

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN MERCADEO



PLAN PROMOCIONAL PARA UN ESTABLECIMIENTO DE VENTA DE  
REPUESTOS ORIGINALES AUTOMOTRICES UBICADO EN EL MUNICIPIO DE  
GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA



LICENCIADO CARLOS ALBERTO CARDONA VALENCIA

Guatemala, Julio de 2020

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN MERCADEO



PLAN PROMOCIONAL PARA UN ESTABLECIMIENTO DE VENTA DE  
REPUESTOS ORIGINALES AUTOMOTRICES UBICADO EN EL MUNICIPIO DE  
GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA

Aprobado por la Junta Directiva de la facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SEPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.

**AUTOR:** LICENCIADO CARLOS ALBERTO CARDONA VALENCIA

Guatemala, Julio de 2020

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**HONORABLE JUNTA DIRECTIVA**

Decano: Lic. Luis Antonio Suárez Roldán  
Secretario: Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales  
Vocal I: Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez  
Vocal II: Dr. Byron Geovanni Mejía Victorio  
Vocal III: Vacante  
Vocal IV: BL. CC.LL. Silvia María Oviedo Zacarías  
Vocal V: PC. Omar Oswaldo García Matzuy

**TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE  
GRADUACIÓN**

Coordinador: Msc. Licda. Nancy Gil  
Evaluador: Msc. Lic. Diego Pacheco  
Evaluador: Msc. Rodolfo Monzón

ACTA/EP No. **2700****ACTA No. Ref.EEP.OF.MM-B-030-JPFS-2020**

De acuerdo al estado de emergencia nacional decretado por el Gobierno de la República de Guatemala y a las resoluciones del Consejo Superior Universitario, que obligaron a la suspensión de actividades académicas y administrativas presenciales en el campus central de la Universidad, ante tal situación la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, debió incorporar tecnología virtual para atender la demanda de necesidades del sector estudiantil, en esta oportunidad nos reunimos de forma virtual los infrascritos miembros del Jurado Examinador, el 25 de Octubre de 2020, a las **10:00 - 10:30** horas para practicar la PRESENTACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN del Licenciado **Carlos Alberto Cardona Valencia**, carné No. **200312486** estudiante de la Maestría en **Mercadeo** de la Escuela de Estudios de Postgrado, como requisito para optar al grado de Maestro en **Mercadeo**, en la categoría de artes. El examen se realizó de acuerdo con el Instructivo para Elaborar el Trabajo Profesional de Graduación para optar al grado académico de Maestro en Artes, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SÉPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado -SEP- de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018-----

Cada examinador evaluó de manera oral los elementos técnico-formales y de contenido científico profesional del informe final presentado por el sustentante, denominado "**Plan promocional para un establecimiento de venta de repuestos originales automotrices ubicado en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala**" dejando constancia de lo actuado en las hojas de factores de evaluación proporcionadas por la Escuela. El examen fue **aprobado** con una nota promedio de **71** puntos, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante del jurado examinador. El Tribunal hace las siguientes recomendaciones:

Correcciones según observaciones en hoja de evaluación y enmiendas en documento escrito

En fe de lo cual firmamos la presente acta en la Ciudad de Guatemala, a los veinticinco días del mes de octubre del año dos mil veinte.

Msc. Diego Pacheco  
Evaluador

Msc. Nancy Gil  
Coordinador

Msc. Rodolfo Monzón  
Evaluador

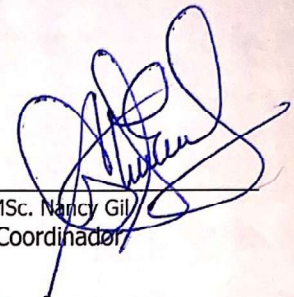
Lic. Carlos Alberto Cardona Valencia  
Sustentante

## ADENDUM

El infrascrito Coordinador del Jurado Examinador CERTIFICA que el estudiante **Carlos Alberto Cardona Valencia**, incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro examinador del Jurado.

Guatemala, 29 de octubre de 2020.

(f)



MSc. Nancy Gil  
Coordinador

## **AGRADECIMIENTOS**

### **ACTO QUE DEDICO A:**

- |                                                                        |                                                                                                                                                               |
|------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>A Dios</b>                                                          | Quien me ha concedido de sabiduría y fortaleza para seguir adelante.                                                                                          |
| <b>A mis padres</b>                                                    | Esperanza Valencia y Manuel Cardona, por sus sabios consejos y por brindarme todo lo necesario para crecer académicamente a través de su apoyo incondicional. |
| <b>A mis hermanos</b>                                                  | Por su apoyo y por motivarme a seguir adelante.                                                                                                               |
| <b>A mi esposa</b>                                                     | Por todo su apoyo incondicional, por estar a mi lado en los momentos más difíciles, por motivarme a seguir creciendo académicamente.                          |
| <b>A mi hijo</b>                                                       | Por ser mi principal motor de motivación.                                                                                                                     |
| <b>A mis amigos</b>                                                    | Por todas las experiencias y conocimiento compartidos.                                                                                                        |
| <b>A la Universidad de San Carlos de Guatemala</b>                     | A quien debo mi formación universitaria y la oportunidad de obtener un título a nivel de Postgrado.                                                           |
| <b>A la Escuela de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas</b> | Por todos los nuevos conocimientos adquiridos y por ser parte de mi crecimiento profesional.                                                                  |
| <b>A mis catedráticos</b>                                              | A quienes les agradezco todo el conocimiento compartido a lo largo de la carrera.                                                                             |

# ÍNDICE

Resumen	i
Introducción	ii
<b>CAPITULO I</b>	<b>2</b>
1. Antecedentes	2
1.1. Antecedentes de sector	2
1.2. Antecedentes de la empresa	3
1.3. Antecedentes de tesis	5
<b>CAPITULO II</b>	<b>9</b>
2. Marco teórico	9
2.1. Plan promocional	9
2.1.1. ¿Cómo se realiza un plan promocional?	9
2.1.1.1. Objetivos de la promoción	9
2.1.1.2. Definir grupo objetivo	10
2.1.1.3. Presupuesto	10
2.1.1.4. Sincronización	10
2.1.1.5. Mecánica, soporte e incentivos	10
2.1.1.6. Creatividad	11
2.1.1.7. Test	11
2.1.2. Aspectos importantes durante la ejecución de la promoción	11
2.2. Marketing	12
2.2.1. La importancia del marketing	12
2.3. Mercadotecnia	13
2.4. La mezcla promocional	13
2.4.1. Publicidad	14
2.4.1.1. Publicidad institucional	14
2.4.1.2. Publicidad del producto	14
2.4.2. Promoción de venta	15
2.4.2.1. Objetivo de promoción	16
2.4.2.1.1. Conciencia	16
2.4.2.1.2. Conocimiento	17
2.4.2.1.3. Agrado	17
2.4.2.1.4. Preferencia	17
2.4.2.1.5. Convicción	18
2.4.2.1.6. Compra	18

2.4.2.2. Tipos de promoción de ventas	19
2.4.2.3. Promoción para consumidores	20
2.4.2.4. Promociones comerciales	20
2.4.2.5. Promoción y marketing	21
2.4.3. Ventas personales	21
2.4.4. Relaciones públicas	22
2.4.5. Marketing directo	23
2.5. Necesidades, deseos y demandas de los clientes	24
2.6. Como motivar a los clientes para que compren productos	24
2.6.1. Enfoque positivo	25
2.6.2. Destacar los beneficios del producto	25
2.6.3. Fomentar la lealtad	25
2.6.4. Transmitir un mensaje coherente	25
<b>CAPITULO III</b>	27
3. Metodología	27
3.1. Definición del problema	27
3.2. Delimitación del problema	28
3.2.1. Ámbito temporal	28
3.2.2. Ámbito geográfico	28
3.2.3. Ámbito institucional	28
3.2.4. Ámbito personal	28
3.3. Objetivo general	28
3.4. Objetivos específicos	28
3.5. Diseño utilizado	29
3.5.1. Al objetivo específico uno	29
3.5.1.1. Metodología	29
3.5.1.2. Unidad de análisis	29
3.5.1.3. Universo	29
3.5.1.4. Muestra	30
3.5.1.5. Instrumento	30
3.5.1.6. Resumen del procedimiento	30
3.5.2. Al objetivo específico dos	30
3.5.2.1. Metodología	31
3.5.2.2. Unidad de análisis	31
3.5.2.3. Universo	31
3.5.2.4. Muestra	31
3.5.2.5. Instrumento	32
3.5.2.6. Resumen del procedimiento	32
3.5.3. Al objetivo específico tres	33
3.5.3.1. Metodología	33
3.5.3.2. Unidad de análisis	33
3.5.3.3. Universo	33
3.5.3.4. Muestra	34



3.5.3.5. Instrumento	34
3.5.2.6. Resumen del procedimiento	34
<b>CAPITULO IV</b>	<b>35</b>
4. Discusión de resultados	35
4.1. Objetivo específico número uno	35
4.2. Información complementaria de entrevista	37
4.3. Objetivo específico numero dos	39
4.4. Información complementaria de encuestas	44
Conclusiones y Recomendaciones	54
Bibliografía	93
Anexos	97
Índice de gráficas	108
Índice de tablas	110
Índice de imágenes	111

## RESUMEN

El presente trabajo profesional de graduación, tiene como principal objetivo, elaborar una propuesta del plan promocional para un establecimiento de venta de repuestos originales automotrices, la empresa brinda soluciones de movilidad a sus clientes brindando respaldo en el servicio postventa, en la actualidad la empresa se ha visto afectada en cuanto a la distribución de repuestos originales por competidores que utilizan estrategias promocionales para atraer más clientes, el sector de repuestos cada vez es más amplio conforme va aumentando la cantidad de vehículos en el país, por lo tanto es importante contar con herramientas mercadológicas para analizar el comportamiento del mercado.

De acuerdo al estudio realizado se muestra un mercado muy competitivo en donde los repuestos genéricos han crecido en el mercado compitiendo por precios. Para la obtención de información se utilizaron los instrumentos: entrevista a profundidad y encuesta a clientes consumidores de repuestos para vehículo.

En el presente estudio se ha detectado que las estrategias utilizadas en el sector de repuestos originales automotrices no han sido funcionales para influir en la compra del mercado objetivo. La mayor parte de la población en estudio no califica las promociones en repuestos originales como atractivas y la mayoría no recuerda haber visto alguna promoción, pero indicaron que es muy probable que compren repuestos originales si existiera alguna promoción, entre las más aceptadas según el estudio, descuentos y combos de repuestos considerando los precios demasiado elevados, aun así la mayoría considera que la calidad, el precio y la garantía son elementos importante al momento de adquirir un repuestos para vehículo.

La investigación realizada propone el diseño de estrategias promocionales efectivas que capten la atención del grupo objetivo y tenga efecto sobre la decisión de compra de repuestos originales por encima de los genéricos, en beneficio de obtener una empresa más rentable.

## INTRODUCCIÓN

Desde la aparición del primer vehículo en el mundo fue necesaria la fabricación de repuestos originales, esto para compensar las posibles fallas que el vehículo pudiera presentar a lo largo de su utilización, con el tiempo la demanda de vehículos fue en aumento, lo que propició la aparición de repuestos genéricos que con el pasar del tiempo ganaron una gran parte del mercado debido a sus bajos precios, aunque la calidad sea inferior. Por su parte las distribuidoras de repuestos originales no han aprovechado las cualidades diferenciadoras que los repuestos genuinos poseen, además la escasa promoción ha ayudado a la proliferación de más puntos de venta de repuestos genéricos.

La promoción, herramienta que forma una parte de la mezcla promocional, tiene por objetivo influir en el comportamiento de las decisiones de compra de los consumidores. Por ello se ha elaborado el presente plan de trabajo titulado Plan Promocional para un Establecimiento de venta de Repuestos Originales Automotrices ubicado en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en el cual se brindará una propuesta de estrategias a las gerencias que les permitirá favorecer los objetivos propuestos en cuanto a ventas.

El plan de trabajo está conformado por cuatro capítulos. En el primer capítulo se desarrollan los antecedentes, en donde se hace mención de autores de distintas tesis de maestría que realizaron investigación que soportan el presente plan de investigación, se hace mención de los antecedentes de la empresa como del sector.

Continuando con el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico, mostrando los conceptos relacionados al plan de investigación y que son importantes tomarlos en cuenta como soporte de la investigación.

En el tercer capítulo se presenta la metodología implementada para la realización de la investigación, en donde se expondrá la problemática, los objetivos de la

investigación como parte medular y las técnicas utilizadas para cada uno de los objetivos específicos.

El cuarto capítulo contiene la discusión de los resultados, los cuales se obtuvieron a través de las distintas herramientas para extraer la información necesaria para el plan de investigación. Finalmente, se incluyen las conclusiones y las recomendaciones las cuales contiene la propuesta que comprende dos estrategias básicas: publicidad y promoción de ventas, además se presenta la descripción de cada estrategia como el presupuesto del plan promocional y evaluación, seguidamente se presenta la bibliografía consultada y anexos.

## CAPÍTULO I

### 1. Antecedentes

#### 1.1. Antecedentes del sector

La importación de vehículos a Guatemala en la década de los años 20 ha obligado a desarrollar el sector de repuestos para automóviles. Aunque en sus inicios eran los mismos importadores de vehículos nuevos los obligados y únicos que participaban en la distribución de repuestos, siendo estos originales, teniendo que satisfacer los requerimientos realizados por los clientes que adquirirían alguna marca en específico.

Con los años los fabricantes de vehículos se fueron multiplicando y fueron surgiendo competidores en el mercado, con ello, empezaron a surgir fabricantes de piezas para vehículos no originales a los cuales se les denomina como “genéricos”.

Según CentralAmericaData (2020) en cuanto a estimaciones entre Enero y Septiembre de 2018 y el mismo período de 2019 el valor importado de partes y repuestos para vehículo en Guatemala registró un leve aumento de 0.55%, al subir \$238 millones a \$240 millones. Además de Enero a Septiembre de 2019, el 33% del valor importado en Guatemala provino de EE.UU., 21% de China, 13% de Japón, 8% de Taiwán, 8% de México, 8% de Alemania y 2% de Corea del Sur. China es el país de origen de las importaciones guatemaltecas que más ha crecido para los meses en cuestión de los últimos siete años, ya que en el año 2012 representaba el 9% del valor total comprado, y en 2019 subió a 21%.

La Superintendencia de Bancos de Guatemala (SIB, 2010) indica que en el caso del sector de los repuestos existen almacenes detallistas los cuales surten los almacenes más pequeños que distribuyen repuestos ubicados en la Ciudad de Guatemala y en diferentes departamentos.

Además es importante mencionar que los repuestos originales que son importados por los mismos concesionarios representantes de la marca, tienen buenos niveles de rotación de repuestos durante el tiempo útil de garantía del vehículo debido a cambios de piezas defectuosas y piezas de servicio mientras dure la garantía. Al terminar el tiempo de garantía los usuarios optan por llevar sus vehículos a otros talleres que no son de la marca cuyas autopartes de recambio que utilizan no son necesariamente originales pero sí tienen un precio menor (SIB, 2010). Esto debido a que una vez que termina el periodo de garantía, las concesionarias ya no se responsabilizan por desperfectos que pudiera tener el vehículo, teniendo el cliente que pagar la pieza defectuosa en su totalidad incluyendo costos de reparación.

Cabe mencionar que las agencias que importan vehículos nuevos en Guatemala también se dedican a la importación y comercialización de repuestos originales, creando de esta manera respaldo hacia la marca que distribuyen, ya que por ser distribuidores autorizados cuentan con la representación de la marca.

Hay que resaltar que la mayor cantidad de ventas de repuestos de automóviles se encuentran en la ciudad de Guatemala debido a la cantidad de vehículos que circulan dentro de la ciudad capital, aún así también las ventas de repuestos también se encuentran en el interior del país aunque la variedad de repuestos es menor.

En Guatemala han ido surgiendo distribuidores exclusivos de marcas de vehículos entre ellas, Excel Automotriz, Cofiño Stahl, Grupo Tecún y Grupo Los Tres entre otras.

## **1.2. Antecedentes de la empresa**

El actual consorcio tiene sus inicios en 1954 con la visión de fomentar el desarrollo agrícola en Guatemala con la primera división comercial de

agroquímicos. En el año de 1956 se obtiene la representación de la línea de motores estacionarios. En 1957 continúa expandiendo sus productos creando el departamento de riego. En el año de 1974 la empresa da un gran paso expandiéndose a El Salvador iniciando de esta manera el desarrollo comercial en Centro América.

En 1977 continúa con su crecimiento adquiriendo la representación de maquinaria de construcción de una marca reconocida, siendo esta la línea principal de la división de maquinaria.

Decidiendo incursionar en nuevos productos en el año de 1973 se funda la empresa llamada Diasa, la cual distribuyó la marca reconocida Nissan Patrol y Renault, incursionando en la distribución de vehículos en Guatemala.

Después de unos años en 1989 se fundó la actual distribuidora de automóviles como una alternativa para la distribución de los vehículos de la marca.

Continuando con el crecimiento de la empresa en 1998 se decide iniciar la representación única de la marca que actualmente continúa en el mercado dando soluciones de movilidad a los guatemaltecos.

La empresa imprime valor a las compras de los clientes, al brindarles tecnología de diagnóstico, un completo stock de repuestos originales y un equipo de profesionales capacitados y especializados. Actualmente tiene sus instalaciones centrales en la Calzada Roosevelt de la Ciudad de Guatemala.

Además, cuenta con 8 puntos de ventas de distribución de repuestos originales en Guatemala, manejando repuestos para todos los modelos de vehículos de la marca.

