por parte de personas que no pagan impuestos e ingresan repuestos ilegalmente al país.

f. Entorno cultural

Santo Domingo de los Tsáchilas, es una de las ciudades llenas de culturas, entre ellas tenemos a que la gente se preocupa por transmitir una buena imagen, esto lleva a algunas personas generalmente jóvenes a tener un automóvil en buenas condiciones antes que cubrir necesidades de otro tipo.

Esto beneficia a Tidag porque las personas acuden a adquirir los repuestos para mantener sus vehículos en óptimas condiciones, esto ayuda a mejorar las ventas y mantener un parque automotor en buen estado.

4.1.3.2. Análisis del micro entorno

a. Mercado meta

Mediante el análisis se eligió como mercado meta a todas las personas, propietarios de vehículos y talleres automotrices.

El actual mercado meta de Tidag es, hombres y mujeres de nivel socioeconómico bajo, medio y alto de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

El mercado meta primario, son los hombres y el mercado secundario son las mujeres, a partir de los 25 años de edad posean vehículos y que requieran de repuestos automotrices.

b. Clientes

Actualmente Tidag cuenta con un índice bien alto de compradores, tiene 583 clientes actuales que compran mensualmente. Estos datos varían ya que algunos por no encontrar el repuesto que requieren acuden a comprar en la competencia. Entre los clientes tenemos personas naturales y jurídicas entre públicas y privadas, que poseen vehículos.

c. Proveedores

La principal actividad comercial de Tidag, es la venta de repuestos automotrices, en su mayoría cuenta con una variedad de piezas automotrices y son adquiridos por empresas muy importantes, cuenta con una lista amplia de proveedores nacionales, ya que ofrecen diferentes marcas de repuestos.

Para los pedidos, estos se realizan mensualmente, los proveedores se acercan a verificar los repuestos que se han terminado y se procede a realizar la compra.

d. Competencia

El mercado de Santo Domingo es muy competitivo, ya que existen gran cantidad de almacenes que venden los mismos repuestos automotrices, siendo un problema para Tidag, porque debido a esto las ventas han disminuido en gran proporción.

Tidag se ve afectado por la competencia directamente, pues compite en factores como precios, calidad y garantía. En ocasiones el margen de ganancia es mínimo debido a que los demás almacenes venden los mismos repuestos.

A parte de los almacenes que compiten con Tidag, existen repuestos que se venden siendo una alternativa más, para los clientes y una desventaja para los almacenes automotrices, ya que los clientes al no encontrar repuestos originales prefieren comprar otro genérico.

4.1.4. Matriz FODA

Una vez analizados los factores del macro y micro ambiente, se procede a realizar la matriz FODA.

Cuadro 30. Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Variedad de repuestos Precios accesibles Talento humano profesional Ubicación estratégica Experiencia en el negocio Local propio Repuestos de calidad	Falta de promociones Escasa publicidad Desconocimiento de técnicas de marketing Falta de capacitación al personal Falta de estrategias para posicionarse dentro del mercado
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Posicionar el almacén Vender a otras provincias Clientela con cierto grado de preferencia Buenas relaciones con los clientes Apoyo del gobierno a la producción nacional Captar clientes potenciales Incremento del parque automotor	Fuerte competencia Repuestos sustitutos Competidores indirectos Incremento de aranceles Guerra de precios con los competidores Repuestos usados

Fuente: Análisis de la situación actual

Elaborado por: Ángela Peñafiel Párraga

Cuadro 31. Matriz de impacto interna

CALIFICACIÓN INDICADOR	GRADO			GRADO			IMPÁCTO		
	Fortalezas			Debilidades					
MICROENTORNO	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Precios cómodos	X						X		
Buena atención al cliente	X						X		
Variedad de repuestos	X						X		
Ubicación céntrica	X						X		
Local propio	X						X		
Repuestos de calidad	X						X		
No aplica promociones					X			X	
No realiza planes de marketing						X			X
Falta de estrategias para posicionarse						X			X

Fuente: Análisis de la situación actual

Elaborado por: Ángela Peñafiel Párraga

Cuadro 32. Matriz de impacto externa

CALIFICACIÓN INDICADOR	GRADO			GRADO			IMPÁCTO		
	Amenazas			Oportunidades					
MACROENTORNO	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Repuestos sustitutos		X						X	
Apoyo del gobierno a los productos nacionales				X			X		
Ingresos de nuevos competidores	X						X		
Fuerte competencia	X						X		
Incremento de aranceles	X						X		
Servicio a domicilio				X			X		
Alianzas estratégicas				X			X		
Competidores indirectos	X						X		
Repuestos de segunda mano	X						X		
Buena relación con los clientes				X			X		

Fuente: Análisis de la situación actual

Elaborado por: Ángela Peñafiel Párraga

4.2. Discusión

El almacén Tidag no es reconocido en el sector, por la carencia de publicidad, ya que es de vital importancia mantenerse en contacto con los medios masivos para que cualquier empresa se dé a conocer en el medio y los productos que este ofrece, con esto no tendrá una existencia corta en el mercado. **González & Prieto, 2009**. Efectivamente, la publicidad comercial consiste en divulgar, es decir, dar a conocer algo a capas amplias de la población. Y además, lo hacemos al objeto de atraer consumidores para nuestro producto o usuarios para nuestro servicio.

Según los datos, se conoce que la ciudadanía prefiere comprar en negocios pequeños, esto es una oportunidad muy importante para el almacén Tidag, y también los almacenes no aplican estrategias de marketing debido al conformismo con la cartera de clientes que posee. **Espinoza, 2015**. Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes.

Analizados los datos obtenidos, se pudo apreciar que la mayor parte de los almacenes no realizan promociones, por ende las personas no recuerdan haber escuchado algún tipo de promoción acerca de los productos que comercializan en el mercado. **Acuña, 2013**. Las promociones de ventas son técnicas que usan los establecimientos para hacer más atractivos los productos expuestos en el interior. En la mayoría de ocasiones, las ofertas no son lo que parecen, ya que llevan mucha letra pequeña, y terminan de descubrir la técnica empleada por el comercio. En otros casos, las promociones de ventas indican un descuento que no es tal, ya que hacen ver que el descuento es del 50% (por ejemplo) pero luego descubres lo hinchados que tienen los precios, y ves que aun con el descuento, el margen que consiguen es grandísimo.

La implementación del plan de marketing para el almacén Tidag resultará factible, porque permitirá incrementar el volumen de las ventas y su participación, dicho plan cumplirá con los objetivos propuestos, permitiendo crecer dentro del mercado automotriz. **Muñiz, 2014.** El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Sin un plan de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa, y por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado.

De acuerdo a la investigación realizada a los clientes actuales y potenciales del almacén Tidag, se conoció que el 75% aseguran no haber escuchado publicidad por parte de la empresa, por aquello se afirma que la hipótesis “El bajo nivel de ventas del almacén Tidag, se debe a la falta de publicidad de los repuestos automotrices que comercializa” es aprobada, es decir que los bajos niveles de ventas se debe a la escasa publicidad hacia los repuestos que comercializa.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

De la investigación realizada a los clientes actuales y potenciales, se concluye que el almacén Tidag no está posicionado en la mente del consumidor en un 57%, por ende las personas no conocen cuál es su actividad comercial, esto permite evidenciar que el negocio no aplica planes de marketing, para lograr mantener los clientes que actualmente posee.

Se pudo constatar que a las personas encuestadas les gustaría encontrar en almacenes de repuestos automotrices, servicios adicionales que cumplan con sus expectativas, considerando un 57% les agradaría que brinden instalación gratis del repuesto que adquiera y en un 35% que realicen convenios con talleres en cuanto facilidades de pago.

Se constató en un 65% que los almacenes de venta de repuestos automotrices no aplica ningún tipo de estrategias para lograr mantener los clientes y en mínima cantidad con un 35% manifestaron que la única estrategia que han encontrado es repuestos bajo pedidos.

Se conoció el bajo rendimiento de las ventas que tiene Tidag, esto se debe a que el almacén no utiliza los medios de comunicación para darse a conocer en el mercado, ya que el 75% de las personas encuestadas indicaron no haber escuchado ningún tipo de publicidad a cerca del almacén y de los repuestos que comercializa.

El 22% de los encuestados, manifestaron que si recuerdan alguna promoción realizada por el almacén. Sin embargo existe una gran mayoría con un 78% no recuerdan haber escuchado promociones por parte de Tidag.

En la investigación se conoció en un 60% que las personas que adquieren repuestos automotrices acuden a dicho almacén por que han sido recomendados por otras personas, más no por haber escuchado publicidad a través de los medios de comunicación.

5.2. Recomendaciones

El almacén Tidag, debe ejecutar un plan de marketing para darse a conocer en el mercado y posicionarse en la mente de los consumidores, mediante la aplicación del plan se logrará captar mayor cantidad de clientes y por ende incrementar sus ventas.

Se recomienda realizar campañas publicitarias para posicionarse en el mercado de repuestos automotrices, mediante los medios de comunicación, para que de esta manera se dé a conocer el almacén y los repuestos que ofrece, aumentando así las posibilidades que el consumidor potencial piense en Tidag, al momento de requerir una pieza automotriz.

Implementar servicios adicionales, como convenios con talleres e instalación gratis, de esta manera las personas que requirieran de un repuesto automotriz, acudirán de manera inmediata a Tidag, sin elegir algún otro almacén ya que este logrará satisfacer sus necesidades y cumplir con todas las expectativas de los clientes.

Realizar promociones en el punto de venta, es decir en el almacén, estas promociones podrían ser: cupones, descuentos y obsequios. Para las promociones se recomienda seleccionar temporadas especiales, como navidad, día del mecánico automotriz.

Se recomienda aplicar estrategias de marketing para lograr atraer y captar clientes, de esta manera se incrementará la participación en el mercado de Santo Domingo y lograr mejorar sus ingresos.

Tidag debe utilizar los medios de comunicación para darse a conocer, ya que esta es un arma para atraer clientes, porque mayoritariamente las personas acuden a los almacenes por recomendación de otras personas y no por las publicidades escuchadas.

CAPÍTULO VI
PROPUESTA

PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS, EN EL ALMACÉN TIDAG DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO, AÑO 2015.

6.1. Introducción

Los diferentes problemas que ha presentado el mundo referente al mercado automotriz, los de mayor transcendencia son la desaparición de locales comerciales, esto se debe a la mala administración, por la falta de dirección de los empresarios y por la carencia de publicidad.

En el Ecuador se comercializa repuestos automotrices. A pesar de que algunas empresas tienen varios años en el mercado, no se han preocupado de promocionar en lo que se refiere a venta de repuestos con una publicidad enfocada a toda la cartera de clientes que mantiene vigente y a los clientes de la competencia.

En Santo Domingo una organización que cuente con un plan, en el cual pueda dar a conocer los diferentes repuestos que ofrecen para mantenerse en el mercado ha sido casi nula, por lo que fue necesario e imprescindible la implementación de medios publicitarios para permanecer en el mercado y en la mente del consumidor.

Al pensar en la recuperación de las ventas y poder mantener su permanencia en el mercado, fue necesario fortalecer el almacén Tidag a través de una determinación e implementación de estrategias de comercialización las mismas que estuvieron respaldadas por el plan de marketing logrando el desarrollo social y económico de la empresa.

El presente plan de marketing fue diseñado de acuerdo a las necesidades y problemas que tiene Tidag, aspectos que han sido descubiertos luego un estudio de mercado conjuntamente con un análisis del comportamiento de los consumidores en el entorno que realiza sus operaciones, permitirá mejorar las ventas y el rendimiento de la empresa visionando al futuro, motivando a la gente, creando procesos, con el fin de lograr clientes satisfechos, gracias a la eficiencia y a la calidad de los repuestos ofrecidos.

6.2. Justificación

El plan de marketing tiene una inversión económica positiva ya que se verá reflejada en las ventas y el posicionamiento en el mercado, el cual no será visto como gasto sino como una inversión a largo plazo, esto permitirá que el almacén Tidag incremente cartera de clientes.

La aplicación del plan será factible porque permitirá conocer las falencias y las oportunidades que existen dentro del mercado, mediante el análisis obtenido se aplicarán estrategias en el almacén, logrando cumplir las expectativas, gustos y preferencias de los clientes.

Para recuperar las ventas, se implementará un plan de marketing, para que brinden un buen servicio a los clientes actuales y potenciales, a través de una buena selección donde sus objetivos personales tienen que ir en función de la organización y poder crear un valor agregado, donde los mismos sientan la diferencia de llegar a al negocio en comparación de la competencia.

La implementación del plan de marketing, generará beneficio no solo a la empresa, sino también al entorno, porque mejorará la calidad de vida, promoverá el desarrollo empresarial y la creación de fuentes de trabajo.

6.3. Objetivos

6.3.1. General

Incrementar el volumen de ventas en el almacén Tidag, con los repuestos automotrices que ofrece en el mercado de Santo Domingo.

6.3.2. Específicos

- ✓ Proyectar una imagen renovada, mediante el rediseño del logo institucional.
- ✓ Mejorar la comercialización de los repuestos automotrices con la aplicación de estrategias.
- ✓ Incrementar el nivel de conocimiento del almacén y los repuestos que comercializa a través de la publicidad.

- ✓ Incrementar la frecuencia de compra en los clientes, a través de promociones.