### 1.3. Antecedentes de tesis

Parra (2017) define en la investigación para obtener su título de Magister en Gerencia de Marketing en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil de la República de Ecuador “Análisis del comportamiento de compra de repuestos de suspensión automotriz en usuarios. Caso. Almacén CAUCHOSSA.” considerando que en el país de estudio existen miles de vehículos en circulación los cuales necesitan cambio de piezas por deterioro por lo que es necesaria una investigación para analizar el comportamiento de los usuarios para establecer patrones de comportamiento que permitirá conocer los perfiles de este mercado y elaborar futuras estrategias de asesoramiento. Utilizó técnicas de investigación de campo por medio de la herramienta cualitativa de entrevista en profundidad y como herramienta cuantitativa la encuesta a clientes, con el objetivo de analizar el comportamiento de compra de repuestos de suspensión automotrices en usuarios de la empresa, incluyendo investigaciones de factores que influyen en el consumidor, entrevista a profundidad. Para dicho estudio utilizó el universo de la población basándose en el total de clientes que tiene la empresa según la base de datos de la misma, dando a conocer los beneficios que buscan los clientes en un producto de repuestos automotriz. Concluye el estudio indicando que los consumidores en primera instancia buscan un buen precio, pero además buscan que el repuesto sea el adecuado para el vehículo y que el almacén tenga conocimiento del producto para una buena asesoría.

Asimismo, Meoño (2010) quien obtuvo el título de Maestría en Administración Industrial y Empresas de Servicios en la Universidad de San Carlos de Guatemala realizando la investigación sobre “Estrategias de Marketing para el restaurante tipo familiar “Las Delicias” en tiempos de recesión económica 2009-2010, ubicado en la zona uno de la ciudad de Guatemala” que utilizó técnicas de investigación de campo por medio de encuestas con el primordial objetivo de determinar cuáles son las estrategias de marketing que permiten al restaurante hacerle frente a la recesión económica en el año 2010, Para ello utilizó un muestreo simple donde se tomó en cuenta los clientes frecuentes y los



ocasionales. Concluye que la diferenciación en la entrega del servicio, es la que debería implementar, así mismo debe estar soportada por estrategias de diferenciación por imagen y diferenciación de personal, se estableció que la estrategia que se debe implementar para mantener la marca sea por medio de publicidad transmitiendo una imagen con productos naturales y saludables. Recomienda que se deben adoptar la publicidad y promoción ya que esto permitirá una adecuada comunicación al cliente del servicio que presta el restaurante.

Valencia (2017) establece en el informe profesional para obtener el título de Magister en Mercadeo en la Universidad de Manizales Colombia “Posicionamiento de Marca y su Influencia en la decisión de compra”, tratando la problemática de la influencia que tiene el posicionamiento en la compra de determinado producto, con el objetivo de determinar la influencia del posicionamiento de la marca frente a la decisión de compra del consumidor de ropa de marca de lujo; identificando los motivos, razones y percepciones frente al consumidor de este tipo de productos, recurriendo a la herramienta de la encuesta estructurada como técnica utilizando el método descriptivo. Para ello, utilizó el universo tomando una muestra distribuida por proporciones establecida para cada segmento o rango de edad de la ciudad de Pereira, organizando las variables, haciendo uso de herramientas informáticas y estadísticas que apoyan los hallazgos de resultados. Evidenció que existen diferentes intereses, motivos y percepciones del consumidor que influyen el momento de la toma de decisión de compra de ropa de lujo, en donde el posicionamiento de marca es un factor importante y clave en el consumo del producto como también la motivación del comprador además de las cogniciones del consumidor en la decisión de compra de ropa. Recomienda conocer al consumidor basado en sus compras conociendo a fondo las señales que les transmite la marca, así mismo, un estudio de percepción de los consumidores frente a marcas sin status de lujo para evaluar y comparar percepciones ayudando a conocer como es la brecha de calidad.

Vera (2015) quien obtuvo el título de Magister en Gerencia de Marketing en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil de la República de Ecuador, realizando el estudio “Factores que inciden en la decisión de compra de pinturas decorativas en Guayaquil y Quito” recurrió a técnicas de investigación de campo por medio de entrevistas personales a profundidad y estudio exploratorio con el objetivo de determinar los factores que inciden en la decisión de compra aplicables a la empresa en estudio, el cual incluye encuestas y entrevista a profundidad para resolver la problemática definida respecto al cambio de los gustos y preferencias de los clientes día a día, pues las necesidades de los clientes evolucionan haciendo más complicada la tarea de satisfacerlos por lo que las empresas se ven obligadas a la innovación para competir con los principales jugadores, siendo la funcionalidad la protagonista en el mercado por lo cual se buscan nuevas estrategias, por lo que se hace necesario conocer los factores que inciden en la compra del producto ayudando a las empresas del mercado a mejorar su participación en el mercado para innovar sus actividades. Para el estudio utilizó el universo de la población seleccionando el perfil adecuado. Concluye el estudio indicando que las empresas deben trabajar fuertemente en los atributos motivadores de la compra de los consumidores, los cuales están detallados en cada uno de los perfiles encontrados ya que los atributos tienen fuerte incidencia en la compra del producto. Propone implementar de forma eficiente las comunicaciones y promociones realizadas, y más aún si el producto es de consumo ocasional, ya que la recompra es muy lejana.

Tena (2016) define en el informe técnico profesional para obtener su título de Doctorado en Administración de Empresas y Marketing en la Universidad Jaime de Castellón de la Plana, España “Motivación de Compra: Un estudio comparativo entre el pequeño comercio y los grandes Centros Comerciales” utiliza una metodología de la investigación de trabajo de campo por medio de cuestionarios, con el objetivo de investigar el análisis de la motivación de la

compra del consumidor, además de detectar diferencias en pequeños formatos como analizar los efectos de la motivación de compra que puede generar sobre el valor percibido por el consumidor, la satisfacción o la lealtad. El estudio incluye distintos aspectos con teoría, entrevistas con finalidades concretas a directores de la empresa y encuestas a un determinado universo objetivo. Concluye el estudio indicando que el valor percibido por el consumidor que representa la evaluación global que realiza el individuo de su experiencia de compra en que se enfatiza que las evaluaciones que se realizan tanto a nivel cognitivo al igual que sucede con la motivación, son valoraciones primarias derivadas de la observación y experiencia directa del individuo. A través del estudio permitirá a los pequeños comerciales principalmente conocer en mayor profundidad aquellos valores o aspectos de la naturaleza de su oferta que son valorados por los consumidores, los detallistas podrán segmentar sus mercados, siendo capaces de aumentar la lealtad de sus clientes a través del desarrollo de acciones de marketing que hagan hincapié en los motivos de compra de cada uno de los segmentos.

## CAPÍTULO II

### 2. Marco teórico

#### 2.1. Plan promocional

Martínez (2015) afirma que un plan promocional es: “Una campaña publicitaria que se hace de un determinado producto o servicio durante un tiempo limitado mediante una oferta atractiva”. De esta manera se plantean distintas estrategias mercadológicas con el único fin de incentivar la compra del cliente.

##### 2.1.1. ¿Cómo se realiza un plan promocional?

Martínez (2015) refiere que un plan promocional conlleva distintos pasos a seguir para que se realice de una manera efectiva, se define en 7 puntos muy importantes:

###### 2.1.1.1. Objetivos de la promoción

**Convertir:** Lograr que los consumidores que compran productos o servicios de los competidores se conviertan en compradores de nuestra empresa.

**Atraer:** Que los compradores de productos o servicios de otros sectores se sientan atraídos por el nuestro.

**Retener:** Consolidar la fidelización del cliente.

###### Enfoque táctico de los objetivos

Analizar el mercado actual

Vender más

Lanzamiento del producto o servicio

Dar salida al exceso de stock  
Obtener liquidez a corto plazo  
Crear barreras a la competencia  
Ganarse la confianza de un distribuidor  
Generar fans

#### **2.1.1.2. Definir grupo objetivo**

Canal: Moderno, Internet, email, tradicional, mayorista  
Red de ventas: Propias o externas  
Prescriptores  
Consumidor final: Pymes, autónomos, menores, embarazadas, etc.

#### **2.1.1.3. Presupuesto**

El presupuesto de una empresa puede estar establecido por tres criterios: el primero en base a los recursos de los cuales disponga la empresa, el segundo, en función a un cierto porcentaje de las ventas ya sea pasadas o esperadas, y como tercero, en función a la competencia y sus gastos.

#### **2.1.1.4. Sincronización**

En este punto se debe especificar cuándo se realizará el plan de promoción y cuánto tiempo durará, además se debe de crear un calendario de acciones.

#### **2.1.1.5. Mecánica, soportes e incentivos**

La mecánica deberá incluir la especificación del tipo ya sean sorteos, concursos, regalos directos, descuentos o algún otro tipo de incentivo motivacional que invite a la compra de productos.

#### **2.1.1.6. Creatividad**

En este punto se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

Periodo promocional

Quién puede participar

Fecha sorteo

Cláusula protección de datos

Premios

Donde encontrar las bases legales

Origen de los datos

#### **2.1.1.7. Test**

Habiendo desarrollado los puntos anteriores se debe realizar un test aleatorio de todas las variables del mix promocional, las cuales incluirán:

Soportes

Mecánica

Incentivo

Creatividad

Sincronización

#### **2.1.2. Aspectos importantes durante la ejecución de la promoción**

Martínez (2015) hace referencia que durante la promoción final se debe estar atentos y conocer aspectos importantes como: si efectivamente se está llegando al público objetivo, además de realizar una retroalimentación de la promoción.

También es importante tener un control sobre las incidencias si existieran y también sobre las ventas que se realizan a través de la promoción

La mejor manera de conocer aspectos importantes de la promoción es conocer aspectos como informes diarios, semanales o mensuales.

## **2.2. Marketing**

El marketing es la forma en que las empresas generan valor a un producto y hacen que las personas quieran consumir el producto con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes como también generar utilidades. Kotler & Armstrong (2013) definen el marketing como: “Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes” (p.5). Siendo esta una definición muy acertada pues al final es lo que las empresas pretenden, crear cierto valor para los productos que comercializan y que los clientes efectúen fuertes relaciones con la empresa para ser una compañía sostenible económicamente.

El marketing como proceso debe planificarse y ejecutarse, al ejecutarse debe ser llamativo para el cliente. “El marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones” (Monferer, 2013, p.8). En todo caso el marketing debe ser utilizado en forma efectiva para lograr actuar frente a los deseos del consumidor.

Para crear lazos fuertes con clientes, fidelizarlos a la marca y generar valor, deben planificarse cuidadosamente las estrategias de marketing que se implementan en la empresa.

### **2.2.1. La importancia del marketing**

El marketing como una herramienta tiene su importancia en el hecho de atraer clientes para la adquisición de productos y servicios, como también la de

satisfacer las necesidades de los consumidores. “El marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente” (Kotler, 2012, p.4). El marketing efectivo por su parte crea la demanda de los productos, lo que se traduce como mejores ingresos para las compañías.

### **2.3. Mercadotecnia**

Giraldo (2017) afirma: “Es un concepto utilizado para significar el conjunto de actividades y procesos llevados a cabo para fortificar y mejorar el posicionamiento de las empresas en sus respectivos mercados”. Explica los distintos procesos de intercambio y consumo en la sociedad a través de distintas herramientas efectivas.

También la mercadotecnia ayuda a entender de mejor manera a los consumidores. “El objetivo de la mercadotecnia comercial es identificar lo que la gente quiere y cuando lo quiere para, de esta forma, poder proporcionárselo” (Gonzalez, 2014, p.9).

### **2.4. La mezcla promocional**

La mezcla es tomada como una herramienta con la cual queremos llegar al cliente con una propuesta de valor por medio de los diferentes medios de comunicación para generar clientes fieles. Kotler & Armstrong (2013) afirman: “La mezcla promocional total de una empresa también llamada mezcla de comunicaciones de marketing consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes” (p.357).

La mezcla promocional es una herramienta perfecta que nos servirá para construir lazos con los clientes transmitiendo información del producto o servicio que se comercializa.



### **2.4.1. Publicidad**

Es toda manera de presentación de alguna marca que se quiere brindar al público objetivo a través de ideas eficaces que se transmiten a través de los medios de comunicación.

Ferrell & Hartline (2012) afirman:

Es un componente clave de la promoción y uno de los elementos más visibles del programa de comunicaciones integradas de marketing. Consiste en una comunicación pagada no personal que se transmite a través de medios como la televisión, la radio, revistas, periódicos, correo directo, exhibiciones exteriores, internet y dispositivos móviles. (p.296)

La publicidad de cierta manera se enfoca en dar a conocer a través de material ilustrativo las bondades y beneficios del producto a través de alguna idea que pueda captar el consumidor de modo que pueda influir en la compra del cliente.

#### **2.4.1.1. Publicidad institucional**

Este tipo de publicidad se enfoca en promover la imagen de la empresa, todas sus ideas y culturas con el objetivo de incrementar o de mantener la imagen a nivel empresa (Ferrell & Hartline, 2012). El enfoque principal es mantener una buena imagen frente al consumidor final.

#### **2.4.1.2. Publicidad de producto**

La publicidad también es efectiva a nivel producto, para llevar al cliente todas las características distintivas de un producto o servicio. Promueve los beneficios, funciones, usos y atributos que se adhieren al producto con el objetivo de incrementar el interés y conciencia, de manera de atraer al público objetivo (Ferrell & Hartline, 2012).

### 2.4.2. Promoción de ventas

“La promoción de venta consiste en todos los incentivos ofrecidos a los clientes y miembros del canal para estimular las compras de productos” (Baak, 2010, p.326). Para los clientes es satisfactorio que le ofrezcan algo a cambio de una compra, el consumidor se siente motivado para realizar más compras, aunque en las promociones debe tenerse cuidado de que se va a promocionar, suelen darse situaciones en donde las promociones de ventas resultan engañosas, lo que puede causar confusión y molestia en los consumidores.

Es realizada para que los clientes se motiven para comprar un producto determinado, esto con la intención de generar más ventas en el momento para que generen utilidades inmediatas, se debe tener cuidado con el tipo de promoción que se aplicará ya que una promoción de ventas mal aplicada puede generar confusión o distorsión en la comunicación y al final la promoción no será bien entendida por el mercado meta.

Realizar una correcta promoción de ventas es cuestión de conocer el mercado objetivo, si queremos obtener mayores ganancias debemos saber qué tipo de promoción anunciar. Ferrari (2018) afirma: “La promoción de ventas, es una de las estrategias de marketing vitales para aumentar la cuota de mercado y asegurar la sustentabilidad del negocio”. Una promoción de ventas es beneficiosa para el aumento de las ventas, un cliente reacciona a precios bajos, a obsequios en la compra de productos, descuentos en mercadería, cupones de regalo, etc. Al cliente siempre le gusta obtener artículos en promoción aunque quizás nunca los utilice.

Ferrari (2018) refiere que la promoción de ventas busca impulsar al cliente a realizar la compra inmediatamente para asimismo posicionarse en la mente del consumidor, las utilizan en temporadas bajas cuando un producto está en su ciclo de vida de madurez y en momento tardío cuando el producto ya está en declive cuyo objetivo es rotar lo más pronto posible el inventario disponible.

### **2.4.2.1. Objetivo de promoción**

Lloreda (2000) afirma: “Su utilización se orienta a reafirmar al usuario y/o atraer al no usuario, con marcado énfasis sobre este segundo grupo” (p.33). Los principales objetivos de la promoción son los siguientes:

- Aumentar el número de consumidores.
- Incrementar la cantidad comprada.
- Dar a conocer productos complementarios.
- Facilitar la venta de nuevos productos.
- Forzar la prueba.

Stanton, Etzel & Walker (2007) refiere que el mercado meta puede estar en alguna de las seis etapas de disposición de la compra a las que denomina jerarquía de efectos los cuales son el camino que el cliente pasa antes de llegar a la compra de un producto. La labor de promoción debe estar bien marcada para poder dar a conocer los beneficios del producto mientras el consumidor pasa por las jerarquías antes mencionadas, estas jerarquías son las siguientes:

#### **2.4.2.1.1. Conciencia**

Brookins (2018) menciona que en la concientización el consumidor debe estar consciente de que el producto existe, y es aquí en donde entra la labor del marketing, en dar a conocer la marca y el producto, realizando estrategias de publicidad ya sea en páginas web, revistas, afiches, vallas publicitarias u otros medios que ayuden al conocimiento del producto. También el consumidor puede conocer el producto mediante información que recibe de amigos y conocidos.

En esta etapa el cliente debe conocer la marca y debe estar consciente de los beneficios que le proporcionará el producto, hoy en día algunos clientes prefieren informarse por sus propios medios.

#### **2.4.2.1.2. Conocimiento**

Nicuesa (2008) menciona que el conocimiento es una de las capacidades más importantes del ser humano, aduciendo que entre más experiencia vivida el ser humano tendrá más conocimiento, expone también el conocimiento como parte de la evolución humana.

El consumidor por su parte está rodeado de información la cual almacena en su memoria y va conociendo conforme va experimentando, lo mismo sucede cuando se da a conocer un producto, el consumidor debe experimentar lo que aporta el producto, sus beneficios, sus atributos. Al entrar en esta etapa de conocimiento el consumidor va creando sus opiniones acerca del producto.

#### **2.4.2.1.3. Agrado**

Se refiere a lo que los consumidores sienten por el producto, en marketing se realizan esfuerzos en promociones para que a los clientes les llegue a agradar un producto, las compañías de hoy en día utilizan personajes famosos que promocionan su marca para atraer el agrado del mercado objetivo, aunque agradar a un consumidor puede ser tan simple como darle una buena atención al momento de la compra y más aún si el producto distribuido tiene grandes ventajas frente al producto que le compete.

#### **2.4.2.1.4. Preferencia**

Raines (2018) refiere que los consumidores seleccionan una serie de bienes y servicios en la cual ellos prefieren una a la otra, la clasificación que realizan es de acuerdo a la satisfacción que le da más un producto respecto al otro, la utilidad que perciben del producto también se ve reflejado en este análisis.

La preferencia también está determinada por el tipo de utilidad que se le dará al producto, dos productos pueden gustar al consumidor pero si en el momento uno de estos productos es más útil, aunque la preferencia sea de los dos, el consumidor elegirá el que le dé más utilidad en el momento.

#### **2.4.2.1.5. Convicción**

El consumidor en esta fase se encuentra en el compromiso de realizar una compra, en esta etapa es en donde el cliente se encuentra en la encrucijada de la decisión de la compra, la promoción en esta etapa debe acrecentar el deseo del cliente para lograr convencerlo de la compra, adherirlo a la idea de que será la mejor decisión de compra, convencerlo de que los atributos y beneficios del producto son acordes a las necesidades que posee.

Aguilar (2015) refiere que la convicción y la pasión son la esencia del mensaje que desee dar. Al lanzar un producto debe haber pasión sobre este para lograr convencer al cliente que nuestro producto es mejor que cualquier otro, tomó como referencia la pasión debido a que antes de convencer al consumidor debemos estar convencidos que el producto que tenemos a la venta cubre con las necesidades del consumidor.

#### **2.4.2.1.6. Compra**

Aquí es donde se realiza la acción de intercambio, cuando el consumidor ya conoce el producto, se informa a través de investigar y está convencido de la utilidad que le dará el producto, toma la decisión de intercambiarlo por algún medio de pago y lo adquiere, esperando que el producto adquirido cumpla con las necesidades que posee.

#### 2.4.2.2. Tipos de promoción de ventas

Existen distintas actividades para realizar promociones las cuales deben ajustarse a las necesidades de los consumidores, a continuación se presentan:

**Rebajas:** “Consiste en ofrecer artículos en el mismo establecimiento a un precio inferior al fijado antes de esta promoción” (Tellis & Redondo, 2002, p.58). Las rebajas afectan directamente al precio normal.

**Saldos:** Muchas empresas utilizan los saldos en los productos con desperfectos o productos que llevan tiempo sin venderse. “Son productos con un valor de mercado manifestantemente disminuido, debido a su deterioro, desperfecto, desuso u obsolescencia” (Tellis & Redondo, 2002, p.58).

**Liquidaciones:** Se utiliza de manera excepcional, cuando las compañías cambiarán de ubicación, ingreso de producto nuevo o cambio de actividad comercial (Tellis & Redondo, 2002). Es utilizada para lograr rebajar en su totalidad el inventario existente.

**Obsequios:** “Por obsequio se entiende el ofrecimiento de bienes o servicios, de forma gratuita o a precios especialmente reducidos, ya sea con entrega automática o bien mediante la participación en sorteos o concursos” (Tellis & Redondo, 2002, p.59). Es decir, se entregan regalos a los clientes, en muchos casos incluyen la marca de la compañía.

**Ventas directas:** “Son aquellas en que un fabricante o mayorista ofrece la mercancía al consumidor sin más intermediarios, en unas condiciones económicas habitualmente mejores gracias a la reducción del canal de distribución” (Tellis & Redondo, 2002, p.59)

**Ofertas:** “Se consideran ofertas a aquellas promociones no contempladas específicamente en las anteriores categorías, consistentes en precios inferiores o condiciones más favorables que las habituales, para estimular las ventas” (Tellis & Redondo, 2002, p.59)

#### **2.4.2.3. Promoción para consumidores**

Las empresas buscan retener a los clientes que poseen actualmente, saben que son clientes potenciales y por ello las empresas no dejan escapar a aquellos que les han sido fieles por años.

Baak (2010) afirma:

Se refiere a los incentivos que se ofrecen directamente a los clientes existentes o a los posibles clientes de la empresa. La promoción para consumidores está dirigida a aquellos que realmente usan el producto, es decir los usuarios finales. Pueden ser individuos o familias. Otro usuario final puede ser una empresa que consume el producto, y este producto no se revende a otra empresa. (p.326)

La promoción para consumidores está dirigida para todas las personas y empresas las cuales consumen el producto independientemente si son personas individuales o empresas consumidoras, simplemente se basa en retener clientes potenciales.

#### **2.4.2.4. Promociones comerciales**

“Las promociones comerciales consisten en los desembolsos o incentivos que usan los fabricantes y otros miembros del canal de marketing para comprar bienes para reventa final” (Baak, 2010, p.326).

Este tipo de promociones son muy utilizadas en los centros comerciales en donde el distribuidor compra al por mayor a un buen precio negociado por el fabricante para venderlo al consumidor final.

#### **2.4.2.5. Promoción y marketing**

La promoción de ventas es útil para lograr percibir al máximo la mayor cantidad de consumidores posible, a través de la promoción las empresas pueden incrementar sus utilidades.

Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta. La importancia relativa de estas funciones depende de las circunstancias que enfrente la compañía. (Stanton, Etzel & Walker, 2007, p.505)

La promoción en el marketing resulta un arte en cuanto a captación de consumidores, las empresas están obligadas a persuadir en la mente del consumidor para poder lograr su atención, la labor de la promoción puede ser aplicada de distintas formas, desde una persona que visite al consumidor como también a través de herramientas que capten la atención del público.

Las empresas día a día se las ingenian para sacar anuncios con mensajes llamativos que captan la atención del cliente y también mensajes como recordatorios para recordarles a los clientes los atributos y beneficios que enmarcan el producto, de esta forma las empresas logran captar una parte del mercado la cual le generará utilidades.

#### **2.4.3. Ventas personales**

Las ventas personales son las que se realizan por la fuerza de ventas presentándose personalmente con la finalidad de cerrar la venta y crear buenas relaciones con la empresa con la intención de conocer al cliente frente a frente lo que ayuda mucho a aquellas empresas que quieren posicionarse como marca por medio del buen servicio.

La venta personal se realiza de modo presencial por personal capacitado que tendrá contacto con el cliente frente a frente. Arturo (2012) afirma : “La venta personal es



una herramienta de la mezcla promocional o tipo de ventas en donde un determinado vendedor ofrece, promociona o vende un producto o servicio a un determinado consumidor de manera directa o personal cara a cara” (parr.1). Por ende la persona que realiza ventas personales no únicamente habla del producto, profundiza más en cuestiones de promociones, beneficios, virtudes y demás características del producto, lleva el negocio a la puerta del cliente.

#### **2.4.4. Relaciones públicas**

Es la forma en la que las empresas se presentan al público de forma no lucrativa esto con el fin de construir buenas relaciones interpersonales con los clientes, funciona como medio para mejorar la imagen de la empresa.

Las relaciones públicas ayudan a relacionar a una empresa con su público meta. “Las relaciones públicas son una parte de un sistema complejo y su posición se sitúa en un papel límite, ya que son el canal de relación entre una organización y los públicos” (Castillo, 2010, p.30). De esta manera las relaciones forman un vínculo de las compañías con los consumidores, creando un fuerte lazo cuando se aplica adecuadamente.

Las relaciones públicas son importantes para el marketing si de mejorar la imagen de la compañía se trata.

Parra (2017) afirma:

Las relaciones públicas ejercen gran poder en el marketing, principalmente porque engloba todas las acciones de una empresa independiente de su sector, con el objetivo de transmitir una imagen clara, concisa, transparente, positiva y ante todo, de confianza y credibilidad con los diferentes públicos objetivos o comunidades relacionadas con la empresa.

Las relaciones públicas son el medio por el cual una empresa construye su marca para el cliente, la percepción que genera para el consumidor es esencial para atraer más clientes.

### 2.4.5. Marketing directo

Las empresas por medio de conexiones directas hacia un público específicamente seleccionado lanzan información de modo que pueda ser captada por el público objetivo con la intención de recibir una respuesta inmediata cuyo objetivo es hacer clientes duraderos.

Las empresas utilizan medios como catálogos, internet, quioscos y cualquier otro medio que genere una respuesta directa por parte del cliente, lo interesante del marketing directo es que puede medirse con la finalidad de saber a qué público se pudo llegar y con base a ello generar estrategias de marketing.

Isaza (2016) define:

El marketing directo es una técnica que usa canales personales, directos y prospectos. Pueden entenderse como un mecanismo bajo el cual las empresas apoyan sus estrategias de marketing relacional y de fidelización pudiendo hacer una adaptación de sus mensajes a las características de cada segmento de clientes. Así, estas están en condiciones de crear conversaciones mucho más significativas y relevantes con su público, cosa que a su vez le permite establecer vínculos de largo plazo con sus clientes. (parr.1)

Este medio por ser uno de los que llegan directamente al cliente y no representa un costo elevado es uno de los más utilizados por las empresas pues económicamente es beneficioso y efectivo.

Pero más allá de necesitar conectar con los consumidores finales, las empresas utilizan el marketing directo para comunicar un producto o servicio. “Más allá de la construcción de marca e imágenes, estas compañías por lo regular buscan una respuesta directa, inmediata y medible de los consumidores” (Kotler, 2001, p.557). Es decir, las empresas no solo buscan llegar al grupo objetivo sino también se busca medir el impacto del marketing directo.

## **2.5. Necesidades, deseos y demandas de los clientes**

Kotler & Armstrong (2013) refiere que el marketing se fundamenta en las necesidades humanas los cuales son estados de carencia percibida, incluyendo las necesidades físicas como son la comida, el calor, el vestido, también se encuentran las necesidades sociales en las que se toman en cuenta la pertenencia y el afecto, como última necesidad se encuentran las necesidades individuales en donde se coloca el conocimiento adquirido y la autoexpresión, además estas necesidades no se crearon, son parte del carácter humano.

Conocer lo que el cliente desea también es importante, el deseo, lo cual es aquello que las personas anhelan pero que en su momento no poseen pero que quieren tenerlo, las personas construyen una imaginación sobre cómo se verían si cumplen con su deseo. Por otro lado, cuando el cliente ya cumple su deseo en adquirir el producto que deseaba éste se convierte automáticamente en una demanda. Kotler & Armstrong (2013) menciona que los deseos son formas que toman las necesidades humanas los cuales tienen mucho que ver con la cultura y la personalidad de cada persona, además hace mención que los deseos se convierten en demanda cuando están respaldados por el poder compra es decir cuando se adquiere el producto.

## **2.6. Cómo motivar a los clientes para que compren productos**

Urbano (2016) refiere que todo mundo tiene necesidades y deseos, pero el deseo es lo que ayuda a cumplir finalmente con las necesidades y es lo que motiva a realizar las acciones, además para motivar a un cliente a que nos compre se resume en satisfacer sus necesidades. Para poder motivar a un cliente a que realice la compra destaca los siguientes puntos:

### **2.6.1. Enfoque positivo**

Los clientes cuando son atendidos de forma positiva influye en el convencimiento de hacer la compra, además de sentirse el cliente muy bien y a gusto del trato recibido, a todos los clientes les gusta sentirse bien en cualquier lugar donde estén, al sentirse bien el cliente y bien tratado, aumentará la posibilidad de compra.

### **2.6.2. Destacar los beneficios del producto**

En este punto no es necesario hablar solo de la marca por muy buena que sea, se debe influir en la mente del consumidor a través de explicarle los beneficios y atributos los cuales posee el producto, tampoco es necesario utilizar idioma demasiado técnico pues esto confundiría al cliente, también se debe utilizar un lenguaje apropiado para dirigirse al cliente.

### **2.6.3. Fomentar la lealtad**

Para lograr fomentar la lealtad en un cliente debemos motivarlos a través de recompensas o incentivos, hacer que el cliente se sienta importante, una vez realizada la compra se debe convencer al cliente para que vuelva nuevamente, no se trata de que únicamente haga su compra y se vaya, debemos relacionarnos al punto de hacernos amigos del cliente, buscar la manera de que el cliente no elija la competencia y hacer que en su próxima compra piense únicamente en nuestra marca.

### **2.6.4. Transmitir un mensaje coherente**

La importancia de llevar el mensaje correcto al cliente radica en la forma que nos dirigimos hacia el consumidor, debemos ser estructuradamente detallados con el lenguaje que se transmita, de ello depende de que el cliente nos entienda, además la comunicación debe ser bien distribuida en el área de ventas, como resultado

obtendremos mejores ventas y clientes agradecidos.

La motivación del cliente está ligada a la satisfacción que tenga al momento de realizar una compra.

La satisfacción definitiva que el cliente obtiene con una compra depende de si el producto está realmente a la altura de las expectativas y ofrece los beneficios esperados. Por este motivo, los servicios al cliente, especialmente aquellos que se ofrecen después de una venta, como la entrega, la instalación, las instrucciones de operación, a menudo son fundamentales para mantener satisfechos a los clientes. (Mullins, Walker, Boyd & Jamieson, p.13)

Por lo tanto la expectativa que el cliente tenga después de realizar una compra es igualmente de importante que al momento de adquirir un producto o servicio.

## CAPÍTULO III

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1. Definición del problema

Las piezas genéricas provenientes de distintos países del mundo han encontrado mercado en Guatemala a través de distintos proveedores, quienes los hacen llegar al consumidor a través de precios más accesibles, utilizando todo tipo de promociones para atraer a su público objetivo, creando una competencia ante las distribuidoras de repuestos originales quienes ofrecen repuestos procedentes de la fábrica cuya calidad es mayor, por otro lado los comerciantes de repuestos genéricos compiten a través de publicidad y promociones para lograr llegar a los consumidores quienes se sienten atraídos por las distintas estrategias que realizan a través de distintos medios. La distribuidora de repuestos originales no ha elaborado un plan promocional que le permita dirigirse a los consumidores que poseen vehículos de la marca de manera de atraerlos. Los consumidores de repuestos para vehículo están constantemente expuestos ante todo tipo de publicidad y promociones que las distribuidoras de repuestos genéricos realizan, acceden ante precios más bajos, descuidando la calidad y la seguridad que un repuesto original puede darle a un vehículo

De manera que para solventar esta situación/problema, se plantea la siguiente pregunta de investigación.

¿Cuál será la propuesta de plan promocional para un establecimiento de venta de repuestos originales automotrices ubicado en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala?

## **3.2. Delimitación del Problema**

**3.2.1. Ámbito Temporal:** El documento se realizó durante el transcurso de Junio a Julio del año 2020.

**3.2.2. Ámbito Geográfico:** El documento en estudio se llevará a cabo en la zona 11 de la ciudad de Guatemala.

**3.2.3. Ámbito Institucional:** Departamento comercial del establecimiento en estudio del departamento de Guatemala.

**3.2.4. Ámbito Personal:** Gerente de Repuestos de la empresa en estudio quien será el encargado de aplicarlo.

## **3.3. Objetivo General**

Elaborar la propuesta de plan promocional para un establecimiento de venta de repuestos originales automotrices ubicado en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.

## **3.4. Objetivos Específicos**

- Analizar el plan promocional que actualmente se está implementando en un establecimiento de venta de repuestos originales automotrices ubicado en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.
- Diseñar las estrategias del plan promocional para un establecimiento de venta de repuestos originales automotrices ubicado en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.

- Desarrollar un plan de seguimiento y control para garantizar que el plan promocional para un establecimiento de venta de repuestos originales automotrices ubicado en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala se aplique adecuadamente.

### **3.5. Diseño Utilizado**

Para cada uno de los objetivos específicos se utilizó un diseño único, a continuación, se presenta el diseño utilizado, en función de cada uno de los objetivos específicos.

#### **3.5.1. Al objetivo específico uno**

A continuación, se presenta la metodología, la unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para analizar las actuales campañas promocionales de la empresa en estudio.

##### **3.5.1.1. Metodología**

Se utilizó la metodología cualitativa, a través de una entrevista a profundidad para la obtención de información.

##### **3.5.1.2. Unidad de análisis**

Estuvo constituida por el Gerente de Repuestos de la empresa que distribuye repuestos automotrices originales.

##### **3.5.1.3. Universo**

El universo utilizado fue el Gerente de Repuestos de la empresa que distribuye repuestos automotrices originales.



#### **3.5.1.4. Muestra**

No se requirió definir una muestra (cantidad y método de selección) debido a que la metodología utilizada fue cualitativa, a través de la entrevista a profundidad.

#### **3.5.1.5. Instrumento**

Se realizó una entrevista a profundidad, correspondiente a la metodología cualitativa, para ello se elaboró una entrevista a profundidad realizada al Gerente de Repuestos cuya guía se presenta en el Anexo 1.

#### **3.5.1.6. Resumen del procedimiento**

Para la investigación cualitativa se procedió a elaborar una entrevista que fue realizada al Gerente de Repuestos del establecimiento de venta de repuestos originales automotrices con el fin de conocer el plan promocional que implementan actualmente, además de conocer las consecuencias que ha tenido la utilización del plan promocional utilizado, se realizaron consultas sobre el comportamiento de las ventas basándose en históricos, el instrumento recabó información sobre actividades que se han realizado para incentivar la compra de los clientes como también las innovaciones y medios publicitarios utilizados para dar a conocer los productos, también fue de utilidad para conocer si el gerente de repuestos estaría dispuesto a utilizar un plan promocional que ayude al mejoramiento de las ventas y también para conocer qué piensa de los planes promocionales.

#### **3.5.2. Al objetivo específico dos**

A continuación, se presenta la metodología, la unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para el diseño de estrategias promocionales.

### 3.5.2.1. Metodología

Se utilizó la metodología cuantitativa, a través de encuestas realizadas a consumidores de repuestos para vehículo.

### 3.5.2.2. Unidad de análisis

Estuvo constituida por personas que compran repuestos para vehículo.

### 3.5.2.3. Universo

Está definido por todos los consumidores de repuestos para vehículo, por no tener un dato exacto, se considera un universo infinito.

### 3.5.2.4. Muestra

Se determinó la cantidad de elementos a encuestar, utilizando la fórmula estadística para una población infinita ya que se desconoce el tamaño de la población que posee vehículos de la marca. A continuación se presentan los cálculos realizados para la obtención del resultado.

Los valores utilizados para el error de muestreo y nivel de confianza son aceptables para el tipo de estudio a realizar.

Fórmula para el cálculo de la muestra para una población infinita:

DATOS:

Z =	Coficiente de confiabilidad	1.96 (95%)
E=	Error del muestreo	5%
P=	Proporción de la población	0.5

Q= Complemento de la proporción 0.5

$$\text{Form\u00fa} \quad n = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

Aplicaci\u00f3n de f\u00f3rmula:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} =$$

$$n = \frac{0.9604}{0.002500000} =$$

$$n = 384.16 \approx 385 \text{ encuestas}$$

Seg\u00fan los datos obtenidos a trav\u00e9s de la f\u00f3rmula, con un nivel de confianza de 95%, se determin\u00f3 que la muestra adecuada para la realizaci\u00f3n de encuestas para personas que compran repuestos originales fue de 385.