6.4. Antecedentes de la empresa

El almacén Tidag es una empresa familiar, nació con la idea de fortalecer el apoyo al comercio de Santo Domingo, su Razón social proviene de las iniciales de los nombres y apellidos de todos los integrantes de la familia, su gerente propietaria la Dra. Debihd Luz Alcívar Chávez, decidió llevar a delante el negocio gracias a su esfuerzo y perseverancia.

En el año de 2007 Tidag, inicia su comercialización con la venta de repuestos automotrices en la ciudad, con el pasar de los años sigue evolucionando en el mercado, brindando confianza a los clientes, variedad de marcas para todo tipo de vehículos.

En el año 2009, amplió sus instalaciones, elevando sus estándares en las cuales desde sus inicios mantuvo como base, siendo estos el compromiso, honestidad y competitividad. Para ofrecer satisfacción y confianza hacia cada uno de los clientes.

Actualmente Tidag, cuenta con un completo stock de repuestos en todas las marcas, para todos los vehículos del mercado. Desde bases de caja, mecanismos automotrices, diafragmas, amortiguadores, bases de motor, etc.

6.4.1. Valores corporativos

Los valores corporativos, la misión, visión ayudará a la empresa y a todos los miembros del almacén a orientarse y tomar decisiones desde otra perspectiva.

6.4.1.1. Misión

Tidag es una empresa dedicada a la comercialización de piezas automotrices, donde brinda a la comunidad santodomingueña una gran calidad de repuestos y un excelente servicio al cliente.

6.4.1.2. Visión

Ser una empresa líder en el mercado, ofreciendo los mejores repuestos, dispuestos a nuevos retos y con deseos de crecer.

6.4.1.3. Valores

Servicio al cliente: Amabilidad y rapidez.

Excelencia: Ofrecer repuestos de calidad, que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes.

Respeto: Tratar con cordialidad a los clientes.

Honestidad: Ser honrado y vivir de su propio trabajo.

Predisposición: Ayudar a los clientes a encontrar lo que está buscando.

Confianza: Al efectuar los compromisos adquiridos con los clientes, personal y directivos.

Innovación: Tomar en cuenta ideas y desafíos que se presentan por la variedad de clientes, para enfrentarse con mayor rapidez que la competencia.

6.5. Imagen corporativa

El almacén actualmente presenta un logo que no ha sido formalizado y reconocido por la gente santodomingueña. Para mejorar la imagen, se rediseñará el logo de tal manera que se pueda institucionalizar su uso.

6.5.1. Logotipo

Se utilizó el nombre del almacén, pero mejorándolo mediante un nuevo tipo de letra.

Figura 1. Logotipo

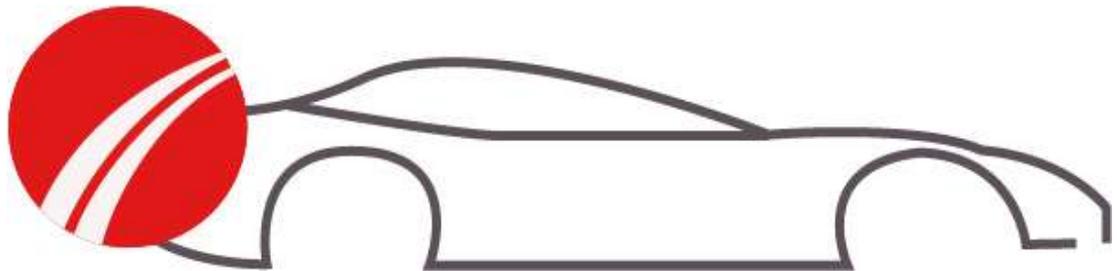
The image shows the logo for 'Tidag'. The word 'Tidag' is written in a stylized, bold font. The 'T' is red, the 'i' is dark blue, the 'd' is red, the 'a' is dark blue, and the 'g' is red. The letters are closely spaced and have a slight shadow effect.

Elaborado por: Angela Peñafiel Párraga

6.5.2. Isotipo

El isotipo del almacén Tidag, tendrá como imagen un vehículo en representación de los repuestos.

Figura 2. Isotipo propuesto



Elaborado por: Ángela Peñafiel Párraga

6.5.3. Isologotipo

Fue desarrollado con los colores que actualmente posee, implementando algo novedoso y que haga referencia a los repuestos automotrices.

Figura 3. Isologotipo propuesto



"Una buena elección, tus repuestos al mejor precio"

Elaborado por: Angela Peñafiel Párraga

El slogan dará a conocer el compromiso que tiene Tidag con sus clientes.

Expresando, que es la mejor opción para la adquisición de sus repuestos automotrices al mejor precio que de la competencia, funcionando como estrategia de penetración en la mente del consumidor.

Figura 4. Isologotipo actual del almacén Tidag



Fuente: Tidag

6.6. Estrategias de marketing

6.6.1. Estrategias de producto

La estrategia principal crear un valor agregado que los diferencie de la competencia para ser los mejores del mercado en la venta de repuestos.

6.6.1.1. Garantía del repuesto

Ofrecer repuestos de calidad, con garantía dependiendo de la pieza automotriz que adquiera, de tal manera que se garantice al cliente que los que está comprando es un producto que lo va a satisfacer totalmente.

6.6.1.2. Nuevos repuestos

Introducir nuevos repuestos para satisfacer las necesidades del cliente, incentivados por el cambio progresivo de los vehículos.

6.6.1.3. Variedad de marcas

Ampliar el portafolio en todas las variedades de marcas de vehículos existentes en el mercado.

6.6.1.4. Instalación gratis

Realizar la instalación gratis de los repuestos que adquiera en el almacén por compras menores de 30 dólares.

6.6.1.5. Alianzas estratégicas

Realizar alianzas estratégicas con talleres automotrices, para de esta manera poder prestar un servicio adicional que le permita captar más mercado.

6.6.2. Estrategias de precio

Los precios de los repuestos que ofrece Tidag, van de acuerdo a la calidad, pero se estableció estrategias para lograr sustentar y permanecer en el mercado.

6.6.2.1. Descuentos

Realizar descuentos del 5% a los clientes que realicen compras de contado y el 10% a las personas que adquieran repuestos y sobrepasen un monto de \$100.

6.6.2.2. Igualar a la competencia

Los fabricantes le distribuyen directamente a Tidag, por ende los precios de los repuestos son económicos, lo que se espera brindar un 2% menos en los costos de las piezas automotrices, para igualar a la competencia y así captar más clientes.

6.6.2.3. Facilidad de pago

Brindar facilidades de pago para los clientes fijos y los almacenes que compran con mayor frecuencia, se les brindará opciones de cancelar con tarjetas de crédito hasta tres meses plazo.

6.6.2.4. Descuentos a talleres

Realizar descuentos del 10% a los talleres automotrices que acuden a comprar con mayor frecuencia.

6.6.3. Estrategias de plaza

El canal de distribución que se utiliza es directo ya que vincula el almacén con el cliente sin intermediarios es decir establece una relación directa.

Tidag mejora su canal de distribución a fin de llegar el repuesto de una manera rápida que satisfaga las necesidades de los clientes, estableciendo nuevos canales para lograr captar más clientes.

6.6.3.1. Atención personalizada y venta on line

Los repuestos que ofrece Tidag, llegará al lugar donde el cliente lo requiera, esto se hará a base de llamadas telefónicas y a través de su página web, implementando el servicio a domicilio.

6.6.3.2. Canal estratégico

Que el repuesto llegue al cliente fuera de la provincia, en un tiempo mínimo, se busca mejorar el tiempo de entrega de sus repuestos mediante la intervención de empresas encargadas del transporte personalizado de mercadería, ya que la importancia de la entrega radica en la puntualidad de su llegada.

6.6.4. Estrategias de promoción

A continuación se detallan los medios y soportes que se utilizaran para dar a conocer el almacén.

6.6.4.1. Radio

Mediante la investigación que se realizó, la radiodifusora más sintonizada por el público objetivo fue Radio Zaracay, contará con 3 cuñas diarias, se escuchará tres días a la semana en diferentes espacios, lunes, jueves y domingos, en horarios convenientes, aprovechando la mayor audiencia del público meta, logrando llegar a clientes actuales/potenciales para dar a conocer y tener posteriores ventas de repuestos.

Desarrollo: “Necesita un repuesto para su vehículo.... No se preocupe que Tidag tiene lo que usted necesita, ofrecemos repuestos para todo tipo de vehículos y tenemos todo a su disposición, acérquese a la Av. Quevedo km 1 y Juan Pío Montufar o llámenos al número 023-703-187”

Duración: 30 segundos.

6.6.4.2. Televisión

Se utilizó como medio televisivo a Zaracay Tv (Canal 5), este es el medio que la gente santodomingueña visualiza, ya que mantiene una amplia cobertura

dentro y fuera de la ciudad, se transmitirá los días martes, jueves y sábado, con una duración de 30 segundos,

Desarrollo: Saldrá en la TV el almacén Tidag, con sus respectivos colaboradores, diciendo “Si necesitas un repuesto para tu vehículo, Tidag tiene la solución, ofrecemos repuestos para todo tipo de vehículos, en todas las marcas, con precios cómodos, calidad y excelente servicio al cliente, visítanos será un placer atenderle”

Personajes: Almacén Tidag y colaboradores

6.6.4.3. Sitio web

La creación de un sitio web, logrará facilitar la ubicación de los repuestos, se mantendrá informado al cliente sobre las promociones, las características y calidad, con la finalidad de introducirse al mercado.

La página web presenta muchas ventajas tales como: accesibilidad, fácil comunicación, por lo cual es un medio adecuado, económico y adaptable para los repuestos que ofrece el almacén Tidag.

Figura 5. Sitio web



Elaborado por: Ángela Peñafiel Párraga

6.6.4.4. Redes sociales

Implementando el plan de marketing, Tidag contará con su página de Facebook, dedicada exclusivamente para la empresa, con el objeto de dar a conocer el almacén.

Figura 6. Facebook



Elaborado por: Ángela Peñafiel Párraga

6.6.4.5. Hojas volantes

Proporcionar a los clientes y posibles consumidores material informativo sobre el almacén Tidag, así como los repuestos que ofrece, se repartirán en lugares estratégicos, en los talleres automotrices, para impulsar la compra de los posibles clientes.

Estos llevaran los colores de Tidag: que son rojo y gris, en su contenido se detallará, los tipos de repuestos que se venden, las diferentes marcas, los servicios que ofrece y su diseño será a full color.

Se repartirán 2000 hojas volantes.

Figura 8. Tríptico

Nuestro almacén cuenta con personal calificado y capacitado.

Mechanic on Duty

Ofrecemos instalación gratis de los repuestos que adquiera en el almacén.

Realizamos descuentos cuando adquiera un monto elevado en repuestos.

Ofrecemos repuestos de calidad y garantía.

Contamos con un amplio stock de repuestos.

Contamos con servicio a domicilio, a base de llamadas telefónicas.

Llegamos a todas las provincias que usted requiera el repuesto.

Santo Domingo, Vía Quevedo km. 1 y Juan Pío Montufar

- 22 236145
- 522 546869
- tidagstodgo@hotmail.com

"Una buena elección, tus repuestos al mejor precio"

MISIÓN
Tidag es una empresa familiar, nació con la idea de fortalecer el apoyo al comercio de Santo Domingo.

En el año de 1999 Tidag, inicia su comercialización con la venta de repuestos automotrices en la ciudad, con el pasar de los años sigue evolucionando en el mercado, brindando confianza a los clientes, variedad de marcas para todo tipo de vehículos.

En el año 2005, amplió sus instalaciones, elevando sus estándares en las cuales desde sus inicios mantuvo como base, siendo estos el compromiso, honestidad y competitividad. Para ofrecer satisfacción y confianza hacia cada uno de los clientes.

Actualmente Tidag, cuenta con el más completo stock de productos en las marcas de alta calidad, para todos los vehículos del mercado. Desde bases de caja, mecanismos automotrices, diafragmas, amortiguadores, bases de motor, etc.

Brinda su atención de lunes a sábado desde las 08:00.

OFRECEMOS TODO TIPO DE REPUESTOS PARA TODAS LAS MARCAS DE VEHICULOS.