### 3.5.2.5. Instrumento

Se utiliz\u00f3 una encuesta, correspondiente a la metodolog\u00eda cuantitativa, la cual fue realizada en l\u00ednea a trav\u00e9s de Google Forms (cuestionario en l\u00ednea), el cuestionario utilizado se presenta en el Anexo 2.

### 3.5.2.6. Resumen del procedimiento

Se procedi\u00f3 a elaborar una encuesta a una cantidad espec\u00edfica de personas con el

fin primordial de conocer qué piensan de los repuestos originales, además de conocer su preferencia hacia los repuestos originales o genéricos, se evaluaron variables como calidad, precio, disponibilidad, garantía y promociones para conocer cómo califican estas variables de acuerdo a su experiencia, también se realizaron consultas sobre el conocimiento de promociones de repuestos originales como también publicidad por distintos medios para conocer si están siendo efectivos los medios que actualmente se están utilizando, conocer el medio por el cual les gustaría recibir información de promociones fue otro de los objetivos de la encuesta, además de conocer qué tipo de promociones le gustaría al consumidor final.

### **3.5.3. Al objetivo específico tres**

A continuación, se presenta la metodología, la unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para desarrollar un plan de seguimiento y control para garantizar que el plan promocional se aplique adecuadamente.

#### **3.5.3.1. Metodología**

Se utilizaron los conocimientos adquiridos en los diversos cursos de la maestría, por lo que no se utilizó ninguna metodología de investigación.

#### **3.5.3.2. Unidad de análisis**

No se utilizó ninguna unidad de análisis.

#### **3.5.3.3. Universo**

No fue necesario definir el universo.

#### **3.5.3.4. Muestra**

No fue necesario definir la muestra.

#### **3.5.3.5. Instrumento**

No fue necesario utilizar un instrumento de medición.

#### **3.5.3.6. Resumen del procedimiento**

El procedimiento a utilizar se basa en la medición de cada una de las propuestas del plan promocional con el fin primordial de asegurar que se apliquen adecuadamente.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

El capítulo que a continuación se presenta contiene los resultados y los análisis que se relacionan con el tema de investigación para un Plan Promocional para un establecimiento de venta de repuestos ubicado en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala. La información obtenida se presenta de acuerdo al objetivo general y cada uno de los objetivos específicos formulados.

Para el estudio se plantearon tres objetivos específicos de los cuales dos serán analizados. Para el objetivo específico uno se formularon las preguntas P09, P12, P13, P14, P18, P21, P22, P23 de la boleta de entrevista; para el objetivo específico dos, se formularon las preguntas P09, P11, P12, P14, P15 y P16.

Las preguntas de la boleta de la entrevista P01, P02, P03, P04, P05, P06, P07, P08, P10, P11, P15, P16, P17, P19, P20, P24 y las preguntas formuladas de la encuesta P03, P04, P05, P06, P07, P08, P10, P11 y P14 fueron utilizadas para completar información adicional para el análisis de la investigación. Las preguntas P01 y P02 de la encuesta fueron utilizadas para filtrar la información necesaria obteniendo 385 boletas de una totalidad de 435.

#### **4.1. Objetivo específico número uno**

Para el alcance del objetivo uno a continuación se presentan los resultados de la investigación relacionados con el objetivo específico número uno el cual se refiere al análisis del plan promocional que actualmente se está implementando en un establecimiento de venta de repuestos automotrices ubicado en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala. Para obtener respuesta para este objetivo específico se utilizaron las preguntas P9, P12, P13, P14, P18, P21, P22,

P23 de la entrevista formulada.

De acuerdo a la boleta realizada, se entrevistó al Gerente de repuestos del área automotriz, quien actualmente tiene 3 años de laborar en la empresa y que anteriormente ha laborado en otros concesionarios de vehículos desempeñando el mismo cargo presentando una amplia experiencia. De acuerdo al tema sobre los medios publicitarios que utilizan para dar a conocer los repuestos originales indicó que no se utiliza ningún medio publicitario pero que sí cuentan con una maqueta para diferenciar el repuesto genérico del original, aunque únicamente está disponible en la agencia central. También comentó que no se tiene contemplado dentro del presupuesto actividades de mercadeo para los repuestos originales únicamente para vehículos de agencia y servicio en talleres.

Las promociones que se realizaban eran a través de descuentos por compra para vehículos de modelos antiguos en donde se determinó el modelo del vehículo como base para aplicar los descuentos, esto generó un impacto en la rotación de repuestos derivado al incremento de ciertas partes que son consideradas de alta rotación, creando de esta manera una aceptación por parte del cliente final aunque la promoción ya no tuvo continuidad debido a cambios administrativos dentro del departamento.

Las estrategias de promoción utilizadas para la venta de repuestos originales en los puntos de distribución eran a base de descuento, en donde los clientes eran atendidos por un asesor de ventas, este descuento se realizaba de acuerdo al monto de compra, el descuento no excedía del 10%, proporcionando de esta manera un beneficio al cliente.

Al momento no se han intentado nuevos mecanismos para atraer al público objetivo, aún así el Gerente de Repuestos considera que al aplicar una estrategia de promoción las ventas pueden incrementarse, estando dispuesto a aplicar una estrategia para incentivar al cliente a comprar repuestos originales.

## 4.2. Información complementaria de entrevista

Para enriquecer la información obtenida se presentan los resultados complementarios obtenidos de la entrevista a profundidad realizada al Gerente de repuestos. Para ello se utilizaron las siguientes preguntas: P01, P02, P03, P04, P05, P06, P07, P08, P10, P11, P15, P16, P17, P19, P20 y P24 de la boleta de entrevista.

Actualmente el Gerente de Repuestos Automotrices considera que el nivel de ventas ha sido bueno, pues ha tenido un incremento moderado antes de la pandemia, además indicó lo siguiente: “la pandemia afectó las metas planteadas para el año 2020, aún así aunque el país se cerró por unos días se ha visto que las ventas se están normalizando mostrando un leve crecimiento en ventas mes a mes esto debido a que en Guatemala existe una economía muy fuerte”. Según la (Asociación Bancaria de Guatemala, 2020) la actividad económica medida por la estimación del IMAE en Mayo de 2020, registró una tasa variación de -11.8% (4.4% en mayo de 2019). Dicho resultado estuvo influenciado, principalmente, por la caída de las actividades económicas siguientes: Comercio y reparación de vehículos, industrias manufactureras, actividades de alojamiento, en enseñanza, transporte y almacenamiento, construcción y otras actividades de servicio.

El nivel de ventas que se ha venido mostrando durante los últimos 3 años se ha presentado con altas y bajas, hasta que llegó la pandemia la cual afectó los resultados proyectados, anteriormente a esto considera que ha sido estable.

Entre las causas que considera que han afectado las ventas están: el fácil acceso a repuesto genérico e importación de repuestos de Estados Unidos, también se ha incrementado la venta de repuestos usados, además la venta de vehículos nuevos es algo que también ha afectado la venta de repuestos originales disminuyendo el consumo en el servicio postventa, también considera que la competencia entre



marcas es muy fuerte.

En cuanto a las acciones o actividades que se han realizado para incentivar la compra de los clientes se encuentran los descuentos y también los despachos a domicilio que consiste en llevar los repuestos hasta la puerta de la casa del cliente que necesite los repuestos. Los tipos de venta que se aplican a la venta de repuestos son por teléfono y venta por mostrador.

Entre las innovaciones que se han realizado en el servicio que se le ofrece al cliente está la entrega a domicilio creando esa comodidad de no salir de casa y aún así obtener el repuesto que necesita.

El Gerente de Repuestos automotriz considera que los canales más efectivos para conectar con el público objetivo son los medios digitales ya que son el auge de hoy en día en donde la mayoría de personas permanecen conectadas. Actualmente no existe un presupuesto asignado a labores de mercadeo en el área de repuestos, se está considerando utilizar estrategias para incrementar las ventas sin embargo no se ha llegado a una decisión.

Los principales competidores son muchos en un mercado tan amplio sin embargo menciona que los repuestos usados y los repuestos genéricos se han ido incrementando afectando en gran parte la venta de repuestos originales, además muchos clientes desconocen que en ocasiones los repuestos originales resultan ser más baratos que los usados.

Entre las ventajas y desventajas del repuesto original frente a los competidores de repuestos genéricos, considera que el repuesto original tiene muchas ventajas en las que se puede mencionar: calidad, respaldo, garantía, durabilidad y seguridad que es para el vehículo, en cuanto a las desventajas podría considerarse el precio aunque no del todo por ser una pieza original.

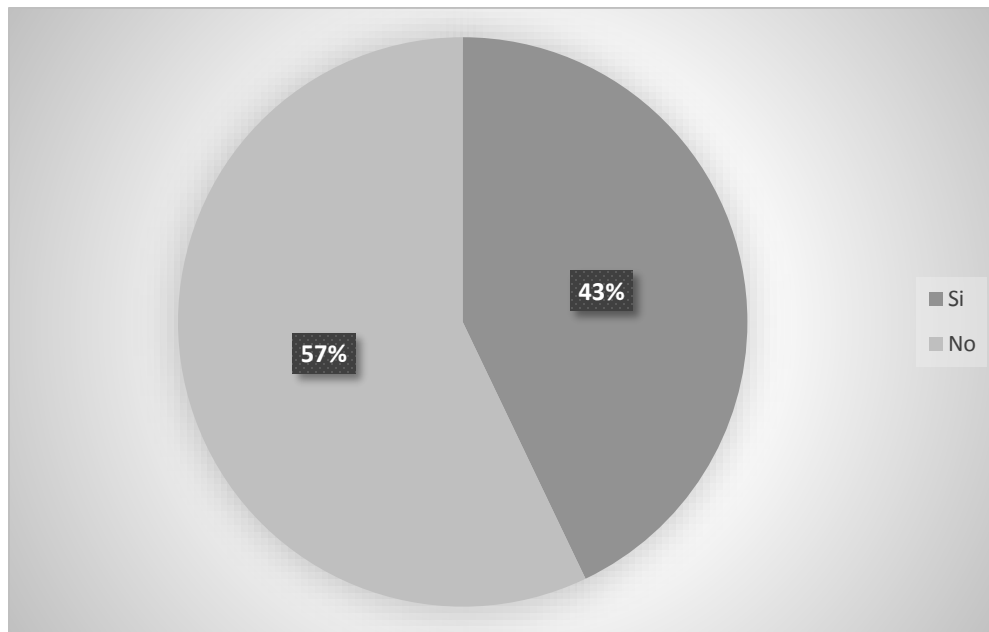
Las cualidades del repuesto original se hacen llegar al cliente por medio de maquetas que identifican la comparación de un repuesto original frente a un genérico aunque no están disponibles en todos los puntos de venta, en el que resaltan las diferencias que pueden afectar el buen funcionamiento de un vehículo, también se utilizan algunos posters en los puntos de ventas, además considera que la ventaja diferencial frente al genérico son los asesores de ventas que brindan el asesoramiento al cliente en brindar la pieza correcta para el vehículo.

En la actualidad la pandemia está siendo enfrentada a través de estrategias de entrega de repuestos a domicilio para que el cliente no salga de su domicilio permitiéndole no arriesgarse al contagio.

#### **4.3. Objetivo específico número dos**

A continuación, se exponen los resultados de la investigación relacionados con el objetivo específico número dos el cual se refiere a diseñar las estrategias del plan promocional para un establecimiento de venta de repuestos originales automotrices ubicado en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala. Por lo tanto para dar respuesta a este objetivo específico, se realizaron las preguntas P11, P12, P14, P15, y P16.

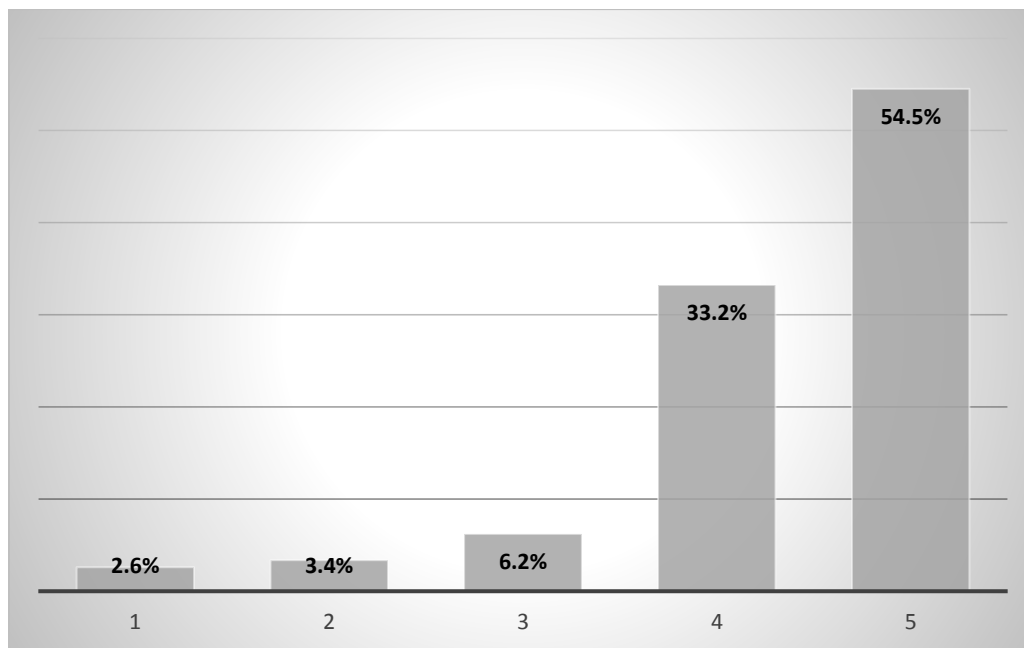
**Gráfica 1**  
**¿Recuerda haber visto alguna promoción de repuestos Automotrices originales?**



Fuente: Investigación de campo, 2020

De acuerdo a la pregunta realizada el estudio indica que la mayoría de personas no recuerdan haber visto alguna promoción de repuestos automotrices originales, del 100% que representa a 385 persona, el 43% que representa a 165 personas recuerdan haber visto algún tipo de promoción de repuestos originales y en su mayoría con un 57% que representa a 220 personas del total encuestado no recuerda haber visto alguna promoción.

**Gráfica 2**  
**¿En una escala de 1 a 5 que tan probable es que usted compre repuestos Originales si existe una promoción?**

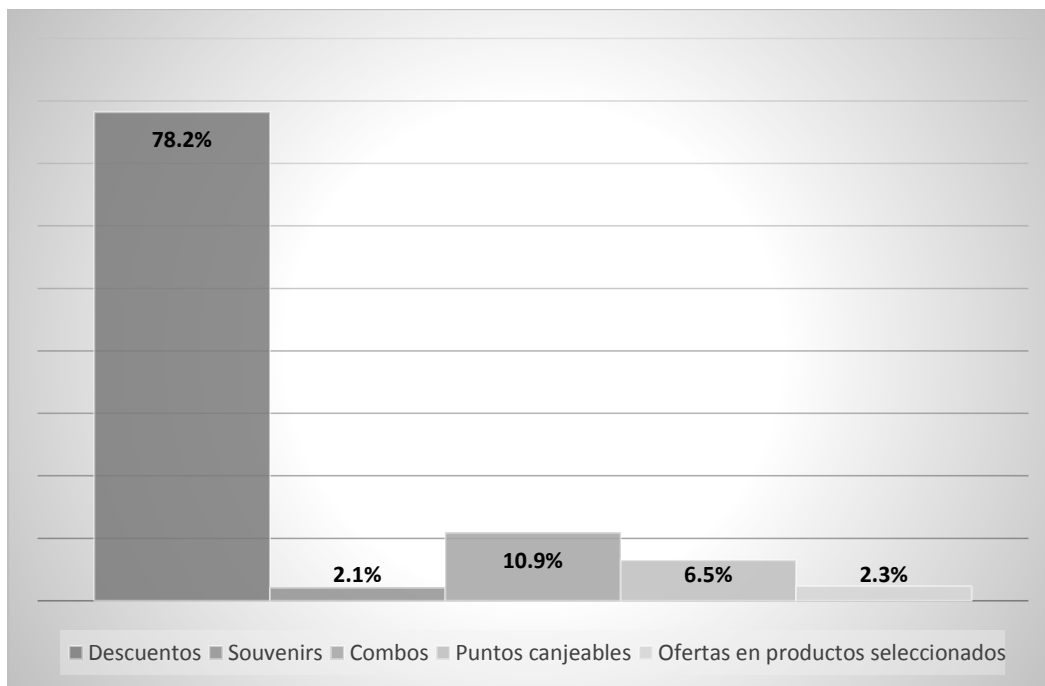


Fuente: Investigación de campo, 2020

Los resultados obtenidos indican que la mayoría de encuestados comprarían repuestos originales si existiera una promoción, con un 87.8% que representa a 338 personas de un total de 385 personas de encuestas da la puntuación más alta, y la minoría con un 6% que representa a 23 personas indicó que no es probable que compre repuestos originales si existiera una promoción.

Según el estudio realizado por Parra, Xavier (2017) es notorio el poder influir en el consumidor ofreciendo cualquier tipo de promoción que despierte el interés de la compra, una promoción también aumenta la posibilidad de compra.