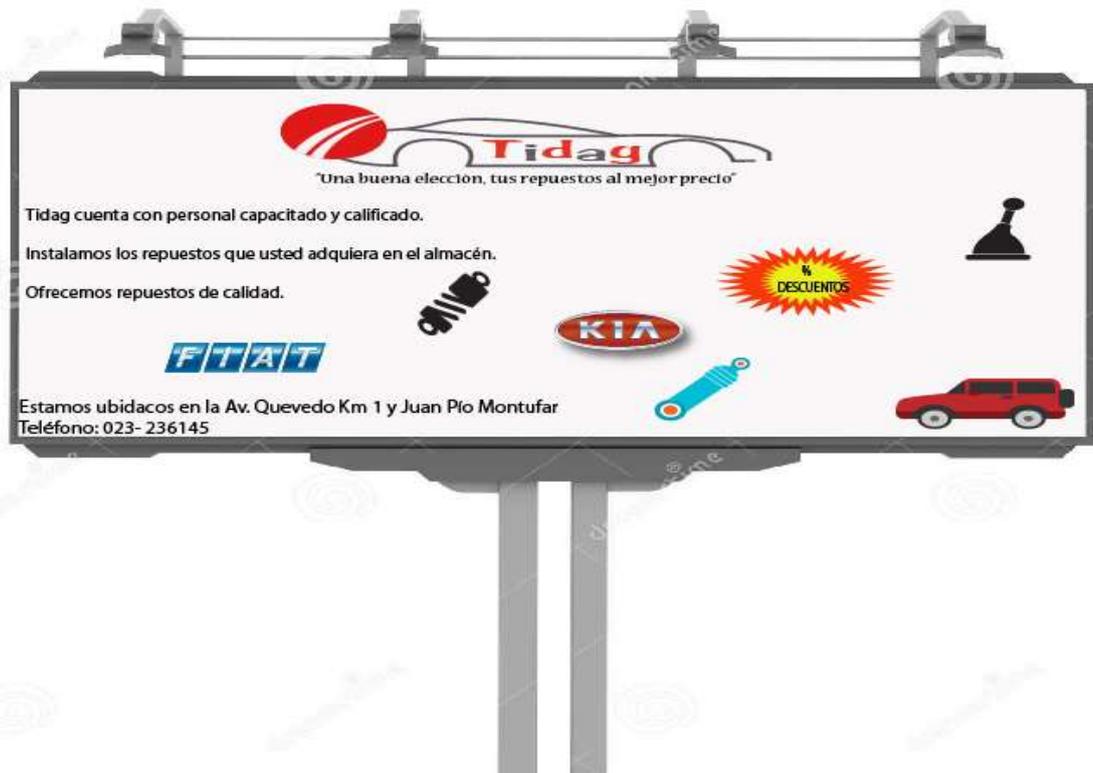
VISIÓN
Ser una empresa líder en el mercado, ofreciendo los mejores repuestos, dispuestos a nuevos retos y con deseos de crecer.

VALORES
LEALTAD: Los colaboradores demuestran compromiso y respeto a los valores de la empresa siendo recíprocos con la confianza depositada a cada uno.
SERVICIO AL CLIENTE: Amabilidad y rapidez
EXCELENCIA: Ofrecer repuestos de calidad, que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes.
RESPECTO: Tratar con cordialidad a los clientes.
HONESTIDAD: Ser honrado y vivir de su propio trabajo.
PREDISPOSICIÓN: Ayudar a los clientes a encontrar lo que está buscando.
CONFIANZA: Al efectuar los compromisos adquiridos con los clientes, personal y directivos.

Elaborado por: Ángela Peñafiel Párraga

Se presentarán mensajes cortos de acuerdo al tiempo que los transeúntes tienen para leer.

Figura 10. Vallas publicitarias



Elaborado por: Ángela Peñafiel Párraga

6.6.4.9. Obsequios

Ofrecer obsequios a los clientes de Tidag para fomentar la compra de los repuestos como por ejemplo, gorras, camisetas, llaveros, lapiceros y productos simoniz.

Las gorras, camisetas, llaveros y lapiceros se obsequiarán en temporadas especiales, como Navidad, día del maestro automotriz, estos crearán identificación por parte de los consumidores hacia la empresa.

a. Gorras

Se entregarán 400 gorras de tela, bordada con el logo de Tidag. Estas gorras serán entregadas a los clientes de género masculino.

Figura 11. Gorras



Elaborado por: Ángela Peñafiel Párraga

b. Camisetas

Se obsequiarán 400 camisetas de algodón color blanco, con diseño para hombres y mujeres, mismas que llevarán el logo de Tidag. Estas camisetas serán entregadas a los clientes que realizan compras en el almacén.

Figura 12. Camisetas



Elaborado por: Ángela Peñafiel Párraga

c. Llaveros

Se diseñaron 500 llaveros de tipo metal, el mismo que sería de color plateado en el centro incluye el logo de Tidag.

Los llaveros serán entregados a los clientes hombres y mujeres que realicen sus compras en el almacén.

Figura 13. Llaveros



Elaborado por: Ángela Peñafiel Párraga

d. Lapiceros

Se diseñaron 1000 esferos para entregar a los clientes del almacén que de manera constante realizan sus compras en Tidag.

Figura 14. Lapiceros



Elaborado por: Ángela Peñafiel Párraga

6.6.5. Descuentos

Este aplica a las personas que lleven anuncios que se publicitaran en el periódico, donde se ofrecen las promociones y descuentos de los repuestos del almacén que hayan salido en el periódico centro.

En el anuncio se pondrá el porcentaje de los descuentos que se aplicarán en el almacén, únicamente para las bases de caja, bases de motor y amortiguadores.

La finalidad de realizar descuentos, es generar interés al consumidor para realizar con mayor frecuencia la compra y crea fidelidad hacia el negocio.

Figura 15. Descuentos

The advertisement is for 'Tidag' and features the following elements:

- Header:** Tidag logo with a red and white circular emblem and the slogan "Una buena elección, tus repuestos al mejor precio".
- Text:** "Tidag cuenta con personal capacitado y calificado.", "Instalamos los repuestos que usted adquiera en el almacén.", "Ofrecemos repuestos de calidad.", "Contamos con garantía en cualquier repuestos auomotriz."
- Discount Offer:** A yellow starburst graphic with the word "DESCUENTO" and a list of items: "bases de motor", "bases de caja", and "amortiguadores".
- Logos:** Ford, Toyota, FTAT, KIA, NISSAN, and VW.
- Images:** A red SUV, a car battery, a blue shock absorber, a tire with a spring, and a suspension arm.
- Footer:** "Ofrecemos desde, bases de caja, amortiguadores, bases de motor, mecanismos automotrices, tapizados, abrepuertas y todo lo su vehículo necesita." and "Estamos ubidacos en la Av. Quevedo Km 1 y Juan Pío Montufar Teléfono: 023- 236145".

Elaborado por: Ángela Peñafiel Párraga

6.6.5.1. Productos simoniz

Los simoniz serán entregados a los clientes que realizan compras de repuestos, ya que este producto que tienen poca rotación.

Figura 16. Productos simoniz



Elaborado por: Ángela Peñafiel Párraga

6.6.5.2. Cupones

Los cupones serán entregados a todos los clientes que realizan compras, ellos recibirán los cupones los llenarán y los depositaran en las ánforas que se encontraran ubicadas en el almacén con el fin de realizar la rifa de un vehículo.

Se elaboraran 20 cuponeras, cada una de ellas contendrá 100 boletos.

Figura 17. Cupones



Elaborado por: Angela Peñafiel Párraga

6.7. Plan de medios

Cuadro 33. Plan de medios

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RECURSOS	OBJETIVOS	PLAZO/DURACIÓN	REPONSABLES
Tríptico	Repartición	Humanos Financieros	Captar clientes	3 meses	Colaboradores
Vallas	Publicitar	Humanos Financieros	Reconocimiento del local	6 meses	Gerente Dra. Debihd Alcívar
Redes sociales Facebook	Publicitar	Humanos Tecnológicos	Captar la atención	1 año	Gerente Dra. Debihd Alcívar
Sitio web	Publicitar	Humanos Financieros Tecnológicos	Promover la compra	1 año	Auxiliar contable Sra. Nancy Ortega
Hojas volantes	Repartición	Humanos Financieros	Dar a conocer las promociones	1 mes	Colaboradores
Radio Zaracay Canal 5	Transmisión	Humanos Financieros Tecnológicos	Lograr prestigio y reconocimiento del almacén	6 meses	Auxiliar contable Sra. Nancy Ortega
Televisión Zaracay Tv	Transmisión	Humanos Financieros Tecnológicos	Reconocimiento del almacén	6 meses	Auxiliar contable Sra. Nancy Ortega
Prensa escrita Diario centro	Publicitar	Humanos Financieros	Captar nuevos clientes	3 meses	Auxiliar contable Sra. Nancy Ortega

Elaborado por: Ángela Peñafiel Párraga

6.8. Presupuesto

Cuadro 34. Presupuesto plan de marketing

MEDIO	CANTIDAD	ESPECIFICACIÓN	TIEMPO	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
Tríptico	1000	A todo color	Trimestralmente	0,35	350,00
Redes sociales	1	Actualizaciones constantes	Anualmente	15,00 Internet	180,00
Sitio web	1	Actualizaciones constantes	Anualmente	200,00	2.400
Hojas volantes	2000	12x20 a color	Anualmente	0,06	120,00
Radio		3 cuñas diarias Lunes, jueves y domingos	Trimestralmente	27+IVA	362,88
Televisión		Spot publicitario de 30 segundos, transmitidos los días lunes, miércoles y viernes	Trimestralmente	115+IVA	1585,92
Prensa escrita		½ pág. 26cm de ancho x 16cm de alto Martes, jueves y sábados	Trimestralmente	50	600,00
Vallas publicitarias	2	Ubicadas en el sector la Pepsi y en la Y del indio colorado	Trimestralmente	800,00	1.600,00
Cupones	20 cuponeras	Cada cuponera cuenta con 100 boletos	Trimestralmente	5,00	100,00
Camisetas	400	Blancas con el logo del almacén	Anualmente	5,00	2.000,00
Gorras	400	Blancas con el logo del almacén	Anualmente	3,00	1.200,00
Llaveros	500	Metálicos con el logo del almacén	Anualmente	2,00	1.000,00
Lapiceros	1000	Con el logo del almacén	Anualmente	0,30	300,00
TOTAL					11.798,80

Elaborado por: Ángela Peñafiel Párraga

6.9. Cronograma de actividades

Cuadro 35. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	MES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Presentación del plan de marketing a la dueña del almacén												
Aprobación del plan por la Gerencia												
Socialización con el equipo de trabajo												
Elaboración de material publicitario												
Preparación del material publicitario												
Diseño y publicación de la página web												
Elaboración de la cuña radial												
Elaboración del spot publicitario												
Ubicación del material publicitario en el punto de venta												
Difusión de la cuña radial en la estación de radio seleccionada												
Difusión del spot publicitario												
Seguimiento y evaluación del plan de marketing												

Elaborado por: Ángela Peñafiel Párraga

6.10. Control de actividades

La evaluación se realizará durante y al final de cada una de las actividades propuestas en el calendario de tal forma de que se puedan tomar acciones correctivas y preventivas a tiempo.

Al final se realizará una evaluación general de los resultados de la aplicación del plan para así poder verificar el alcance de los objetivos.

Cuadro 36. Control de actividades

ACTIVIDADES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Presentación del plan de marketing a la dueña del almacén												
Aprobación del plan por la Gerencia												
Socialización con el equipo de trabajo												
Elaboración de material publicitario												
Preparación del material publicitario												
Diseño y publicación de la página web												
Elaboración de la cuña radial												
Elaboración del spot publicitario												
Ubicación del material publicitario en el punto de venta												
Difusión de la cuña radial en la estación de radio seleccionada												
Difusión del spot publicitario												
Seguimiento y evaluación del plan de marketing												

Elaborado por: Ángela Peñafiel Párraga

CAPÍTULO VII
BIBLIOGRAFÍA

7.1. Literatura citada

Acuña José Antonio; Las 4 P (Preci, Producto, Plaza y Promocion); Disponible en <http://acualonit.overblog.com/las-4-p-preciproducto-plaza-y-promocion> consultado el 25/06/2015.

Asensio del Arco Eva y Vázquez Blömer Beatriz; 2009; Empresa e iniciativa emprendedora; Primera edición; PARANINFO; Madrid; Pág: 230.

Bautista Delgado Luis Alberto; Recolección de datos; Disponible en <http://data-collection-and-reports.blogspot.com/>; Consultado el 25/06/2015.

Enríquez Jenny; 2011; El servicio al Cliente en Restaurantes del Centro de Ibarra. Estrategias de Desarrollo de Servicios.

Eslava José de Jaime; 2010; Las claves del análisis económico –financiero de la empresa; ESIC Editorial; Segunda Edición; España.

Espinoza Roberto; Estrategias de marketing. Conceptos, tipos y ejemplos; Disponible en <http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>; Consultado el 29/06/2015.

Fleitman Jack; 2008; Evaluación integral para implantar modelos de calidad; PAX México; Primera edición; México; Pág: 165.

Freire Hugo; Preparación y análisis de datos; Disponible en <http://textossobrelalupa.blogspot.com/2012/11/preparacion-y-analisis-de-datos-cap-3.html>; Consultado el 25/06/2015.

González Lobo María Ángeles y Prieto del Pino María Dolores; 2009; Manual de publicidad; ESIC; Madrid; Pág: 249-250.

González Muñiz Rafael; 2010; Marketing del siglo XXI; Tercera edición.

Guiltinan Joseph, Gordon Paul y Thomas Madden; 2009; Gerencia de Marketing; Sexta edición; Mc Graw Hill.

Lamb Charles W., Hair Joseph F. y Mc Daniel Carl; 2011; Marketing; Cengage Lernin Editores S.A.; Undécima edición.

Loza Rivera Juan Manuel; Trabajador y colaborador sus diferencias; Disponible en <http://chiquirrisquis.blogspot.com/2011/10/trabajador-y-colaborador-sus.html>; consultado el 27/06/2015.

Martínez Guillén María del Carmen; 2011; 2 + 2 Estratégicamente 6: Marketing y comercial EDICIONES DIAZ DE SANTOS S.A.: Madrid; Pág: 97-98.

Merino Sanz María Jesús, Pintado Blanco Teresa, Sánchez Herrera Joaquín, Grande Esteban Ildelfonso y Estévez Muñoz Macarena; 2010; Introducción a la investigación de mercados; ESIC Editorial; Madrid; Pág: 15-16

Miño Carrillo Diego Fernando; 2009; estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa Comercializadora de Repuestos Automotrices, en la Línea de Rulimanes y Retenedores, en la Ciudad de Quito, Sector el Inca.

Morales Castro Arturo; 2010; Proyectos de inversión: evaluación y formulación; Primera Edición; Editorial Mc. Graw Hill.

Munuera Alemán José Luis y Rodríguez Escudero Ana Isabel; 2012; Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección; segunda edición; Madrid.

Muñiz González Rafael; El plan de marketing en la empresa; Disponible en <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>; Consultado el 29/06/2015.

Palencia-Lefler Manuel; 2011; 90 Técnicas de Comunicación y Relaciones Públicas; PROFIT; Barcelona.

Pereira Vivas Enrique; Cuáles son las funciones de un almacén; Disponible en http://www.ehowenespanol.com/cuales-son-funciones-almacen-info_208774/ consultado el 25/06/2015.

Rincón Soto Carlos Augusto; 2011; Costos para pyme; ECOE EDICIONES; Colombia.

Ruiz Gabriel Escribano, Fuentes Merino Milagros & Alcaraz Criado Javier Ignacio; 2014; Políticas de marketing; Segunda edición; PARANINFO; Madrid; Pág: 14.

Sábado Joaquín Tomás; 2009; Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería; UAB; Primera edición; España; Pág: 21-22.

Santaella Lesmi; Definición de plan de acción; Disponible en <http://conceptodefinicion.de/plan-de-accion/>; consultado el 27/06/2015.

Stanton William J.; 2011; Marketing; Pearson Education; México.

Talaya Águeda Esteban & Lorenzo Romero Carlota; 2013; Dirección Comercial; ESIC; Primera Edición; Madrid.

Talaya Águeda Esteban y Mondéjar Jiménez Juan Antonio; 2013; Fundamentos de Marketing; Primera edición; ESIC EDITORIAL; Madrid.

Thompson Iván; El Proceso de la Investigación de Mercados; Disponible en <http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/proceso.html>; Consultado el 25/06/2015.

Vértice; 2009; Atención Eficaz de Quejas y Reclamaciones; EDITORIAL VÉRTICE; España. Pág: 33.

Vicente Miguel Ángel; 2009; Marketing y Competitividad; Prentice Hall-Pearson Education, Buenos Aires.

Villacorta Tilve Manuel; 2010; Introducción al marketing estratégico; Primera edición.

Wikipedia, Almacén; Disponible en <https://es.wikipedia.org/wiki/Almac%C3%A9n> consultado el 25/06/2015.

Wikipedia; Repuesto; Disponible en <https://es.wikipedia.org/wiki/Repuesto> consultado el 27/06/2015.

CAPÍTULO VIII
ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario para determinar la oferta y la demanda



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

“Estimados clientes la veracidad de sus respuestas, permitirá al investigador desarrollar un trabajo real y efectivo.”

1. ¿Por qué compra usted un repuesto automotriz?

Por robo	<input type="checkbox"/>
Se le dañó el que poseía	<input type="checkbox"/>
Por ofertas en épocas específicas	<input type="checkbox"/>
Otras causas	<input type="checkbox"/>

2. ¿En qué tipo de almacén prefiere comprar repuestos automotrices?

Casas comerciales	<input type="checkbox"/>
Grandes cadenas	<input type="checkbox"/>
Negocios pequeños	<input type="checkbox"/>
Le da igual	<input type="checkbox"/>

3. ¿Conoce usted el almacén Tidag?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

4. ¿Conoce usted la imagen corporativa de Tidag?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

5. ¿En qué almacén hizo su última compra de repuestos automotrices?

El Palacio del Accesorio	<input type="checkbox"/>
Japan Auto	<input type="checkbox"/>
Timava	<input type="checkbox"/>
Cauchos Toyo	<input type="checkbox"/>
Flayser	<input type="checkbox"/>
Tidag	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

6. Cuáles son las razones principales por las cuales usted acude a determinado almacén.

Repuestos originales

Precio

Variedad de repuestos

Garantía

Calidad

Ubicación

Atención

7. ¿Con que frecuencia realiza la compra de repuestos automotrices?

Semanalmente

Una vez al mes

Cada tres meses

Cada seis meses

Cada año

Ocasionalmente

8. ¿Cuáles consideraría usted que serían los servicios que debe ofrecer un almacén de repuestos para que logre cumplir sus expectativas?

Convenios con talleres

Realice importaciones

Instalación gratis

9. Desde el punto de vista de atención ¿Qué es lo más importante al seleccionar un almacén de repuestos automotrices?

Disponibilidad inmediata

Actitud de los vendedores

Asesoramiento técnico

Mantenimiento vehicular

10. ¿Cuándo usted visita un almacén de repuestos automotrices, que le gustaría encontrar en dicho negocio?

Amplio parqueadero

Seguridad

11. ¿Al momento de comprar los repuestos automotrices que es lo primero que toma en cuenta usted?

Marca

Calidad

Servicio

Variedad

Otros.....

12. ¿Qué estrategias ha encontrado en un almacén de repuestos automotrices?

Servicio a domicilio

Repuestos bajo pedido

Ninguna

Anexo 2. Cuestionario para determinar la publicidad

1. ¿Qué medios de comunicación considera adecuado para dar a conocer los repuestos automotrices?

Trípticos	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>
Hojas volantes	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
TV	<input type="checkbox"/>
Prensa escrita	<input type="checkbox"/>
Vallas	<input type="checkbox"/>

2. ¿Ha escuchado o visualizado algún tipo de publicidad a cerca del almacén Tidag?

Siempre	<input type="checkbox"/>
Casi siempre	<input type="checkbox"/>
Poco	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

3. Ha escuchado algún tipo de promoción realizada por almacenes que venden repuestos automotrices?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

4. ¿Cómo se enteró usted del almacén de repuestos al que acude a comprar?

Prensa	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Afiches	<input type="checkbox"/>
Recomendado	<input type="checkbox"/>

5. ¿Que influye en usted al momento de adquirir los repuestos automotrices?

Publicidad televisiva	<input type="checkbox"/>
Publicidad impresa	<input type="checkbox"/>
Publicidad radio telefónica	<input type="checkbox"/>
Presentación del producto	<input type="checkbox"/>
Recomendación de otras personas	<input type="checkbox"/>
Interés personal	<input type="checkbox"/>

6. ¿Qué le gustaría que implemente los almacenes de venta de repuestos automotrices?

Promociones	<input type="checkbox"/>
Descuentos	<input type="checkbox"/>
Publicidad	<input type="checkbox"/>

7. En un anuncio publicitario, ¿qué elemento capta más su atención?

Interés en la marca	<input type="checkbox"/>
El mensaje	<input type="checkbox"/>
La creatividad	<input type="checkbox"/>
Los colores	<input type="checkbox"/>
La originalidad	<input type="checkbox"/>
Otro.....	<input type="checkbox"/>

8. Qué medios de comunicación utiliza usted con mayor frecuencia?

Internet	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Revistas	<input type="checkbox"/>
Periódico	<input type="checkbox"/>

9. Aproximadamente ¿Cuántas horas diarias tiene contacto con los medios de comunicación?

Una hora

Dos horas

Tres horas

Cuatro horas y más

10. ¿Del siguiente listado señale las emisoras radiales que usted prefiere?

Marañón

Majestad

Macarena

Mega estación

Zaracay

Constelación

Otros.....

11. ¿En qué horario frecuenta esta emisora radial?

06:00 a 09:00

10:00 a 13:00

14:00 a 17:00

18:00 a 21:00

22:00 a 00:00

12. ¿Es usted usuario activo de las redes sociales? (Es decir accede frecuentemente)

Si

No

13. ¿Cuántas horas al día dedica a las redes sociales?

1 hora

2 a 5 horas

Todo el día

14. ¿Qué diario local lee con mayor frecuencia?

La Hora

Centro

15. ¿Qué día prefiere leer el diario?

Inicio de semana

Mitad de semana

Día específico

Fin de semana

Todos los días

16. ¿Cree usted conveniente la creación de un sitio web donde se brinde información sobre los tipos de accesorios y repuestos para vehículos que tiene un almacén de este tipo?

Si

No

17. ¿Tidag propone la implementación de un plan de marketing, le gustaría integrarse a los beneficios que este ofrecerá?

Si

No

Muchas gracias por contribuir con este proyecto de investigación.