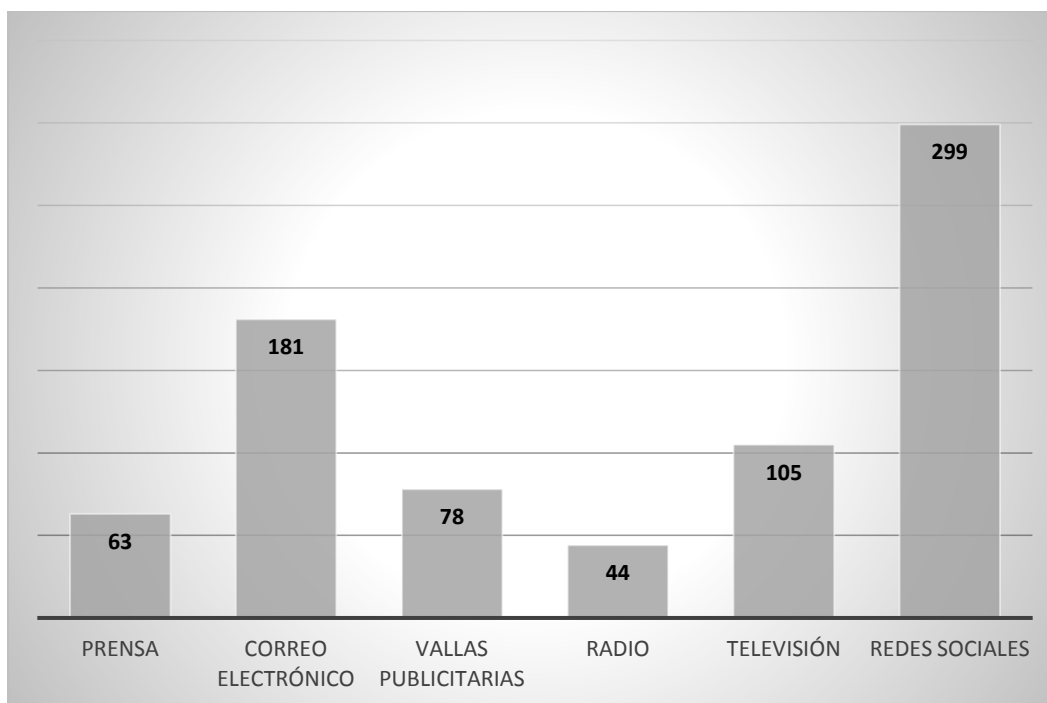
**Gráfica 3**  
**¿Qué promoción le motivaría a comprar repuestos originales para su vehículo?**



Fuente: Investigación de campo, 2020

De acuerdo al estudio realizado la mayoría de personas indicó que los descuentos en repuestos originales es el factor que motiva a comprar repuestos originales alcanzando un 78.2% que representa a 301 personas del total de 385 personas encuestadas, mostrándose muy por encima de los demás factores evaluados, seguido de los combos (Kit de repuestos) con un 10.9% que representa a 42 personas del total de encuestados cuyo valor alcanzado está muy por debajo del sobresaliente, seguidamente 25 personas seleccionaron puntos canjeables, 9 personas seleccionaron ofertas en productos seleccionados y 8 personas seleccionaron Souvenirs.

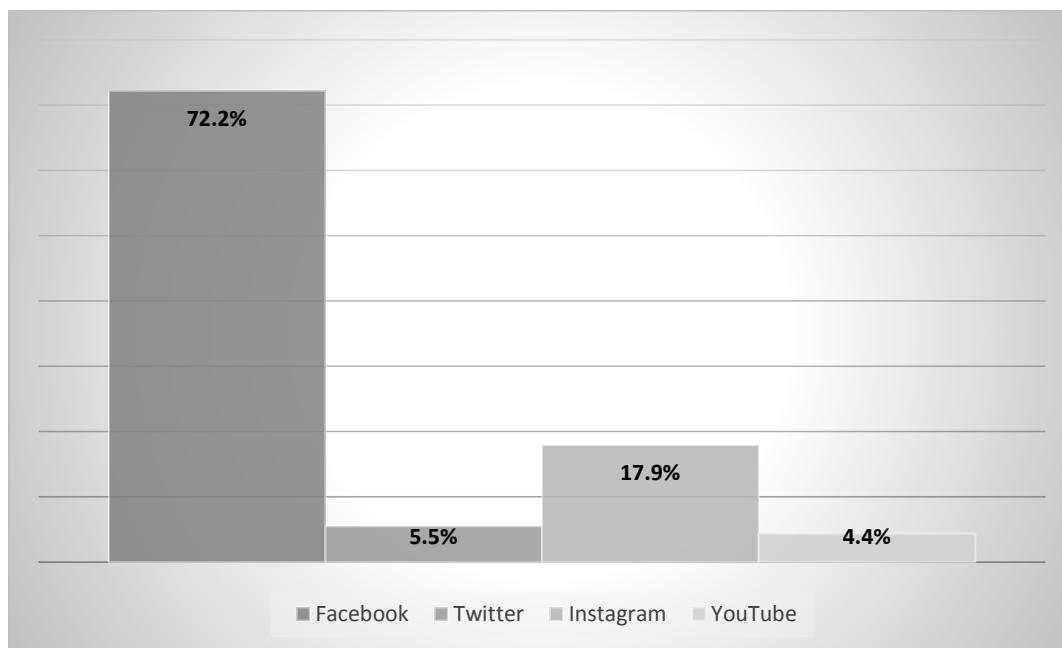
**Gráfica 4**  
**¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre promociones de repuestos originales para su vehículo?**



Fuente: Investigación de campo, 2020

Según el estudio realizado se evaluaron distintos medios para realizar promociones en donde se dejó la opción de elegir dos alternativas con el objetivo de conocer las opciones preferidas por los consumidores para recibir promociones de repuestos originales para su vehículo, sin embargo la redes sociales son las preferidas con 299 elecciones seguidamente del correo electrónico con 181 elecciones lo que demuestra el interés por parte del consumidor en recibir información acerca de promociones por los medios actuales, la televisión y las vallas publicitarias fueron elegidas por 105 personas encuestadas y 78 encuestados, por último la prensa y la radio fueron elegidos por 63 y 44 del total de personas encuestadas.

**Gráfica 5**  
**¿A través de qué red social le gustaría recibir información sobre promociones de repuestos originales para su vehículo?**



Fuente: Investigación de campo, 2020

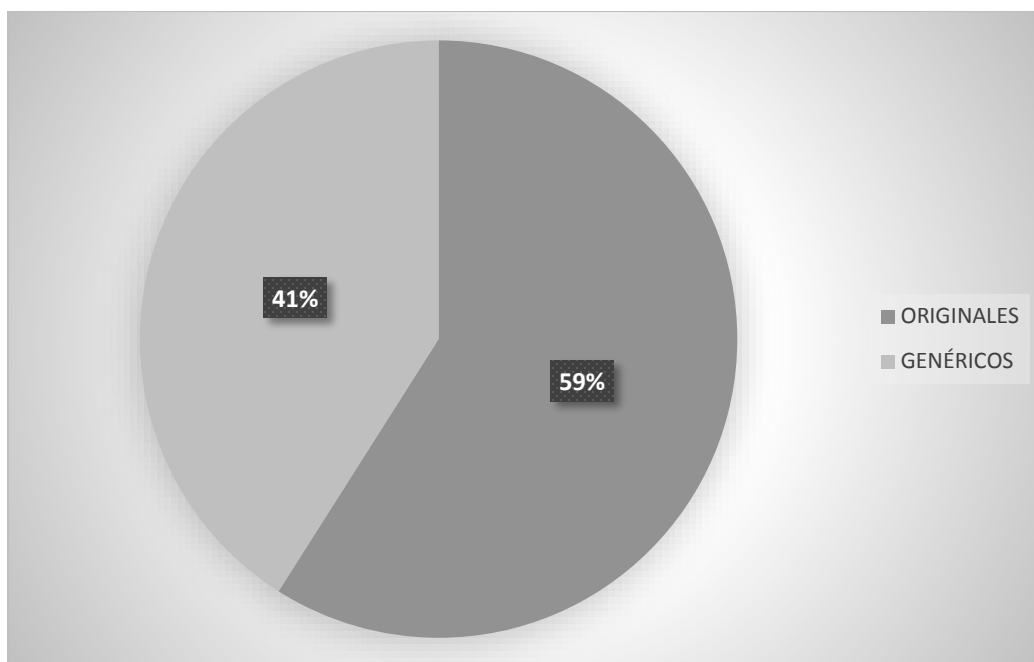
De acuerdo al estudio realizado en la investigación se determinó que la mayoría de personas encuestadas les gustaría recibir información por medio de Facebook con un 72.2% equivalente a 278 personas del total encuestado, seguido de Instagram con un 17.9% que es otra de las redes más utilizadas por los consumidores, lo que evidencia las preferencias de los consumidores a través de ciertas redes sociales. Del total de 385 personas únicamente 5.5% y 4.4% eligieron Twitter y YouTube respectivamente.

#### **4.4. Información complementaria de encuestas**

Para enriquecer la información obtenida, a continuación se presentan resultados y análisis que están relacionados al diseño de las estrategias del plan promocional

para un establecimiento de venta de repuestos originales automotrices ubicado en el municipio de Guatemala departamento de Guatemala. Para lo anterior se utilizaron las siguientes preguntas: P03, P04, P05, P06, P07, P08, P09, P10 y P13.

**Gráfica 6**  
**¿Qué tipo de repuestos compra para su vehículo?**

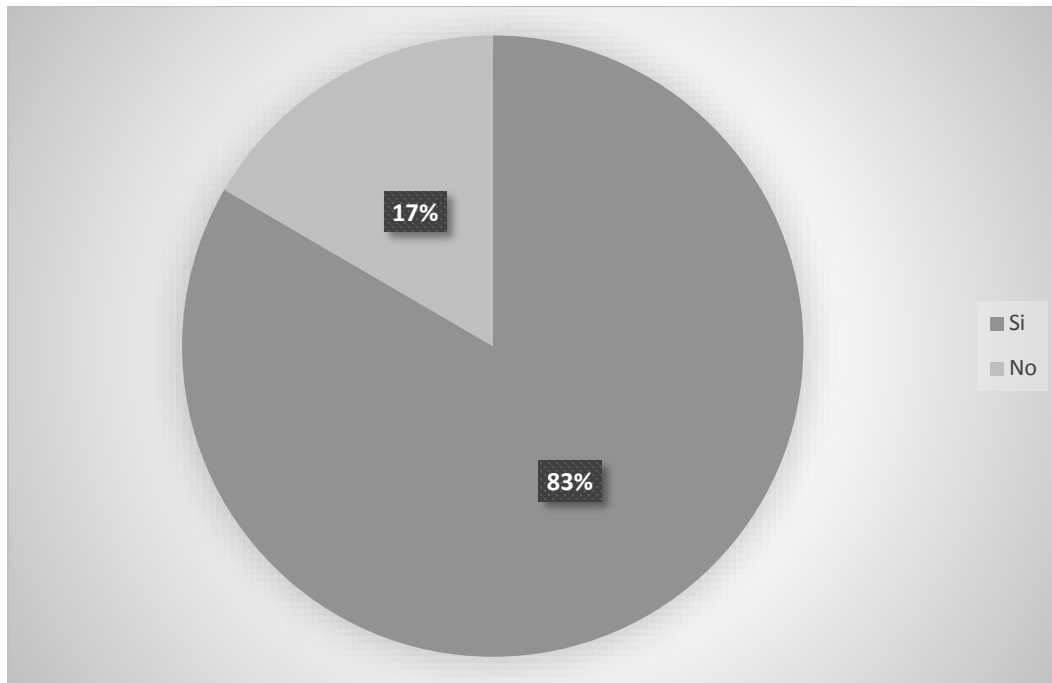


Fuente: Investigación de campo, 2020

Del total de 385 personas encuestadas la mayoría indicó que compra repuestos originales para su vehículo con un 59%, que representa a 227 personas del total encuestado, aun así la cantidad de encuestados que compra repuestos genéricos es amplia con un 41% que representa a 158 personas del total encuestado, observándose que la competencia entre repuestos originales y genéricos es bastante amplia por diversos motivos que influyen en el cliente en su decisión de compra.



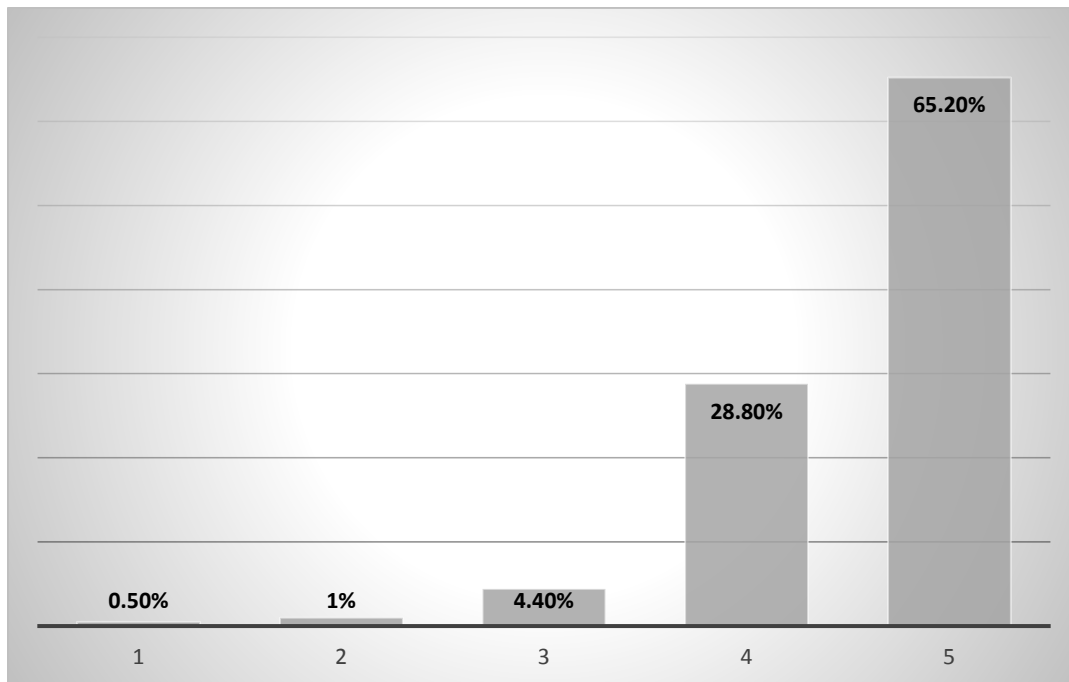
**Gráfica 7**  
**¿Le gustaría utilizar únicamente repuestos originales para su vehículo?**



Fuente: Investigación de campo, 2020

Al analizar los datos obtenidos en la investigación acerca de la preferencia en la utilización de repuestos originales para el vehículo, la mayoría con un 83% que representa a 321 personas encuestadas de un total de 385 personas encuestadas indicó que si le gustaría utilizar repuestos originales y la minoría con un 17% que representa a 64 personas del total encuestado indicó que no le gustaría, lo cual puede darse por diversos factores que pueden afectar la decisión de compra en cuanto a repuestos originales para el vehículo.

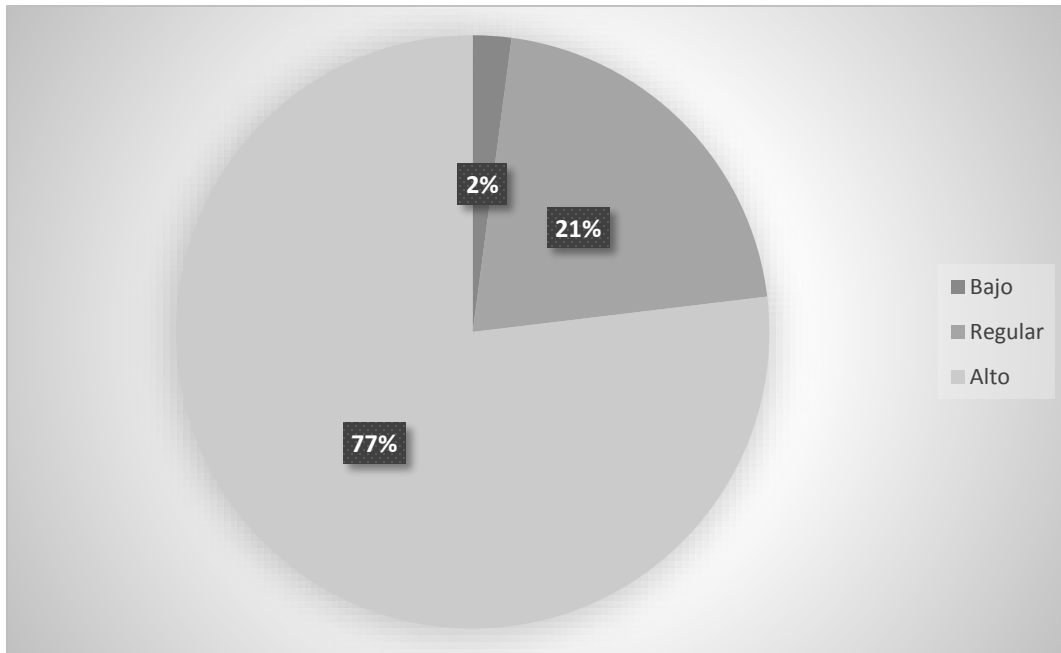
**Gráfica 8**  
**¿En escala de 1 a 5 siendo 5 la calificación más alta, cómo calificaría la calidad de los repuestos originales?**



Fuente: Investigación de campo, 2020

De acuerdo a los datos obtenidos en cuanto a la calificación que dan las personas encuestadas a la calidad de los repuestos originales, se obtuvo que la mayor cantidad con un 65.2% que equivale a 251 personas de un total de 385 personas encuestadas perciben que los repuestos originales poseen una alta calidad dándole a los repuestos originales una buena percepción por parte del público objetivo. Únicamente 1.5% que representa a 6 personas le da una puntuación baja a la calidad de los repuestos originales, 4.4% que representa a 17 personas le dan una calificación media a la calidad de los repuestos originales.

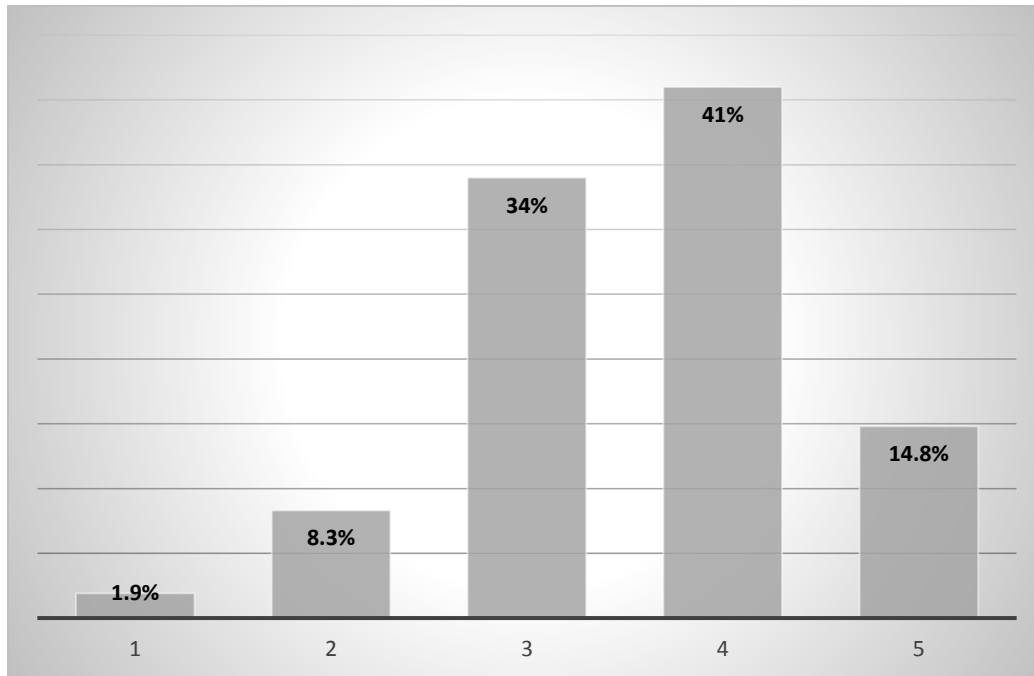
**Gráfica 9**  
**¿Cómo considera el precio de los repuestos originales?**



Fuente: Investigación de campo, 2020

En cuanto al análisis de la percepción del precio por parte del consumidor final se determinó que la mayor cantidad con un 77% que equivale a 296 de un total de 385 personas, considera que los repuestos originales poseen un precio alto, seguido de un 21% que representa a 81 personas percibe que el precio de los repuestos originales es regular y tan solo un 2% que representa a 8 personas indica que el precio de los repuestos originales es bajo, encontrando de esta manera la percepción real que se tiene acerca del consumo de repuestos originales para vehículo.

**Gráfica 10**  
**¿En escala de 1 a 5 siendo 5 la calificación más alta, cómo calificaría la disponibilidad de los repuestos originales?**

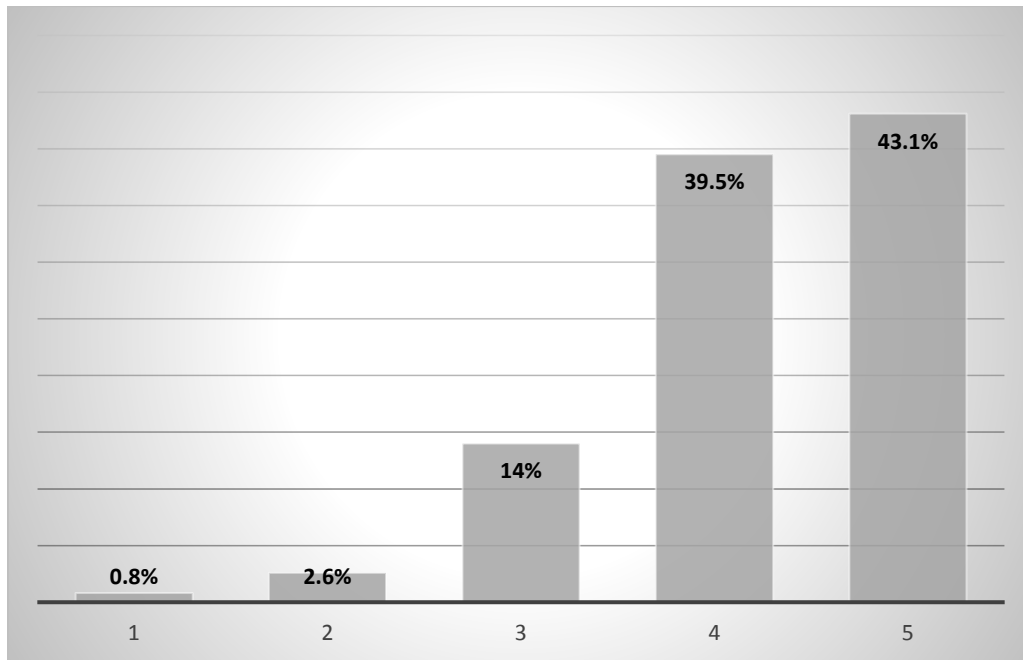


Fuente: Investigación de campo, 2020

Al analizar la percepción que tiene las personas encuestadas en cuanto a la disponibilidad de los repuestos que necesitan del total de 385 encuestados la mayoría calificó la disponibilidad como buena con un 41% que representa a 158 personas seguido de un 34% que representa a 131 personas percibe la disponibilidad como regular, un 14.8% comentó que la disponibilidad es muy buena y 10.2% que representan a 39 personas la califica como mala.

Según Olmedo, Xavier (2017) considera que la principal expectativa que tienen los clientes es la disponibilidad pues los consumidores esperan encontrar el repuesto original que buscan lo que hace sentido con el dato encontrado de acuerdo a las encuestas realizadas.

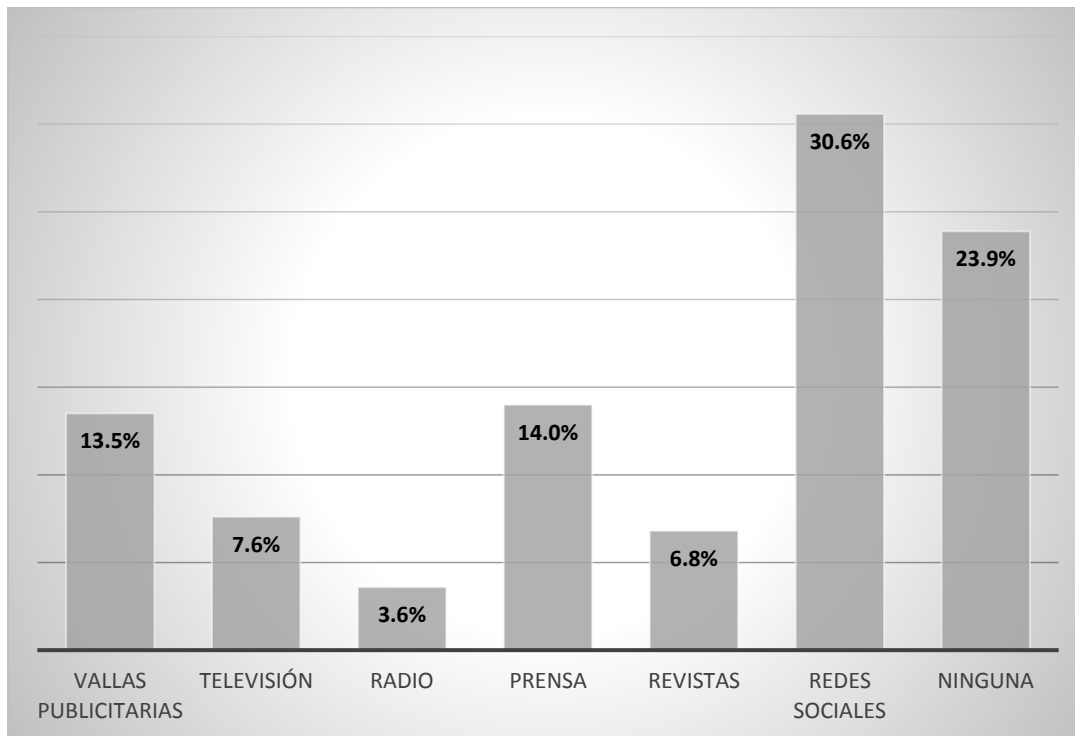
**Gráfica 11**  
**¿En escala de 1 a 5 siendo 5 la calificación más alta, cómo calificaría la garantía de los repuestos originales?**



Fuente: Investigación de campo, 2020

Según los datos obtenidos a través de las 385 personas encuestadas se determinó que la mayoría con un 43.1% que corresponde a 166 de un total de 385 personas encuestadas califican la garantía de los repuestos originales como muy buena, seguida de un 39.5% que representa a 152 personas que considera que la garantía de los repuestos originales es buena, y tan solo un 14% que representa a 54 personas del total encuestado indicó que la garantía de los repuestos originales es regular, una minoría con 3.4% que representa a 13 personas calificó como mala la garantía de los repuestos originales, conociendo de esta manera la percepción que posee el consumidor final acerca del respaldo que tendrá al comprar repuestos originales.

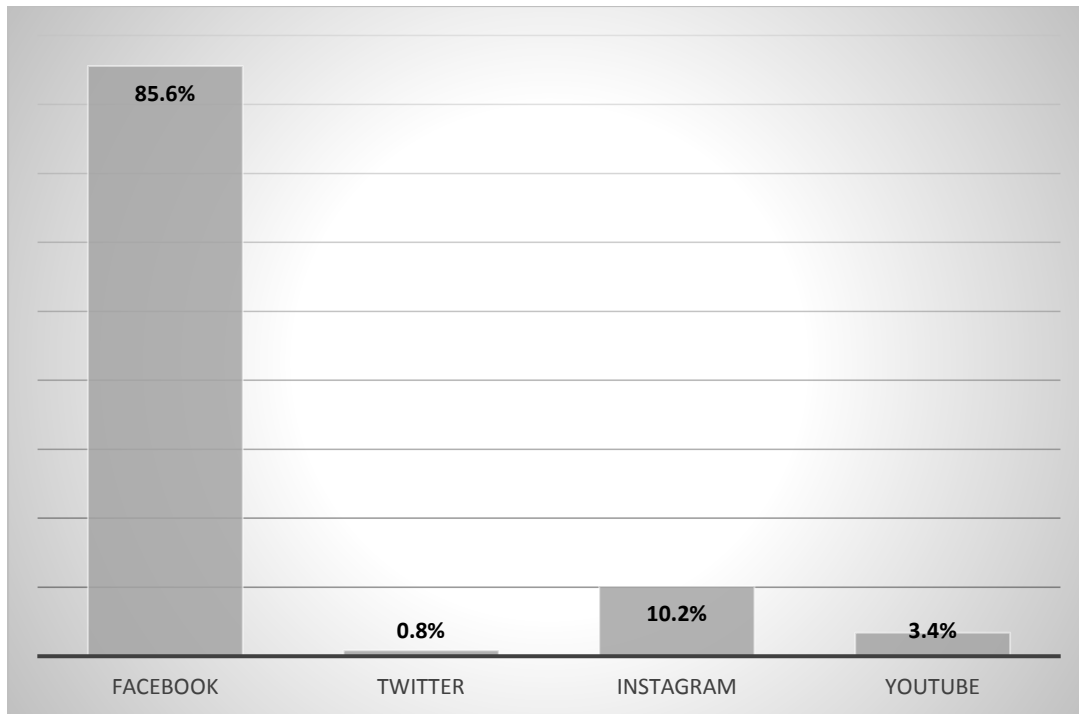
**Gráfica 12**  
**¿En qué medio de comunicación ha visto publicidad de repuestos automotrices originales?**



Fuente: Investigación de campo, 2020

En cuanto a la investigación realizada sobre los medios de comunicación en donde los encuestados han visto publicidad de repuestos originales, del total de 385 la mayoría indicó que en Redes Sociales con un 30.6% que representa a 118 del total de personas encuestadas, seguido de ninguna con un 23.9% con una representación de 92 personas del total de personas encuestadas, en tercer lugar indicaron que en la prensa con un 14% que representa a 54 personas, y el 17.9% quedó distribuido entre televisión, radio y revistas, que representa a 69 personas del total de personas encuestadas.

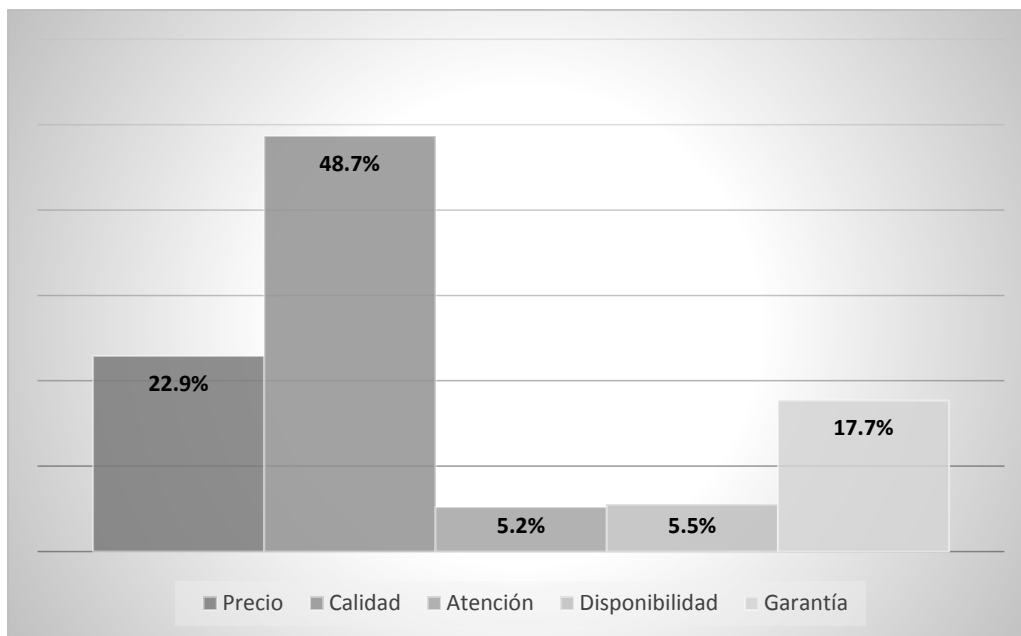
**Gráfica 13**  
**¿En qué red social ha visto publicidad de repuestos automotrices originales?**



Fuente: Investigación de campo, 2020

De acuerdo a los datos obtenidos a través de las 118 personas que indicaron haber visto publicidad en redes sociales, 85.6% que equivale a 101 personas recuerda haber visto publicidad de repuestos automotrices originales por medio de Facebook, seguido de 10.2% que equivale a 12 personas recuerda haber visto publicidad por medio de Instagram, 4 personas que equivale al 3.4% indicó YouTube y únicamente 1 persona que representa 0.8% del total indicó haber visto publicidad por Twitter.

**Gráfica 14**  
**Seleccione la calidad que considera más importante al momento de adquirir un repuesto original**



Fuente: Investigación de campo, 2020

Según la investigación realizada acerca de lo que consideran más importante al momento de adquirir un repuesto original del total de 385 encuestados, 188 personas que representan un 48.7% del total encuestado indican que la calidad, seguido del precio con un 22.9% que representa a 88 personas, y la garantía con un 18%, 5.5% que representa a 21 personas indicó que la disponibilidad y 5.2% que representa a 20 personas indica que la atención es la calidad más importante.

El dato anterior arroja datos similares a la investigación de Olmedo, Xavier (2017) que indicaron que la calidad es el factor principal que buscan los clientes al momento de comprar repuestos, seguido del precio, lo que concuerda con la investigación realizada en cuanto a factores más importante en la adquisición de repuestos.



## CONCLUSIONES

El mercado de repuestos para vehículo permanecerá creciendo debido a que la cantidad de vehículos que circulan en el país también va en aumento, la competencia buscará la manera de atraer más clientes, por otro lado los antecedentes de tesis aportan información necesaria en cuanto temas de investigación científica de interés para el desarrollo del tema de investigación.

En el capítulo dos, el marco teórico presenta una parte fundamental del plan de investigación, pues en ella se fundamenta el proyecto, el cual es relevante como soporte en materia de análisis, para este estudio es necesario conocer temas de marketing, mercadotecnia y mezcla promocional.

El capítulo tres, aborda la metodología de la investigación la cual muestra la parte medular, el procedimiento utilizado, la guía necesaria para el desarrollo del análisis, para ello se debe contar con las herramientas apropiadas para la obtener la información más relevante que ayude al desempeño de estrategias promocionales adecuadas.

Para el capítulo cuatro, en cuanto a la discusión de resultados, la interpretación de la información obtenida es de suma importancia para la elaboración de la propuesta de estrategias, es importante conocer los elementos importantes de la información obtenida a través de distintos instrumentos que ayudará al desarrollo de propuestas que incentiven al consumidor final en la compra, la falta de aplicación de estrategias promocionales y publicitarias ha influido en que los consumidores adquieran repuestos genéricos, aun así están dispuestos a comprar repuestos originales si existieran promociones, entre las preferencias de los consumidores están los descuentos, además, los consumidores muestran el interés de recibir información por redes sociales convirtiéndose en un mecanismo efectivo para llegar al público objetivo.

## **RECOMENDACIONES**

Incluir dentro del presupuesto anual actividades promocionales para el departamento de repuestos, de manera de poder tener disponible recursos financieros para actividades que ayuden a incrementar las ventas de repuestos originales.

Elaborar bases de datos de clientes que visitan el establecimiento para la compra de repuestos originales para ampliar el alcance en futuras promociones que se realicen.

Desarrollar nuevas estrategias promocionales anualmente que ayuden al cumplimiento de las metas establecidas.

Implementar la propuesta de estrategias promocionales para una distribuidora de repuestos, que se presenta a continuación:

### **PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA UN ESTABLECIMIENTO DE VENTA DE REPUESTOS ORIGINALES AUTOMOTRICES UBICADO EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA**

#### **1. Objetivo del plan promocional**

Diseñar las estrategias de publicidad y promoción adecuadas para incentivar la compra de repuestos originales automotrices e informar sobre promociones actuales, para incrementar el número de clientes y aumentar las ventas actuales.

#### **2. Objetivos específicos del plan promocional**

- Informar a los consumidores sobre las promociones actuales.

- Estimular las ventas a través de tácticas promocionales que influyan en la recompra creando un beneficio en el consumidor de repuestos originales.
- Diseñar estrategias de publicidad que le proporcionen valor a la adquisición de repuestos originales.