Anexo 3. Tabulación de las encuestas

Gráfico 1. Motivo de compra de un repuesto automotriz

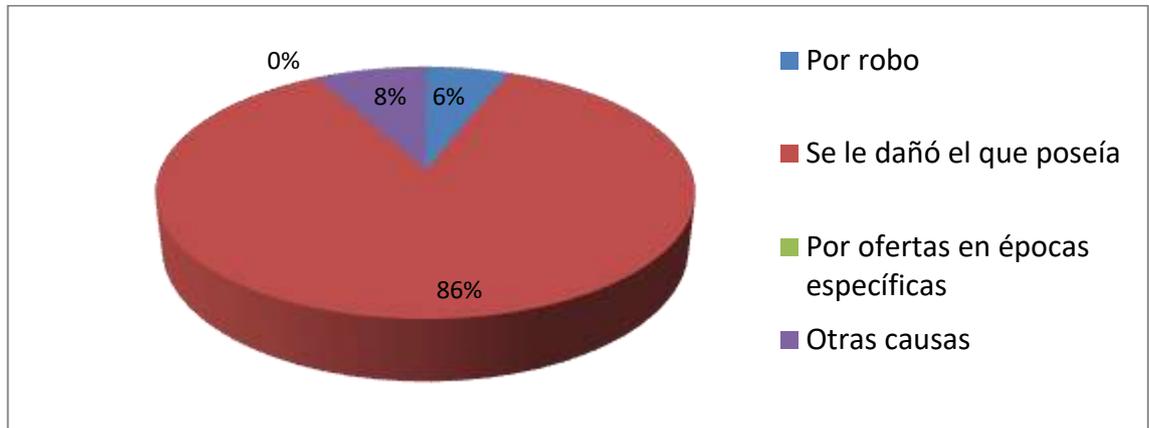


Gráfico 2. Lugar donde adquieren los repuestos automotrices

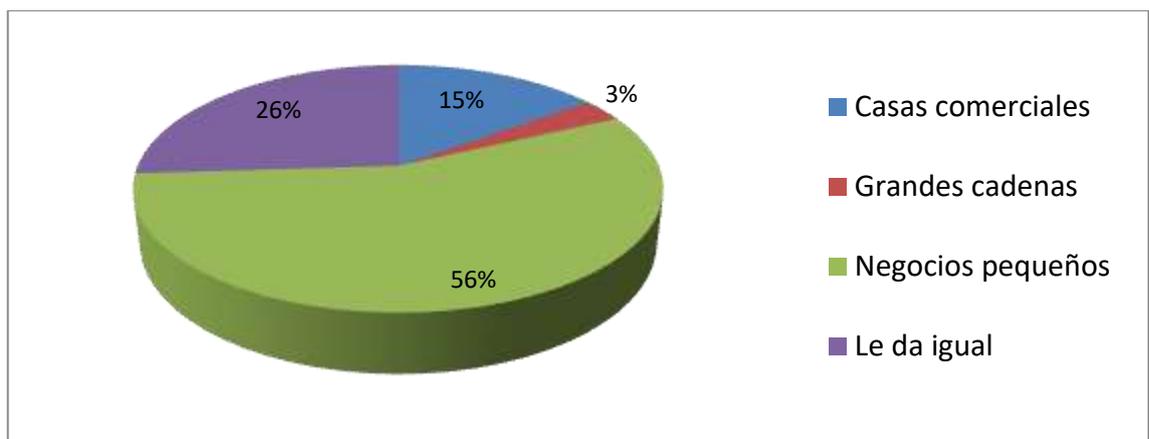


Gráfico 3. Conocimiento del almacén Tidag

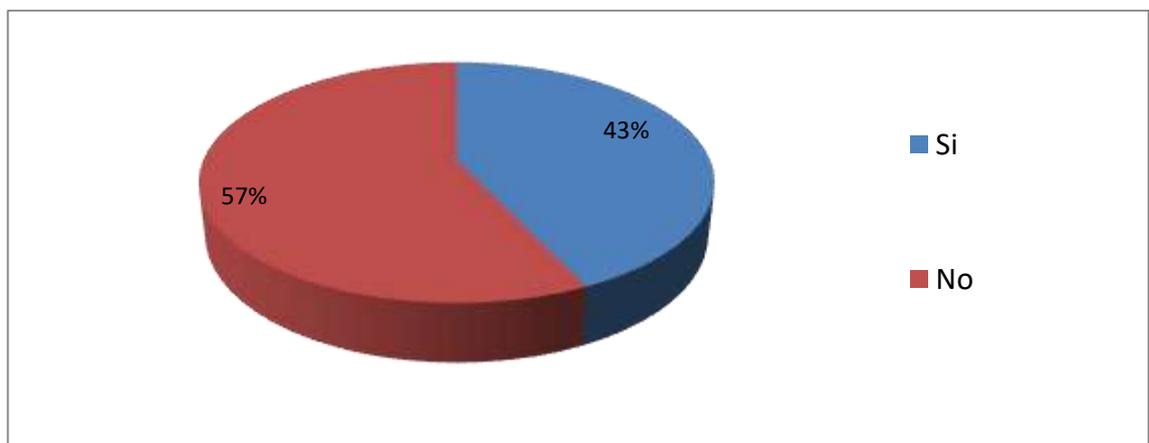


Gráfico 4. Conocimiento de la imagen corporativa de Tidag

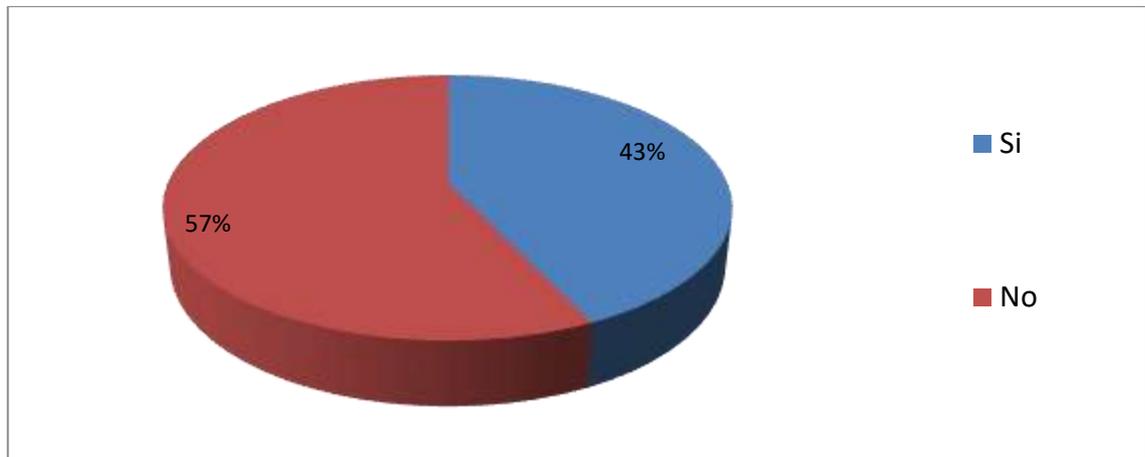


Gráfico 5. Lugar donde realizó la última compra de repuestos automotrices

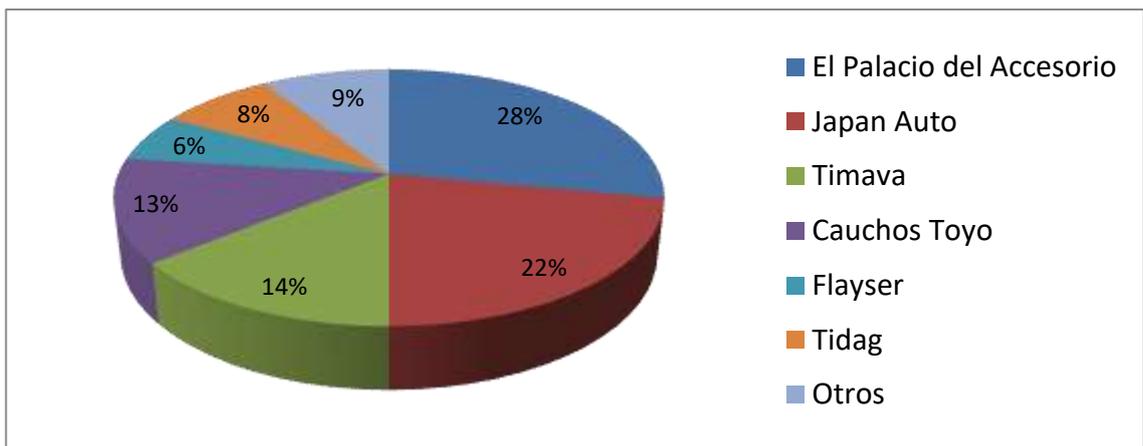


Gráfico 6. Razones por las cuales usted acude a determinado almacén

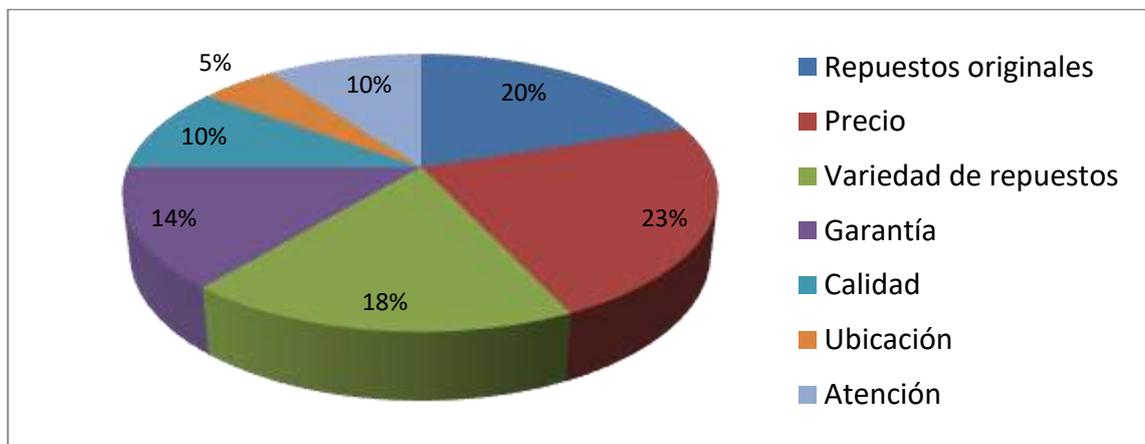


Gráfico 7. Frecuencia de compra de los repuestos automotrices

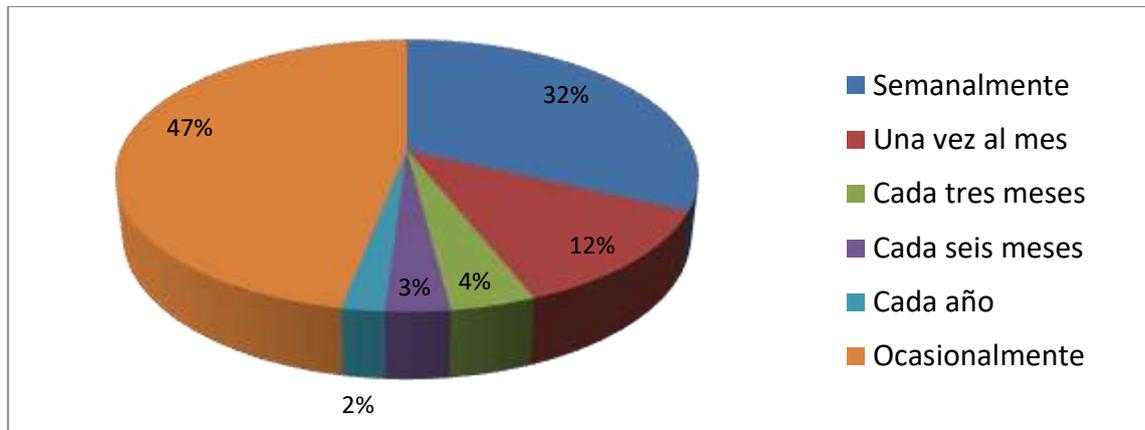


Gráfico 8. Servicios que debe ofrecer un almacén de repuestos automotrices

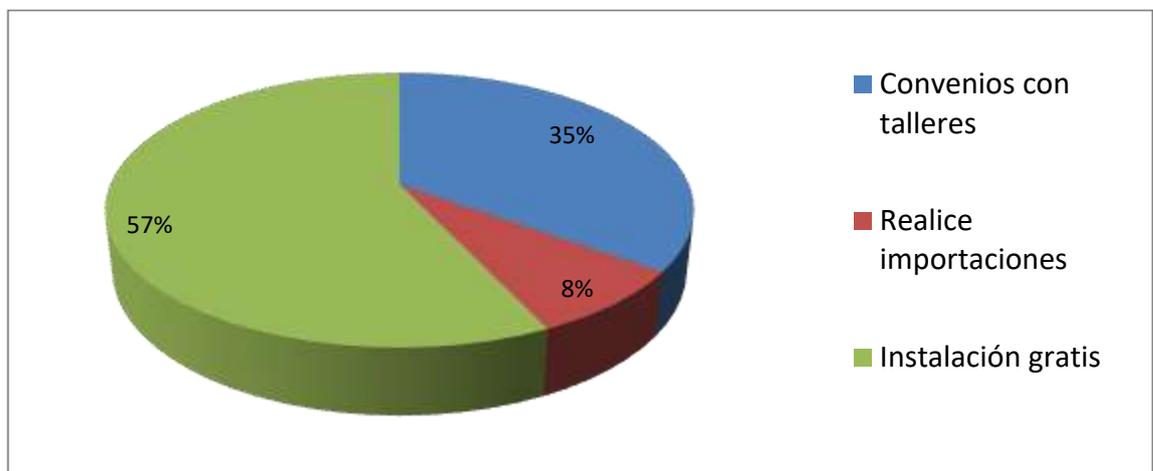


Gráfico 9. Aspectos importantes al seleccionar un almacén automotriz

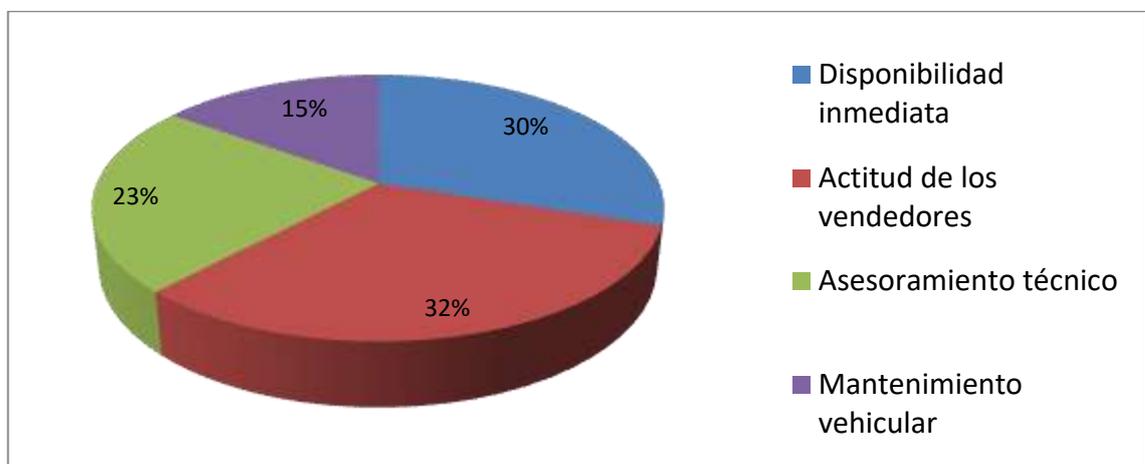


Gráfico 10. Aspectos que le gustaría encontrar en un almacén automotriz