### **3. Estrategia Publicitaria**

La estrategia publicitaria sugerida para la distribuidora de repuestos originales informará sobre las cualidades del repuesto original, a través de artes en redes sociales y material BTL que será expuesto al consumidor en puntos de venta.

#### **3.1. Objetivos de la publicidad**

Informar sobre las cualidades de los repuestos originales promoviendo de esta manera un valor agregado resaltando la calidad, garantía y beneficios del repuesto original.

#### **3.2. Estrategia creativa**

Comprende el establecimiento de los elementos que serán utilizados dentro de la campaña publicitaria, serán dirigidos a consumidores que visiten la distribuidora de repuestos y público seguidor de la Fanpage de la marca.

##### **3.2.1. Mensaje publicitario**

“Los contratiempos pueden evitarse... Repuestos Originales, la mejor opción en calidad, garantía y seguridad para tu familia.

#### **3.3. Duración de la publicidad**

El mensaje publicitario propuesto tendrá una duración de 6 meses el cual será expuesto desde Enero del 2021 a Junio del 2021.

### **3.4. Estrategia de Medios**

Para transmitir el mensaje al público objetivo se utilizarán los medios de comunicación adecuados. Las redes sociales y banners publicitarios en el punto de venta serán los medios a utilizar para transmitir el mensaje.

### **3.5. Piezas y elementos publicitarios**

Los diseños que se emplearán para la campaña incluyen los artes finales que serán utilizados en los Banners de los puntos de venta y redes sociales:

#### **Banners**

Se propone colocar banners en cada uno de los puntos de ventas con el mensaje “Los contratiempos pueden evitarse... Repuestos Originales, la mejor opción en calidad, garantía y seguridad para tu familia” representando la importancia de utilizar repuestos originales en el vehículo. Además el banner deberá llevar la marca representativa de los repuestos originales.

#### **Características del Banner**

- Banner con estructura tipo “araña”
- Dimensiones 1.60 mts x 0.60 mts
- Impreso full color en material de lona con 4 ojetes
- Cantidad 8 unidades

**Imagen 1****Diseño propuesto para banner publicitario**

Fuente: elaboración propia, 2020.

## Redes Sociales

Se utilizará la fanpage de la marca para transmitir el mensaje de la publicidad, por ser uno de los medios más utilizados las redes sociales y eficaces para llegar al público objetivo, se propone su utilización, además de presentar grandes ventajas debido a que con poca inversión se puede generar un gran impacto en los clientes potenciales, las redes sociales que se utilizaran serán: Facebook e Instagram debido a que según el estudio realizado, el público objetivo presenta una gran inclinación en recibir información en estos medios.

### Imagen 2

#### Diseño propuesto para arte de publicidad en redes sociales



Fuente: elaboración propia, 2020.

### 3.6. Plan de acción

A continuación se presenta el plan de acción para llevar a cabo la estrategia de publicidad:

**Tabla 1**  
**Plan de acción de la estrategia de publicidad**

<b>Acciones Inmediatas</b>	<b>Recursos Necesarios</b>	<b>Duración</b>	<b>Responsable</b>
Solicitud de arte publicitario para el departamento de repuestos.	Humanos y tecnológicos	1 día	Gerente de repuestos
Diseño de arte para Banner y redes sociales.	Humanos, tecnológicos y financieros	3 días	Gerente de Mercadeo
Autorización para la elaboración de Banners a proveedores.	Humanos	1 día	Gerente de Mercadeo
Subir arte publicitario en redes sociales.	Humanos y tecnológicos	1 día	Gerente de Mercadeo
Coordinación de instalación de banners en puntos de venta.	Humanos	1 día	Gerente de repuestos y Mercadeo

Fuente: elaboración propia, 2020.

### 3.7. Presupuestos general de la estrategia

A continuación se presenta a detalle la inversión necesaria para llevar a cabo la estrategia de publicidad.

**Tabla 2**  
**Presupuesto general de la estrategia de publicidad**

<b>Cantidad</b>	<b>Concepto</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
6	Diseño y administración de redes sociales (6 meses)	Q 2,940.00	Q17,640.00
8	Base para banner publicitario	Q 190.00	Q 1,520.00
8	Impresión de banner publicitario	Q 55.00	Q 440.00
	<b>Total presupuesto publicidad</b>		<b>Q19,600.00</b>

Fuente: elaboración propia, 2020.

### **3.8. Evaluación de la estrategia**

Para garantizar el desarrollo efectivo de la estrategia de publicidad para la distribuidora de repuestos originales se establecen las siguientes medidas de supervisión y control que se establecerán por medio de KPI's.

- Se realizará semanalmente un reporte de la procedencia de las visitas y los seguidores.
- Semanalmente se tomará registro del alcance e interacción obtenida en redes sociales.
- Las interacciones serán atendidas en el momento, no debe pasar un día para ser atendidos.
- Se realizará un reporte mensual a gerencia de repuestos sobre los resultados obtenidos de la publicidad.



CONTROL DE INDICADORES				
Indicador	Meta	Real	% de logro	Condición
Alcance	179,000			
Comentarios positivos	161,100			
Comentarios negativos	17,900			
Interacciones atendidas	125			

>90%	Excelente
<90% > 80%	Aceptable
<80%	Peligro

#### 4. Estrategia de Promoción de ventas

La estrategia de promoción de ventas busca el incremento de las ventas de repuestos originales, a través de generar un incentivo al cliente en la compra, creando la necesidad de una recompra. Se proponen las siguientes técnicas promocionales con su respectivo seguimiento para conocer el grado de aceptación:

##### 4.1. Entrega de vales de descuento en compras

Diseño e implementación de vales de 20% de descuento en la próxima compra, aplica para compras mayores de Q. 1,000.00.

##### 4.1.1. Nombre de la promoción:

“Porque quieres lo mejor para tu vehículo: Repuestos Originales”

##### 4.1.2. Objetivo de la táctica:

Incentivar por medio de descuentos en vales las ocasiones de compra de repuestos originales.

#### 4.1.3. Grupo objetivo

Consumidores con vehículo de la marca.

#### 4.1.4. Medio de Divulgación de la promoción:

La promoción se dará a conocer por medio de Banner en el punto de venta, además la promoción también será presentada a través de redes sociales, entre ellas Facebook e Instagram.

#### 4.1.5. Descripción de la táctica:

En el momento que un cliente compre en repuestos la cantidad mayor a Q.1,000.00, el asesor de ventas de repuestos originales entregará un vale de 20% de descuento al cliente, el cual podrá ser aplicado en la próxima compra que realice sin importar el monto que la compra.

Actualmente la empresa cuenta con una utilidad porcentual de 60%.

En la empresa se tiene contemplado un promedio de 1800 facturas por mes con un ticket promedio de Q.620.00, además se conoce que del total de facturas emitidas al mes aproximadamente el 50% excede de los Q.1,000.00.

A continuación se muestra el margen de utilidad de las ventas de Q.1,000.00:

<b>Margen Ventas Q.1,000</b>	
<b>Venta</b>	Q 1,000.00
<b>Costo</b>	Q 400.00
<b>Margen bruto</b>	Q 600.00
<b>% Margen</b>	60%

A continuación se presenta el margen de utilidad por vale canjeado tomando en cuenta el ticket promedio de Q.620.00, con el 20% de descuento:

<b>Margen Ventas Q. 620.00</b>		
<b>Venta</b>	Q	496.00
<b>Costo</b>	Q	250.00
<b>Margen bruto</b>	Q	246.00
<b>% Margen</b>		50%

La promoción propone un crecimiento en cuanto a margen bruto respecto al año 2020, de la siguiente manera:

<b>Mes</b>	<b>Crecimiento</b>
<b>Enero</b>	14%
<b>Febrero</b>	10%
<b>Marzo</b>	10%
<b>Abril</b>	9%

<b>Porcentaje</b>	<b>14%</b>	<b>10%</b>	<b>10%</b>	<b>9%</b>
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr</b>
<b>Ventas</b>	Q1,346	Q1,346	Q1,346	Q1,346
<b>Costos</b>	(Q585)	(Q585)	(Q585)	(Q585)
<b>Margen Bruto</b>	Q761	Q761	Q761	Q761
<b>% Margen Bruto</b>	57%	57%	57%	57%

#### 4.1.6. Periodo de duración:

La promoción tendrá una vigencia de 4 meses, iniciará el 2 de Enero de 2021 y finalizará el 30 de Abril del mismo año.

#### 4.1.7. Políticas:

- Se entregará únicamente un vale por compra que sobrepase los Q.1,000.00
- Los vales deben ser canjeados únicamente con el asesor de ventas de repuestos originales quién será el encargado de realizar el descuento.

- Los vales entregados en cada compra no son acumulables.
- Los vales de descuento serán entregados únicamente mientras dure la promoción.
- La promoción de vales de descuento aplica para ventas en efectivo, tarjeta de crédito y débito.
- Los vales no son aplicables en repuestos con descuentos especiales.
- El vale de descuento es canjeable sobre cualquier monto de compra que el cliente vaya a realizar.
- Después de la fecha de culminación de la promoción, no será realizado ningún canje o entrega de vales de descuento.

#### **4.1.8. Diseño y características del vale promocional**

- Tamaño: Largo: 5 Pulgadas; Alto: 3 Pulgadas
- Material: Papel couche 80 brillante con barniz UV brillante
- Impresión full color
- Cantidad: 3,600 unidades

**Imagen 3**  
**Diseño propuesto para vales promocionales**



Fuente: elaboración propia, 2020.

#### 4.1.9. Diseño y características del banner promocional

- Banner con estructura tipo “araña”
- Dimensiones 1.60 mts x 0.60 mts
- Impreso full color en material de lona con 4 ojete
- Cantidad 8 unidades

## Imagen 4

Diseño propuesto para banner promocional

“Porque quieres lo mejor para tu vehículo: REPUESTOS ORIGINALES”



Marca

**PORQUE QUIERES LO MEJOR PARA TU VEHÍCULO:**

**REPUESTOS ORIGINALES**

**20%**  
DESCUENTO

En tus compras mayores de  
**Q1000.00**

Recibe un vale de descuento  
para tu próxima compra.

*\*Aplica restricciones  
Válido del 02 de enero al 30 de abril.*

The banner features a dark background with a collection of various car parts like wheels, suspension components, and filters at the bottom. The text is primarily in white and yellow, with a large '20%' discount offer highlighted in a clock-like graphic.

Fuente: elaboración propia, 2020.

#### 4.1.10. Diseño del arte promocional para redes sociales

A continuación se presenta el diseño propuesto para la fanpage en redes sociales: Facebook e Instagram.

##### Imagen 5

##### Diseño propuesto para arte en Facebook e Instagram

“Porque quieres lo mejor para tu vehículo: REPUESTOS ORIGINALES”



Fuente: elaboración propia, 2020.

#### 4.1.11. Plan de acción

A continuación se presenta el plan de acción que contiene las actividades necesarias para el desarrollo de la estrategia promocional:

**Tabla 3**  
**Plan de acción promoción “vales de descuento en compras”**

<b>Acciones Inmediatas</b>	<b>Recursos Necesarios</b>	<b>Duración</b>	<b>Responsable</b>
Evaluación y autorización de promoción.	Humanos y tecnológicos	1 día	Gerente de repuestos
Diseño de vale promocional y artes promocionales para banners y redes sociales	Humanos, tecnológicos y financieros	3 días	Gerente de Mercadeo
Autorización para la elaboración de Banners promocionales a proveedores.	Humanos	1 día	Gerente de Mercadeo
Subir arte promocional en redes sociales.	Humanos y tecnológicos	1 día	Gerente de Mercadeo
Coordinación de instalación de banners promocionales en puntos de venta.	Humanos	1 día	Gerente de repuestos y Mercadeo

Fuente: elaboración propia, 2020.

#### 4.1.12. Inversión de la táctica de vales promocionales

A continuación se presenta a detalle la inversión necesaria para llevar a cabo la estrategia de promoción de ventas:



**Tabla 4**  
**Inversión de la táctica de vales promocionales**

<b>Cantidad</b>	<b>Concepto</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
4	Diseños y administración de redes sociales (4 meses)	Q 2,940.00	Q 11,760.00
3,600	Impresión de vales de descuento	Q 0.20	Q 720.00
8	Base para banner publicitario	Q 190.00	Q 1,520.00
8	Impresión de banner promocional	Q 55.00	Q 440.00
	<b>Total táctica promocional</b>		<b>Q 14,440.00</b>
	<b>Descuentos aplicados</b>		<b>Q 111,600.00</b>
	<b>TOTAL</b>		<b>Q 126,040.00</b>

Fuente: elaboración propia, 2020.

#### **4.1.13. Evaluación de la táctica de vales promocionales**

Para garantizar el desarrollo efectivo de la estrategia de promoción de ventas para la distribuidora de repuestos originales se establecen las siguientes medidas de supervisión y control que se establecerán por medio de KPI's.

- Se realizará semanalmente un reporte de la procedencia de las visitas y los seguidores.
- Semanalmente se tomará registro del alcance e interacción obtenida en redes sociales.
- Las interacciones serán atendidas en el momento, no debe pasar un día para ser atendidos.

- Se realizará un informe mensual sobre la cantidad de vales entregados y la cantidad de vales canjeados, el informe debe presentar detalladamente las ventas que tuvieron derecho a vale como también las ventas que se generaron con los vales canjeados.
- Se realizará un informe general cuando termine la promoción de manera de conocer el impacto generado.

CONTROL DE INDICADORES				
Indicador	Meta	Real	% de logro	Condición
Alcance	179,000			
Comentarios positivos	161,000			
Comentarios negativos	17,900			
Vales entregados	900			
Vales canjeados	900			
% de utilidad	57%			
Interacciones atendidas	175			

>90%	Excelente
<90% > 80%	Aceptable
<80%	Peligro

#### 4.1.14. Cálculo de la elasticidad de la táctica de vales promocionales

A continuación se evalúa la elasticidad de la promoción tomando en cuenta la variación del precio versus el margen bruto monetario:

$$E = \frac{\text{Cambio porcentual del margen}}{\text{Cambio porcentual en el precio}} = \frac{\frac{Q2 - Q1}{Q1}}{\frac{P2 - P1}{P1}} = \frac{\frac{761 - 669}{669}}{\frac{496 - 620}{620}} = \frac{0.1375}{-0.02} = -6.875$$

La relación posee una elasticidad inelástica debido a que las variaciones en el precio tienen un efecto relativamente pequeño en relación al margen bruto.

#### **4.2. Descuento en Combos**

Descuento de repuestos originales en combos de servicios para vehículo, el descuento será aplicado de acuerdo al tipo de servicio.

##### **4.2.1. Nombre de la promoción:**

“Porque tu vehículo lo necesita” Descuento en combos de servicio.

##### **4.2.2. Objetivo de la táctica:**

Atraer a través de paquetes de repuestos originales al público objetivo, generando un beneficio a través del descuento por combo.

##### **4.2.3. Grupo objetivo**

Consumidores con vehículo de la marca.

##### **4.2.4. Medio de Divulgación de la promoción:**

La promoción se dará a conocer por medio de Banner en el punto de venta, además la promoción también será presentada a través de la fanpage de redes sociales, entre ellas Facebook e Instagram siendo estas de mayor preferencia según la investigación realizada.

##### **4.2.5. Descripción de la táctica:**

Se realizará el descuento correspondiente al consumidor al momento de adquirir un combo de repuestos originales para servicio de su vehículo, los cuales serán aplicados a la compra.

La empresa opera con un porcentaje de margen bruto de 60%.

El porcentaje de descuento se realizará dependiendo del tipo de servicio que el cliente desee adquirir, se proponen los siguientes descuentos:

- Servicio menor 20% de descuento
- Servicio intermedio 30% de descuento
- Servicio mayor 40% de descuento

A continuación se muestran los precios aproximados de cada uno de los combos de servicio con su respectivo ticket promedio:

Descripción	Precio	Descuento
<b>Servicio menor</b>	Q 350.00	20%
<b>Servicio intermedio</b>	Q 680.00	30%
<b>Servicio mayor</b>	Q 1,550.00	40%
<b>Ticket promedio</b>	<b>Q 860.00</b>	<b>30%</b>

El presupuesto que se tuvo contemplado para el mes de Agosto del 2020 fue el siguiente:

<b>Presupuesto 2020</b>	
Descripción	Agosto
<b>Ventas Netas</b>	Q1,350
<b>Costos</b>	(Q540)
<b>Margen Bruto</b>	Q810
<b>% Margen Bruto</b>	60%

A través de la promoción se espera un crecimiento del 3% en el margen bruto para el año 2021 equivalente a Q.24,300.

Tomando como referencia el ticket promedio la cantidad de combos que se deben vender es de 93.

<b>Incremento del 3% para el 2021</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Agosto</b>
<b>Venta (93 combos)</b>	Q79,980
<b>Venta neta (93 combos)</b>	Q55,986
<b>Costo</b>	<b>(Q31,620)</b>
<b>Margen bruto</b>	Q24,366
<b>% Margen bruto</b>	30%

#### **4.2.6. Periodo de duración:**

La promoción tendrá una vigencia de 1 mes, iniciará el 1 de Agosto de 2021 y finalizará el 31 de Agosto del mismo año.

#### **4.2.7. Políticas:**

- El descuento debe ser aplicado de acuerdo al tipo de servicio que el cliente solicite.
- Para tener derecho al descuento por combo, el consumidor debe llevar el combo completo, el quitar un repuesto original anula automáticamente el descuento.
- El descuento por combo será aplicado únicamente mientras dure la promoción.
- La promoción de descuento por combo aplica para ventas en efectivo, tarjeta de crédito y débito.

- Después de la fecha de culminación de la promoción, no será realizado ningún descuento por combo.

#### **4.2.8. Diseño y características del banner promocional**

- Banner con estructura tipo “araña”
- Dimensiones 1.60 mts x 0.60 mts
- Impreso full color en material de lona con 4 ojete
- Cantidad 8 unidades

**Imagen 6**  
**Diseño propuesto para banner promocional**  
**“Porque tu vehículo lo necesita”**



Fuente: elaboración propia, 2020.