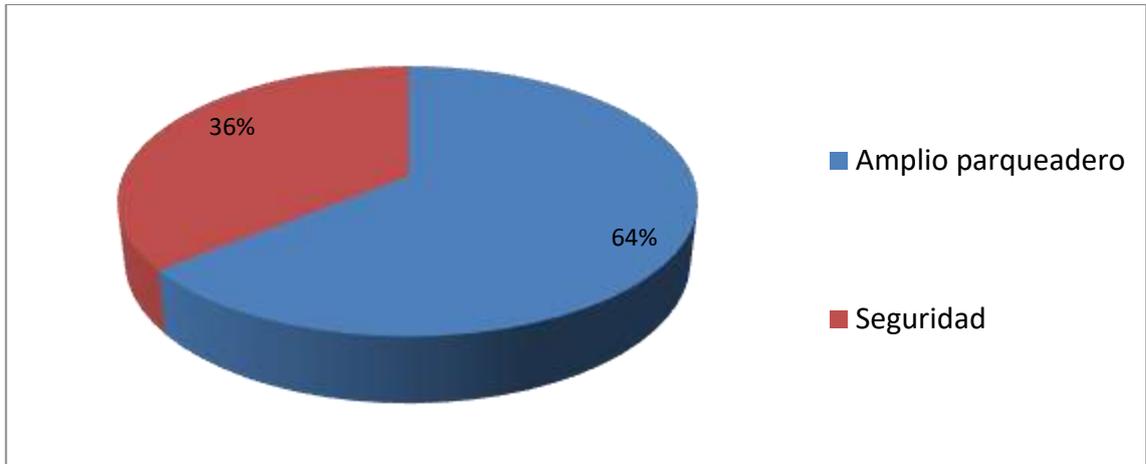


Gráfico 11. Aspectos importantes que toma en cuenta el cliente

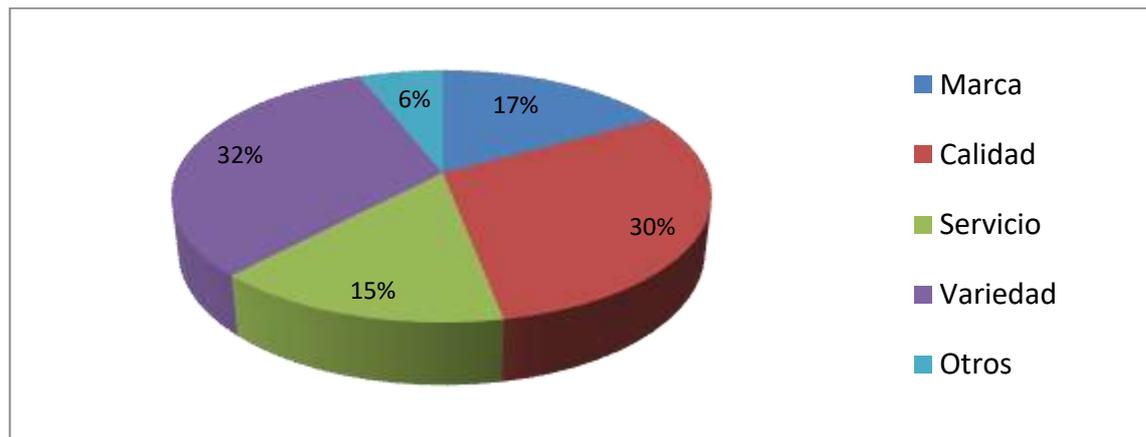


Gráfico 12. Estrategias encontradas en un almacén automotriz

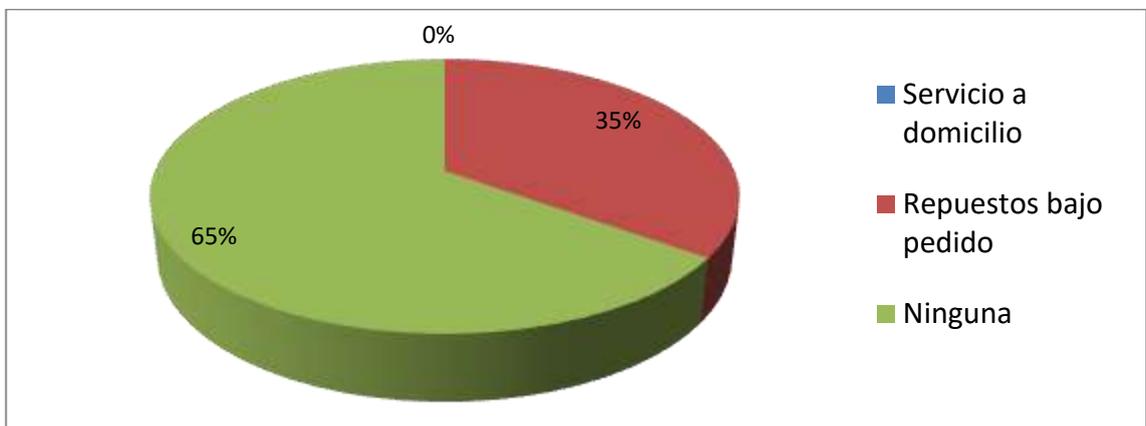


Gráfico 13. Medios adecuados para dar a conocer los repuestos

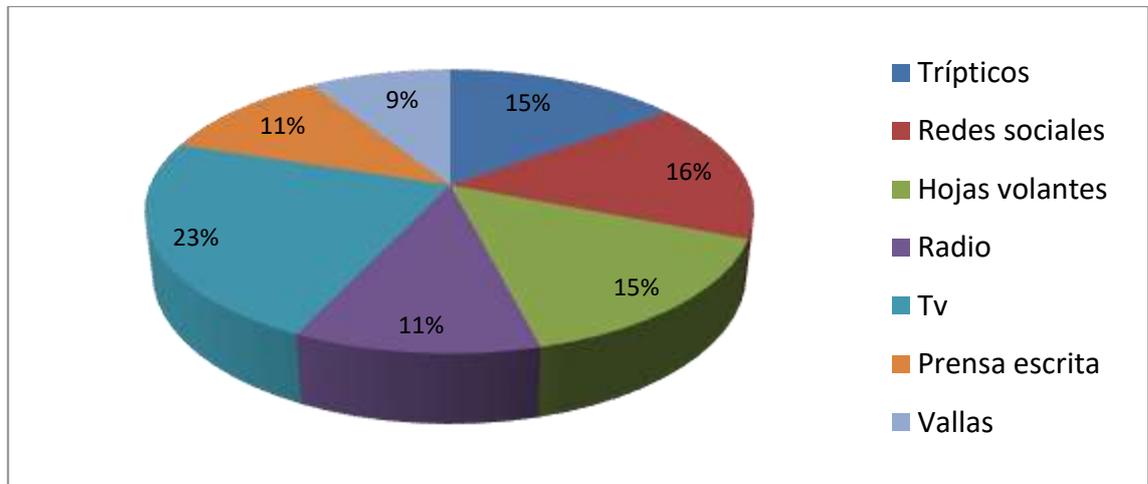


Gráfico 14. Recordación de publicidad a cerca del almacén Tidag

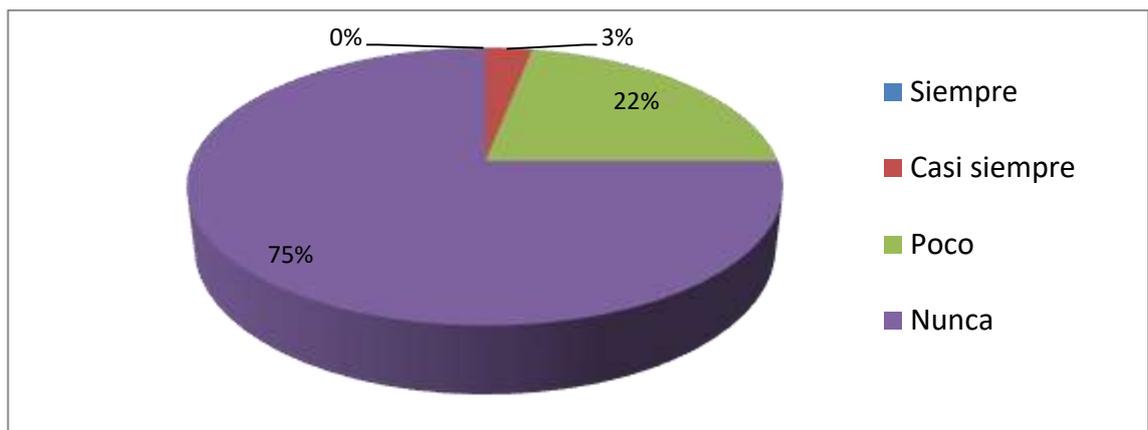


Gráfico 15. Recordación de promociones realizadas por almacenes

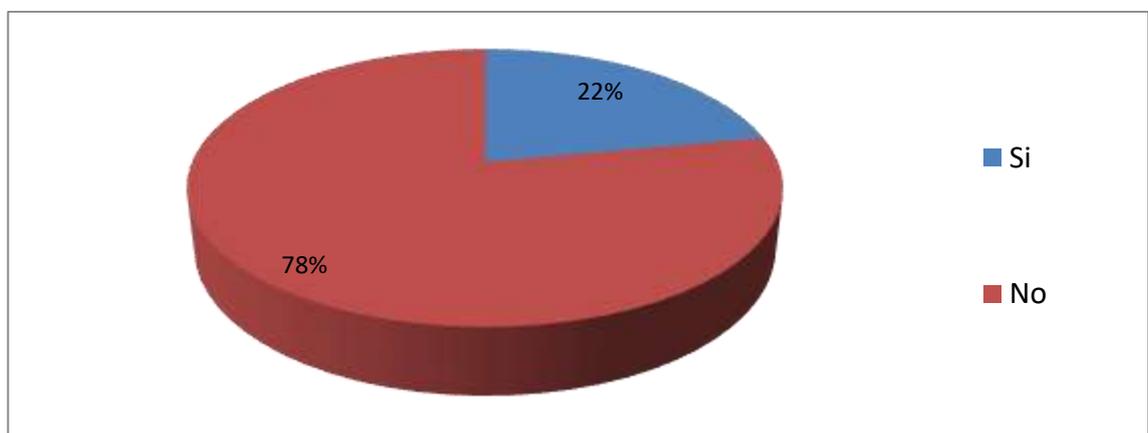


Gráfico 16. Conocimiento del almacén a través de medios publicitarios

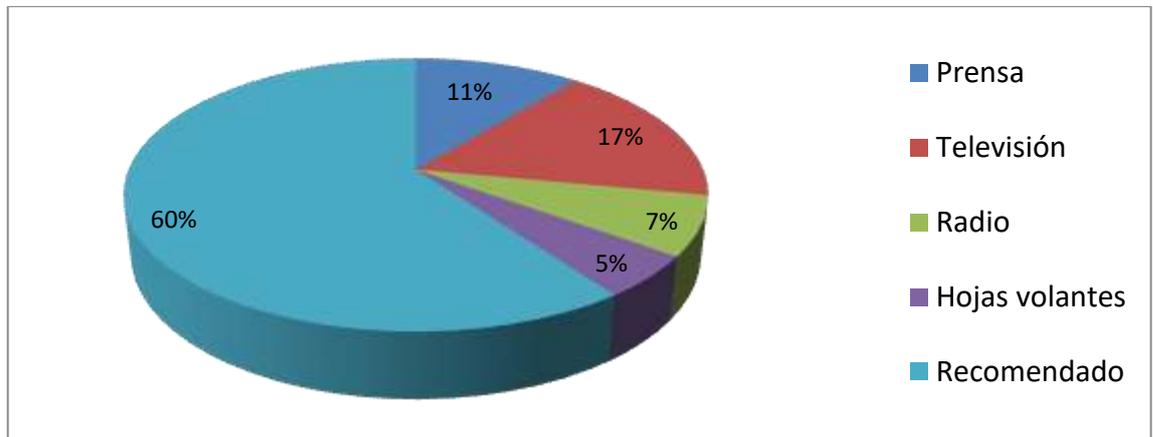


Gráfico 17. Influencia de compra

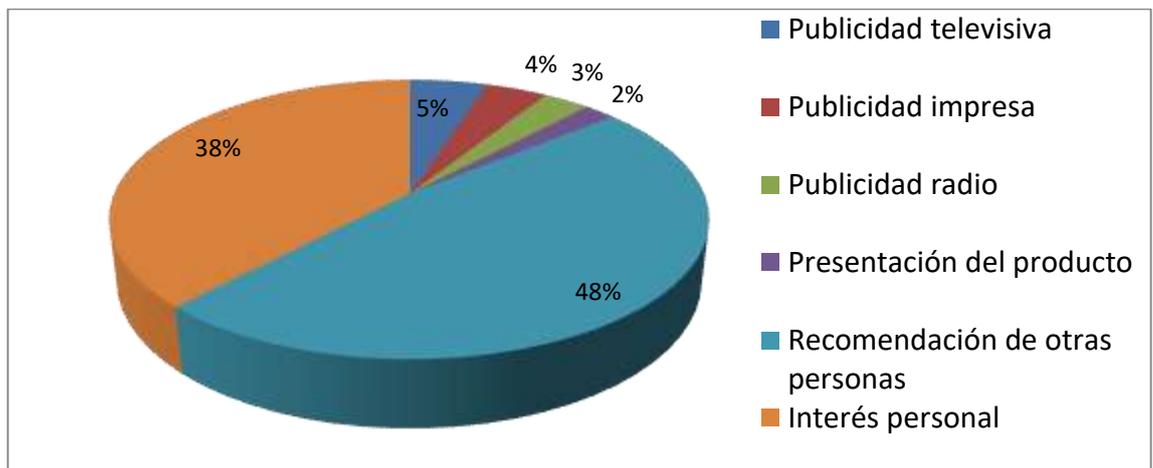


Gráfico 18. Aspectos importantes a encontrar

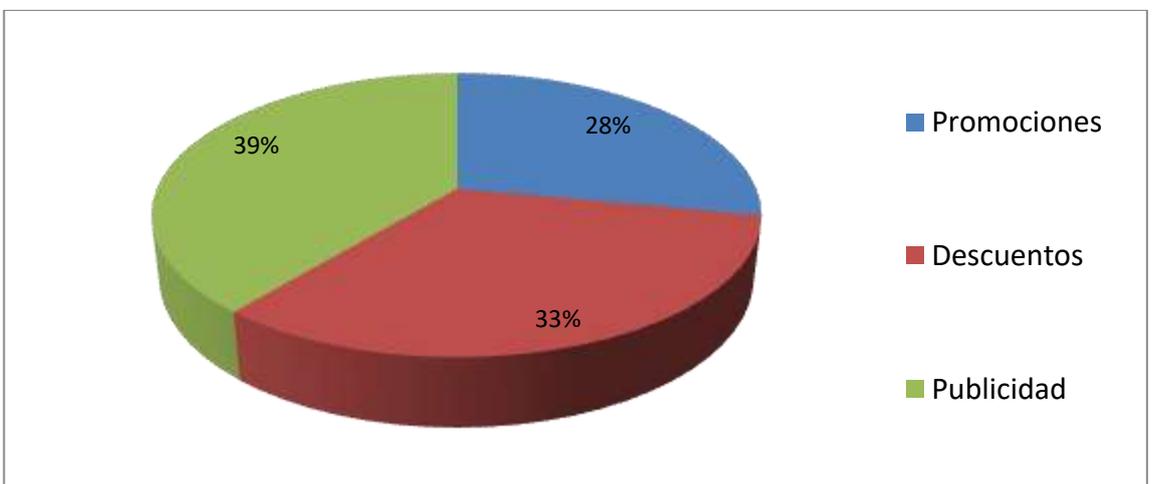


Gráfico 19. Aspectos de un anuncio publicitario

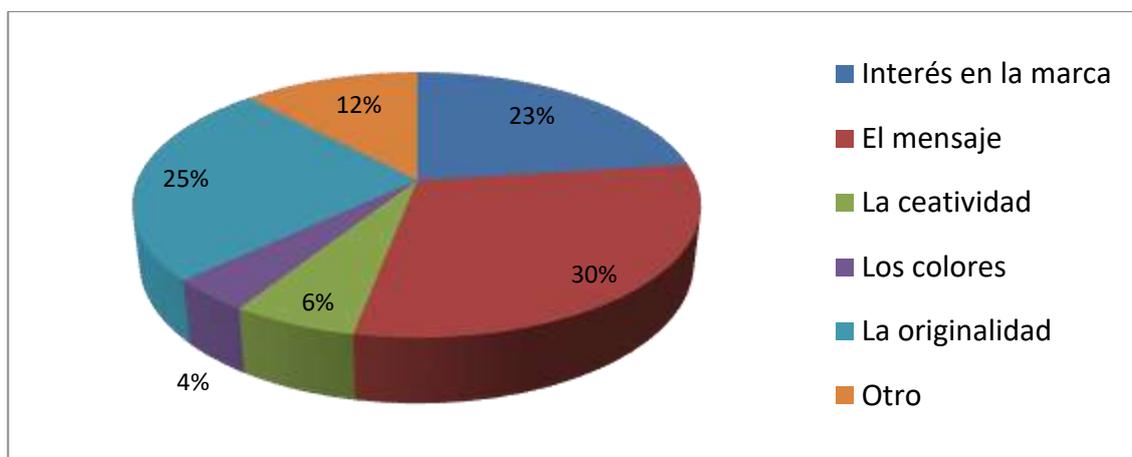


Gráfico 20. Medios de comunicación con mayor frecuencia

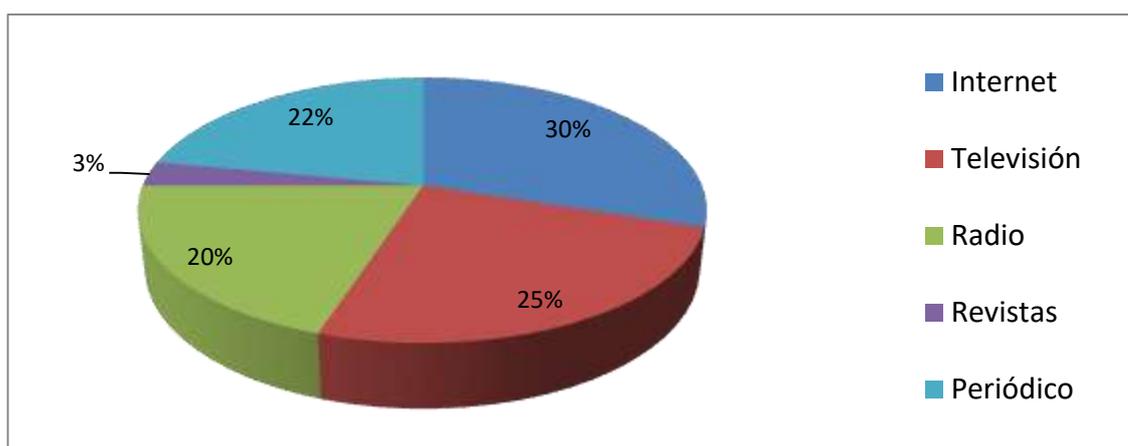


Gráfico 21. Horas en contacto con los medios de comunicación

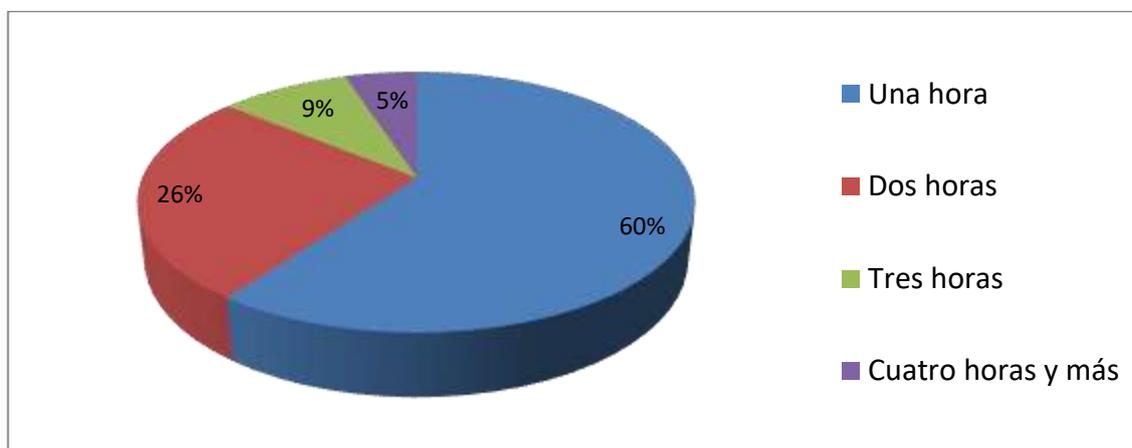


Gráfico 22. Emisoras radiales

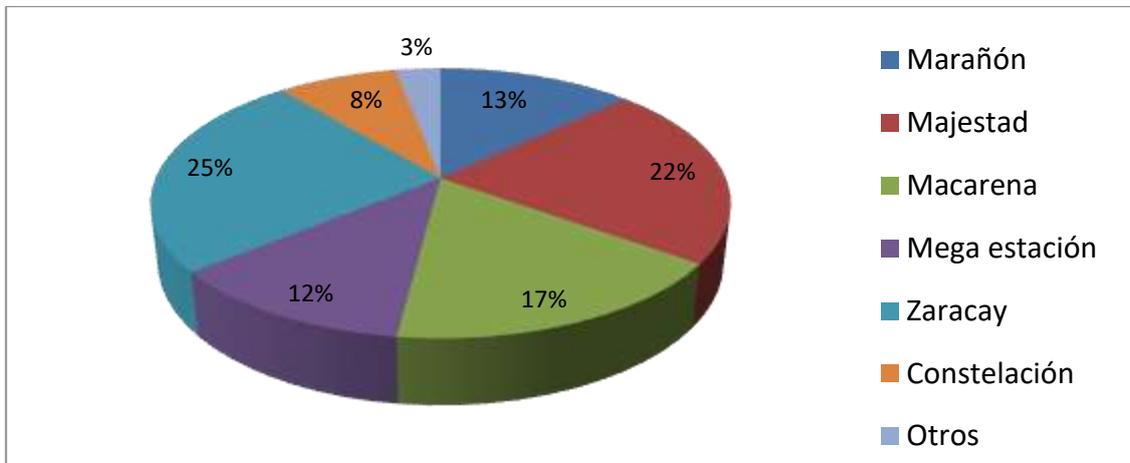


Gráfico 23. Frecuencia de emisoras radiales

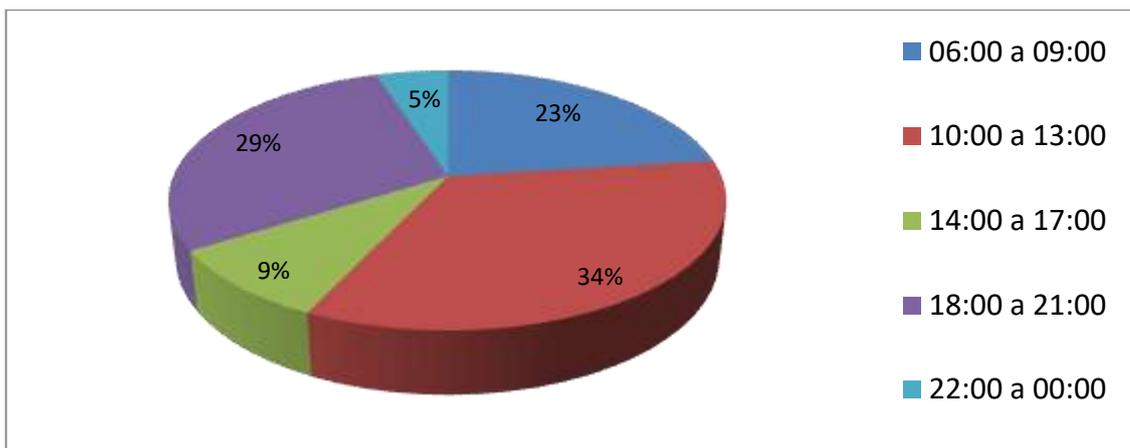


Gráfico 24. Tiempo de frecuencia de las redes sociales

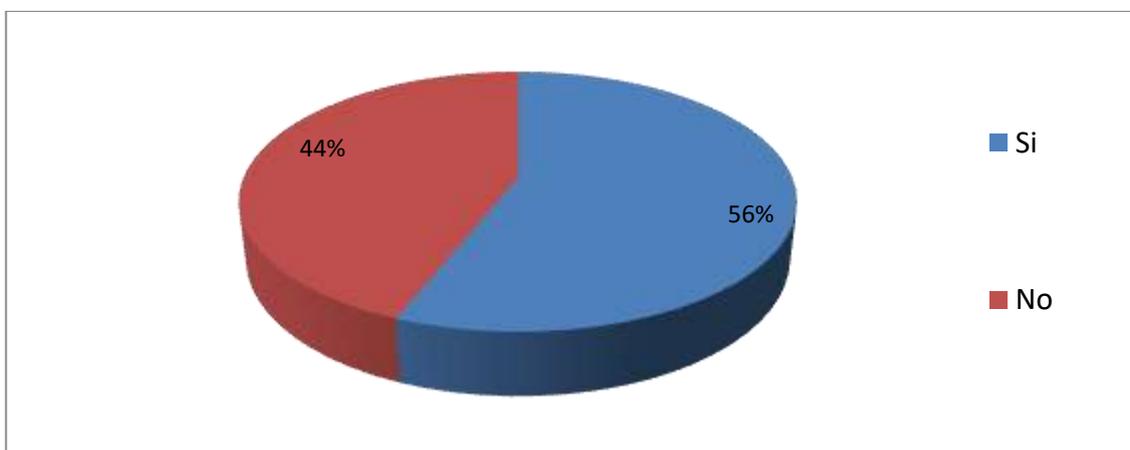


Gráfico 25. Tiempo de frecuencia en las redes sociales

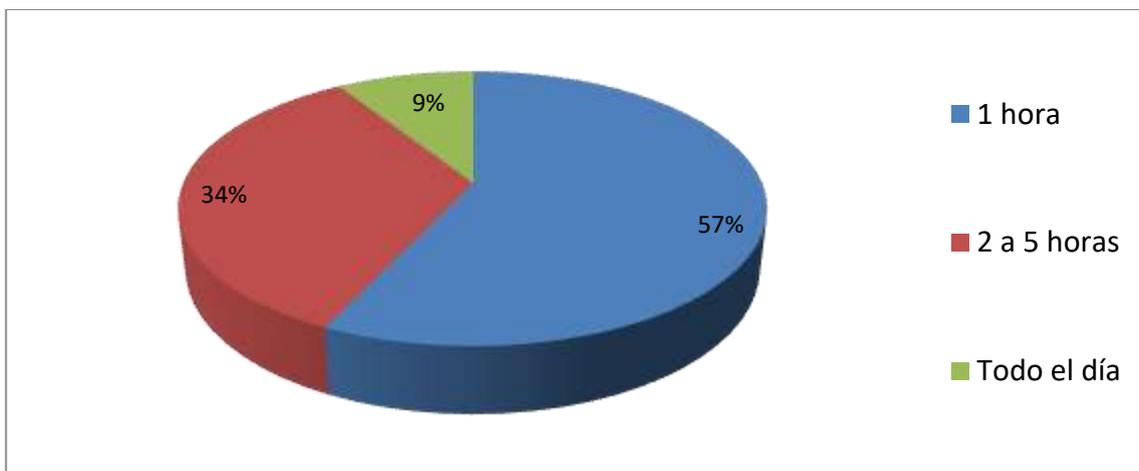


Gráfico 26. Diario con mayor frecuencia

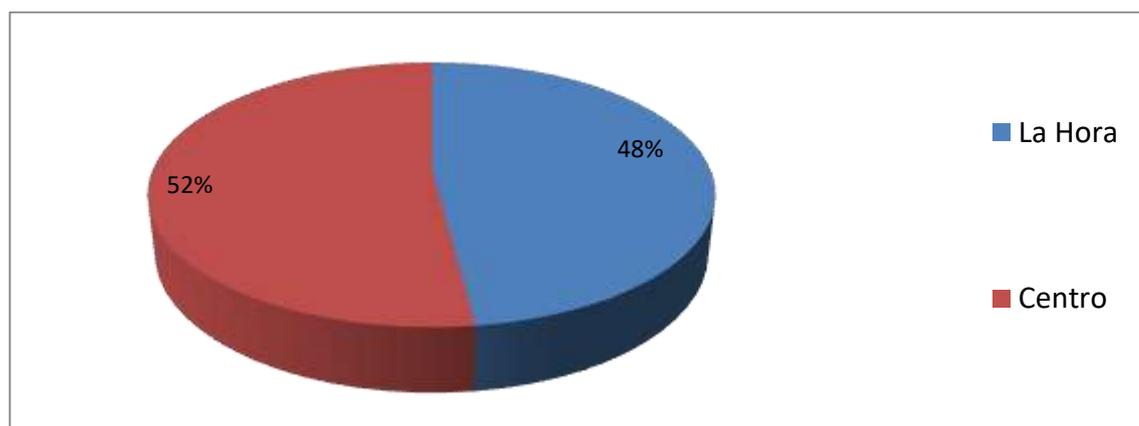


Gráfico 27. Preferencia de leer el diario

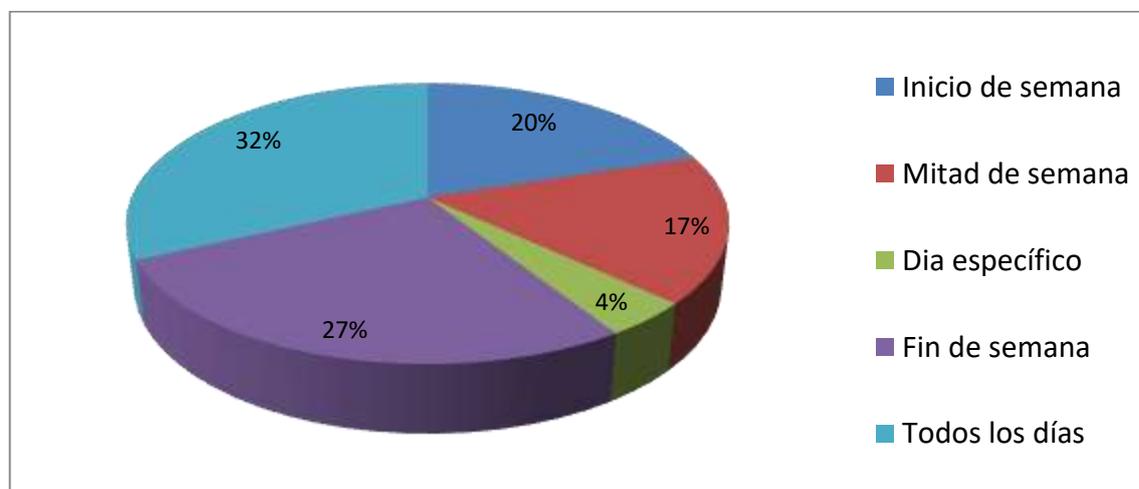


Gráfico 28. Creación de sitio web

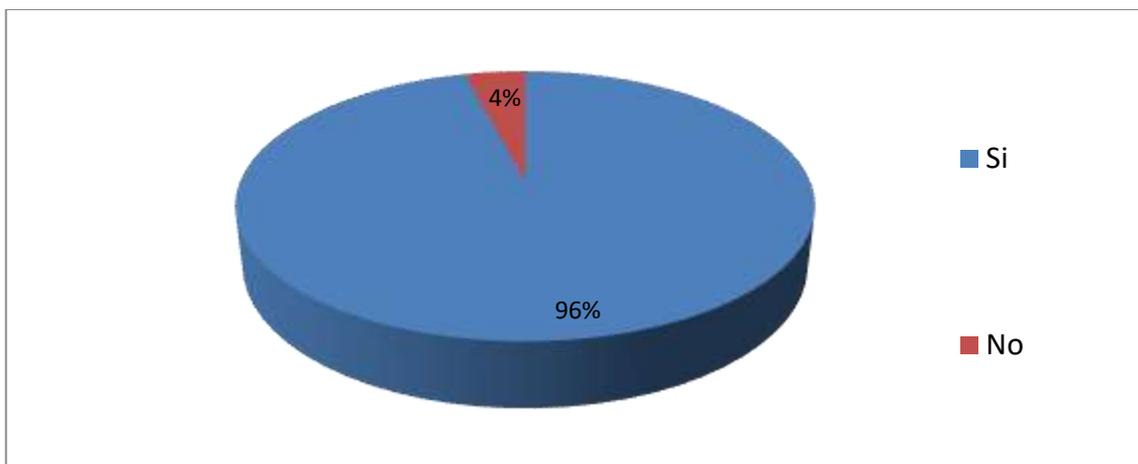
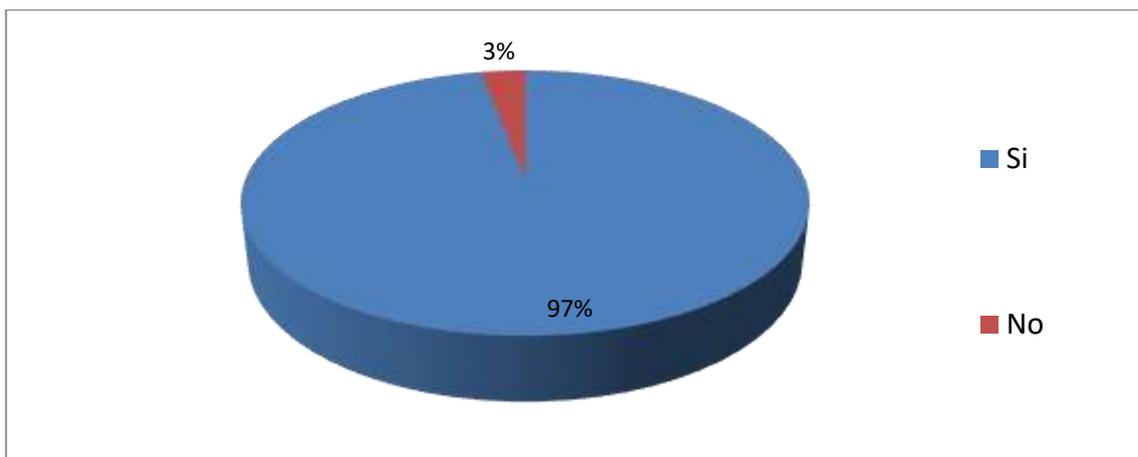


Gráfico 29. Implementación de un plan de marketing



Anexo 4. Fotografías actuales de Tidag

Imagen del local



Gerente: Dra. Debihd Alcívar Chávez



Personal de ventas



Bodega



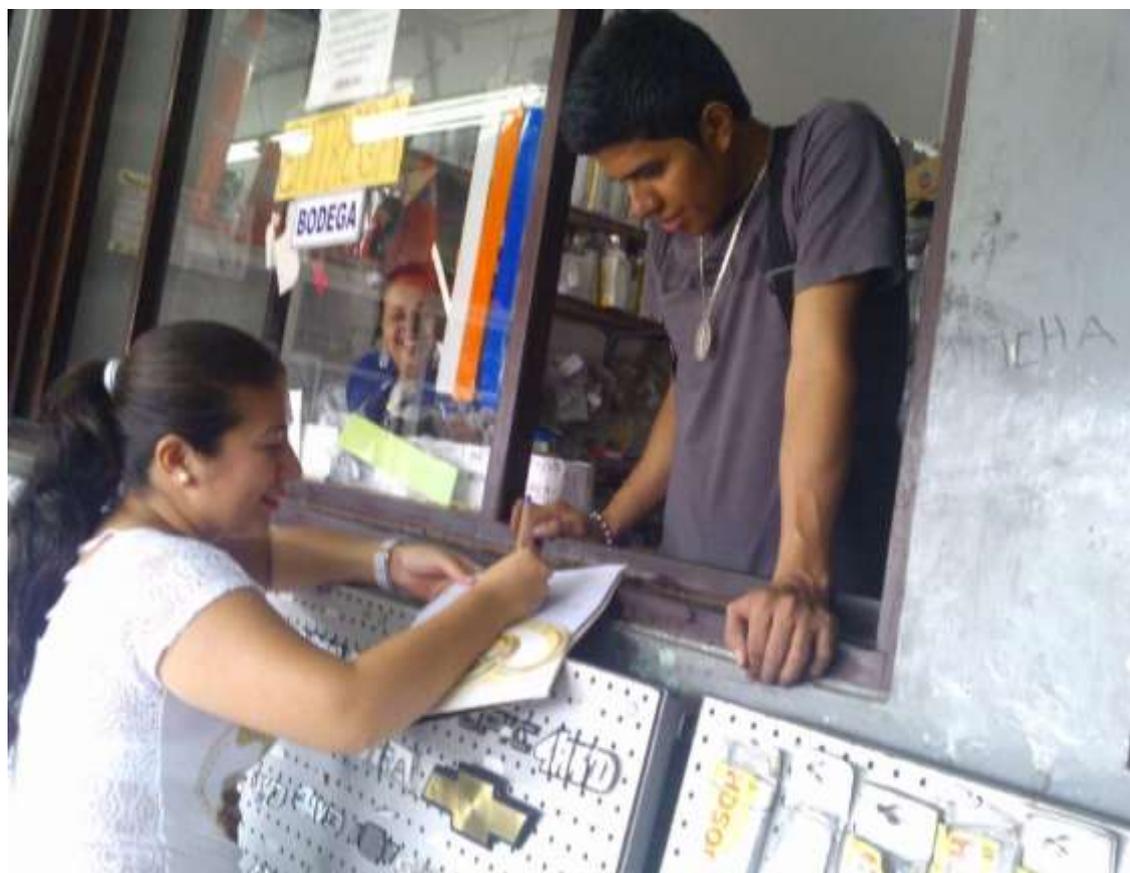
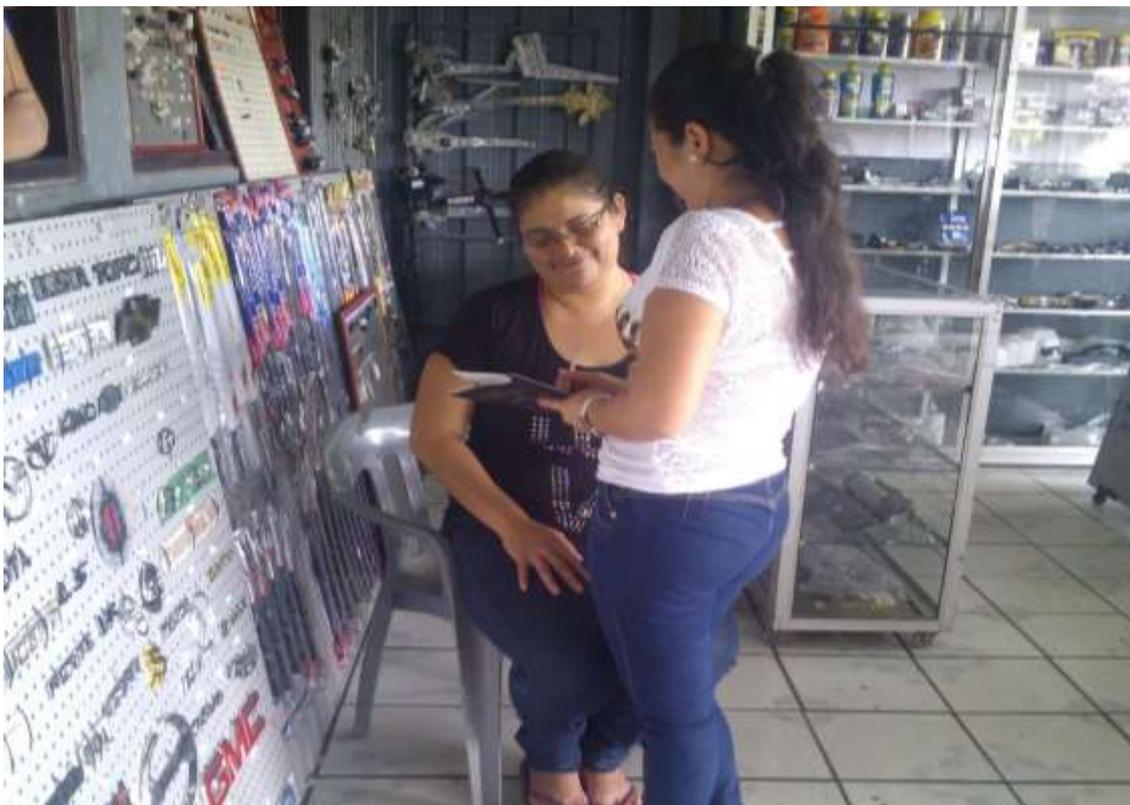
Repuestos



Realizando las encuestas



Realizando las encuestas





CERTIFICACIÓN

Adjunto al presente sírvase encontrar el documento final del Proyecto de Investigación titulado: **“PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS, EN EL ALMACÉN TIDAG DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO, AÑO 2015”**, elaborado por la egresada: **PEÑAFIEL PÁRRAGA ANGELA ERMINIA**, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing, el cual fue elaborado bajo mi dirección según lo asignado en la **ACTA DE RESOLUCIÓN Fecha 30-10-2014**, el mismo que cumple con los componentes que exige el Reglamento General de Grado y Títulos de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo e incluye el informe de URKUND, el cual avala los niveles de originalidad de un 94% y de copia 6%, del trabajo investigativo.

URKUND	
Document	PLAN DE MARKETING.docx (D14965060)
Submitted	2015-07-16 22:07 (-05:00)
Submitted by	Angela Peñafiel (angela.penafiel@uteq.edu.ec)
Receiver	mgodoy.uteq@analysis.arkund.com
Message	TESIS tidag Show full message 6% of this approx. 29 pages long document consists of text present in 4 sources.

Atentamente

Ing. Martha Godoy Espinoza MSc.

DIRECTORA DE TESIS