#### 4.2.9. Diseño del arte promocional para redes sociales

A continuación se presenta el diseño propuesto para redes sociales: Facebook e Instagram.

Imagen 7

Diseño propuesto para arte en Facebook e Instagram  
“Porque tu vehículo lo necesita”



Fuente: elaboración propia, 2020.



#### 4.2.10. Plan de acción

A continuación se presenta el plan de acción que contiene las actividades necesarias para el desarrollo de la estrategia promocional:

**Tabla 5**  
**Plan de acción promoción “Descuento en combos”**

<b>Acciones Inmediatas</b>	<b>Recursos Necesarios</b>	<b>Duración</b>	<b>Responsable</b>
Creación de combos de repuestos para promoción	Humanos y tecnológicos	1 día	Gerente de repuestos
Diseño de arte promocional para banners y redes sociales.	Humanos, tecnológicos y financieros	3 días	Gerente de Mercadeo
Autorización para la elaboración de Banners promocionales a proveedores.	Humanos	1 día	Gerente de Mercadeo
Subir arte promocional en redes sociales.	Humanos y tecnológicos	1 día	Gerente de Mercadeo
Coordinación de instalación de banners promocionales en puntos de venta.	Humanos	1 día	Gerente de repuestos y Mercadeo

Fuente: elaboración propia, 2020.

#### 4.2.11. Inversión de la táctica combo promocional

A continuación se presenta a detalle la inversión necesaria para llevar a cabo la técnica de promoción de ventas:

**Tabla 6**  
**Inversión de la táctica “Descuento en combos”**

<b>Cantidad</b>	<b>Concepto</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
1	Diseños y administración de redes sociales (1 mes)	Q 2,940.00	Q 2,940.00
8	Base para banner publicitario	Q 190.00	Q 1,520.00
8	Impresión de banner promocional	Q 55.00	Q 440.00
	<b>Total táctica promocional</b>		<b>Q 4,900.00</b>
	<b>Descuentos aplicados</b>		<b>Q 23,994.00</b>
	<b>TOTAL</b>		<b>Q 28,894.00</b>

Fuente: elaboración propia, 2020.

#### **4.2.12. Evaluación de estrategia**

Para garantizar el desarrollo efectivo de la estrategia de promoción de ventas para la distribuidora de repuestos originales se establecen las siguientes medidas de supervisión y control que se establecerán por medio de KPI's.

- Se realizará semanalmente un reporte de la procedencia de las visitas y los seguidores.
- Semanalmente se tomará registro del alcance e interacción obtenida en redes sociales.
- Las interacciones serán atendidas en el momento, no debe pasar un día para ser atendidos.
- Se realizará un informe general cuando termine la promoción de manera de conocer el impacto generado.

- Se realizará un informe semanal sobre la cantidad de combos vendidos.
- Se realizará un informe general cuando termine la promoción de manera de conocer el impacto generado de la promoción.

CONTROL DE INDICADORES				
Indicador	Meta	Real	% de logro	Condición
Alcance	179,000			
Comentarios positivos	161,000			
Comentarios negativos	17,900			
Combos vendidos	93			
% de utilidad	59%			
Interacciones atendidas	125			

>90%	Excelente
<90% > 80%	Aceptable
<80%	Peligro

#### 4.2.13. Cálculo de la elasticidad de la táctica descuento en combos

A continuación se evalúa la elasticidad de la promoción tomando en cuenta la variación del precio versus el margen bruto monetario:

$$E = \frac{\text{Cambio porcentual del margen}}{\text{Cambio porcentual en el precio}} = \frac{\frac{Q2 - Q1}{Q1}}{\frac{P2 - P1}{P1}} = \frac{\frac{864 - 810}{810}}{\frac{602 - 860}{860}} = \frac{0.06}{-0.3} = -0.2$$

La relación posee una elasticidad inelástica debido a que las variaciones en el precio tienen un efecto relativamente pequeño en relación al margen bruto.

### **4.3. Descuento en repuestos originales**

Se aplicará 20% de descuento de repuestos originales, será aplicado a cualquier repuesto original que el público objetivo necesite.

#### **4.3.1. Nombre de la promoción:**

“Porque él también es parte de la familia, merece un regalo”

#### **4.3.2. Objetivo de la técnica:**

Atraer a través de descuento en repuestos originales al público objetivo, generando un interés en su adquisición.

#### **4.3.3. Grupo objetivo**

Consumidores con vehículo de la marca.

#### **4.3.4. Medio de Divulgación de la promoción:**

La promoción se dará a conocer por medio de Banner en el punto de venta, además la promoción también será presentada en la fanpage a través de redes sociales, entre ellas Facebook e Instagram siendo estas de mayor preferencia según la investigación realizada.

#### **4.3.5. Descripción de la táctica:**

Se realizará 20% de descuento al consumidor al momento de adquirir un repuesto original para su vehículo, los cuales serán aplicados a la compra.

Actualmente la empresa cuenta con un margen porcentual de 60%.

El presupuesto que se tiene contemplado para el mes de Diciembre de 2020 con la utilidad esperada es la siguiente:

<b>Presupuesto 2020</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Dic</b>
<b>Ventas Netas</b>	Q1,050
<b>Costos</b>	(Q425)
<b>Margen Bruto</b>	Q625
<b>% Margen Bruto</b>	60%

Con la promoción del 20% de descuento se espera incrementar en un 5% el margen bruto en relación al año 2020.

<b>Incremento del 5% para el 2021</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Dic</b>
<b>Ventas</b>	Q1,669
<b>Ventas netas</b>	Q1,335
<b>Costos</b>	(Q660)
<b>Margen Bruto</b>	Q675
<b>% Margen Bruto</b>	51%

#### **4.3.6. Periodo de duración:**

La promoción tendrá una vigencia de 1 mes, iniciará el 1 de Diciembre de 2021 y finalizará el 31 de Diciembre del mismo año.

#### **4.3.7. Políticas:**

- El descuento debe ser aplicado sobre cualquier monto de compra.
- El descuento será aplicado únicamente mientras dure la promoción.
- La promoción de descuento aplica para ventas en efectivo, tarjeta de crédito y débito.

- La promoción de descuento aplica únicamente para repuestos originales que estén disponibles.
- Después de la fecha de culminación de la promoción, no será realizado ningún descuento.

#### **4.3.8. Diseño y características del banner promocional**

- Banner con estructura tipo “araña”
- Dimensiones 1.60 mts x 0.60 mts
- Impreso full color en material de lona con 4 ojete
- Cantidad 8 unidades

**Imagen 8**  
**Diseño propuesto para banner promocional**  
**“Porque él también es parte de la familia, merece un regalo”**



Fuente: elaboración propia, 2020.

#### 4.3.9. Diseño del arte promocional para redes sociales

A continuación se presenta el diseño propuesto para redes sociales: Facebook e Instagram.

##### Imagen 9

Diseño propuesto para arte en Facebook e Instagram  
“Porque él también es parte de la familia, merece un regalo”



Fuente: elaboración propia, 2020.



#### 4.3.10. Plan de acción

A continuación se presenta el plan de acción que contiene las actividades necesarias para el desarrollo de la estrategia promocional:

**Tabla 7**

**Plan de acción promoción “Descuento en repuestos originales”**

<b>Acciones Inmediatas</b>	<b>Recursos Necesarios</b>	<b>Duración</b>	<b>Responsable</b>
Evaluación y autorización de promoción de 30% de descuento.	Humanos y tecnológicos	2 días	Gerente de repuestos
Diseño de arte promocional para banners y redes sociales.	Humanos, tecnológicos y financieros	3 días	Gerente de Mercadeo
Autorización para la elaboración de Banners promocionales a proveedores.	Humanos	1 día	Gerente de Mercadeo
Subir arte promocional en redes sociales.	Humanos y tecnológicos	1 día	Gerente de Mercadeo
Coordinación de instalación de banners promocionales en puntos de venta.	Humanos	1 día	Gerente de repuestos y Mercadeo

Fuente: elaboración propia, 2020.

#### 4.3.11. Inversión de la táctica de descuento en repuestos originales

A continuación se presenta a detalle la inversión necesaria para llevar a cabo la estrategia de promoción de ventas:

**Tabla 8**  
**Inversión de la táctica “Descuento en repuestos originales”**

<b>Cantidad</b>	<b>Concepto</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
1	Diseños y administración de redes sociales (1 mes)	Q 2,940.00	Q 2,940.00
8	Base para banner publicitario	Q 190.00	Q 1,520.00
8	Impresión de banner promocional	Q 55.00	Q 440.00
	<b>Total táctica promocional</b>		<b>Q 4,900.00</b>
	<b>Descuentos aplicados</b>		<b>Q 334,000.00</b>
	<b>TOTAL</b>		<b>Q 338,900.00</b>

Fuente: elaboración propia, 2020.

#### 4.3.12. Evaluación de estrategia

Para garantizar el desarrollo efectivo de la estrategia de promoción de ventas para la distribuidora de repuestos originales se establecen las siguientes medidas de supervisión y control que se establecerán por medio de KPI's.

- Se realizará semanalmente un reporte de la procedencia de las visitas y los seguidores.
- Semanalmente se tomará registro del alcance e interacción obtenida en redes sociales.

- Las interacciones serán atendidas en el momento, no debe pasar un día para ser atendidos.
- Se realizará un informe general cuando termine la promoción de manera de conocer el impacto generado de la promoción.
- Se realizará un informe semanal sobre las ventas generadas.
- Se realizará un informe general cuando termine la promoción de manera de conocer el impacto generado de la promoción.

<b>CONTROL DE INDICADORES</b>				
<b>Indicador</b>	<b>Meta</b>	<b>Real</b>	<b>% de logro</b>	<b>Condición</b>
Alcance	179,000			
Comentarios positivos	161,000			
Comentarios negativos	17,900			
Ventas semanales	Q.417,250			
% de utilidad	51%			
Interacciones atendidas	125			

>90%	<b>Excelente</b>
<90% > 80%	<b>Aceptable</b>
<80%	<b>Peligro</b>

#### **4.3.13. Cálculo de la elasticidad de la táctica 20% de descuento**

A continuación se evalúa la elasticidad de la promoción tomando en cuenta la variación del precio versus el margen bruto monetario:

$$E = \frac{\text{Cambio porcentual del margen}}{\text{Cambio porcentual en el precio}} = \frac{\frac{Q2 - Q1}{Q1}}{\frac{P2 - P1}{P1}} = \frac{\frac{675 - 625}{625}}{\frac{1335 - 1669}{620}} = \frac{0.08}{-0.54} = -0.15$$

La relación posee una elasticidad inelástica debido a que las variaciones en el precio tienen un efecto relativamente pequeño en relación al margen bruto.

## 5. Presupuestos general del Plan Promocional

A continuación se presenta a detalle el presupuesto total del Plan Promocional propuesto:

**Tabla 9**  
**Presupuesto general del Plan Promocional**

No.	Concepto	Valor en Q.
<b>PUBLICIDAD</b>		
1	BTL y redes sociales	Q 19,600.00
SUB-TOTAL PUBLICIDAD		Q 19,600.00
<b>PROMOCIÓN DE VENTAS</b>		
1	Promoción vales de descuento	Q 14,720.00
2	Promoción descuento en combos	Q 4,900.00
3	Promoción 30% de descuento	Q 4,900.00
SUB-TOTAL PROMOCIÓN DE VENTAS		Q 24,520.00
<b>PRESUPUESTO TOTAL PLAN PROMOCIONAL</b>		<b>Q 44,120.00</b>

Fuente: elaboración propia, 2020.

## 6. Cálculo del retorno de la inversión (ROI)

A continuación se presenta el cálculo del retorno de la inversión generado por el plan promocional:

$$ROI = \frac{\text{Ingresos generados} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}} = \frac{Q. 1,150,000 - Q. 43,840}{Q. 43,840} = 25.23$$

El resultado obtenido es positivo por lo tanto las utilidades que se generarán será positivas.

## 7. Proyección de presupuestos año 2020 y 2021

### AÑO 2020

DESCRIPCION	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total 2020
Ventas Netas	Q1,120	Q1,150	Q1,145	Q1,160	Q1,050	Q1,200	Q1,220	Q1,350	Q1,290	Q1,280	Q1,221	Q1,050	Q14,236
Costos	(Q451)	(Q455)	(Q456)	(Q460)	(Q425)	(Q480)	(Q490)	(Q540)	(Q510)	(Q515)	(Q492)	(Q425)	(Q5,699)
Margen Bruto	Q669	Q695	Q689	Q700	Q625	Q720	Q730	Q810	Q780	Q765	Q729	Q625	Q8,537
% Margen Bruto	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%

### AÑO 2021

DESCRIPCION	Vales de descuento				May	Jun	Jul	Combos	Sep	Oct	Nov	Descuento	Total 2021
	14%	10%	10%	9%				3%				5%	
	Ene	Feb	Mar	Abr				Ago				Dic	
Ventas	Q1,346	Q1,346	Q1,346	Q1,346	Q1,050	Q1,200	Q1,220	Q1,406	Q1,290	Q1,280	Q1,221	Q1,335	Q15,386
Costos	(Q585)	(Q585)	(Q585)	(Q585)	(Q425)	(Q480)	(Q490)	(Q572)	(Q510)	(Q515)	(Q492)	(Q660)	(Q6,484)
Margen Bruto	Q761	Q761	Q761	Q761	Q625	Q720	Q730	Q834	Q780	Q765	Q729	Q675	Q8,903
% Margen Bruto	57%	57%	57%	57%	60%	60%	60%	59%	60%	60%	60%	51%	58%

Fuente: elaboración propia, 2020.

## 8. Cronograma general del Plan Promocional

A continuación se presenta el cronograma general del Plan Promocional propuesto:

**Tabla 10**  
**Cronograma general del Plan Promocional**

Actividades	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
<b>Estrategia Publicitaria</b>												
Mensaje publicitario												
<b>Estrategia Promoción de Ventas</b>												
Entrega de vales de descuento en compras												
Descuento en combos												
Descuento en repuestos originales												

Fuente: elaboración propia, 2020.

## BIBLIOGRAFÍA

- Baack, C. (Ed.). (2010). *Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing*. México: Pearson Educación.
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP).
- Ferrel, O. & Hartline M. (Ed.). (2012). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage Learning Editores.
- González, F. (2014). *Mercadotecnia Estratégica: teoría e impacto en las unidades de información*. México: UNAM.
- Kother, P. (Ed.). (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación de México, S.A.
- Kother, P. & Keller, K. (Ed.). (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación de México, S.A.
- Kother, P. & Armstrong, G. (Ed.). (2001). *Marketing*. México: Pearson Educación de México, S.A.
- Lloreda, E. (2000). *Marketing Promocional*. España: ESIC EDITORIAL.
- Monferer, D. (2013) *Fundamentos de Marketing*, Castello de la Plana, España, Publicaciones de la Universitat Jaume I.
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., Jamieson, B. (2010). *Marketing*, México: McGraw-Hill.



Stanton, W. J. (Ed.). (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Superintendencia de Bancos. (2010). *Departamento de Análisis Económico y Estándares de Supervisión Área de Análisis Económico y Financiero*. Recuperado de [http://www.sib.gob.gt/Estudio%20del%20sector%20automóviles,%20referido%20a%20agosto%202010%20\(7\).pdf](http://www.sib.gob.gt/Estudio%20del%20sector%20automóviles,%20referido%20a%20agosto%202010%20(7).pdf)

Tellis, G. & Redondo, I. (Ed.). (2002). *Estrategias de Publicidad y Promoción*. España: Pearson Educación, S.A.

## E-GRAFÍA

Aguilar, A. (2015). *La convicción y la pasión en tu mensaje*: Punto de Marketing. Recuperado de <https://puntodemarketing.com/personal-branding-la-conviccion-y-la-pasion-en-tu-mensaje/>

Asociación Bancaria de Guatemala. (2020). *Informe Económico Junio de 2020*. Recuperado de <http://www.abg.org.gt/web2014/wp-content/uploads/2020/09/INFORME-SECTOR-NACIONAL-JUNIO-2020.pdf>

Arturo, (2012). *La venta personal: Crece Negocios*. Recuperado de <https://www.crecenegocios.com/la-venta-personal/>

Brookings, M. (2018). *La jerarquía de los efectos del marketing*: Cuida tu dinero. Recuperado de <https://www.cuidatudinero.com/13132445/la-jerarquia-de-los-efectos-del-marketing-the-marketing-hierarchy-of-effects>

CentralAmericiaData (2020). *Informacion de negocios: Autopartes en Guatemala*. Recuperado de <https://www.centralamericadata.com/es/article>

/home/Autopartes\_en\_Guatemala\_Compras\_por\_240\_millones#modaltable  
u6630668

- Ferrari, A. P. (2018). *Cuida tu dinero*. Recuperado de <https://www.cuidatudinero.com/13022438/cuales-son-las-funciones-de-la-promoción-de-ventas>
- Giraldo, V. (2017). *Que es mercadotecnia: Conoce sus principales conceptos, objetivos, ejemplos y funciones*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-mercadotecnia/>
- Isaza, J. J. (2016). *Marketing directo: Bien pensado*. Recuperado de <https://bienpensado.com/que-es-marketing-directo/>
- Martínez, I. (2019). *¿Qué es y cómo se realiza un plan promocional: Comunicae*. Recuperado de <https://blog.comunicae.es/que-es-y-como-se-realiza-un-plan-promocional/>
- Nicuesa, M. (2008). *Definición de conocimiento: Definicion ABC*. Recuperado de <https://www.definicionabc.com/ciencia/conocimiento.php>
- Parra, C. (2017). *El ADN en las relaciones públicas: Rockcontent*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/relaciones-publicas/>
- Pérez, J., & Merino, M. (2009). *Definición*. Recuperado de <https://definicion.de/motivacion/>

Raines, C. (2018). *Definición preferencias del consumidor: Cuida tu dinero.*  
Recuperado de <https://www.cuidatundero.com/13098893/definicion-de-preferencias-del-consumidor>

Urbano, S. M. (2016). *Cómo motivar a los clientes para que compren tus productos.*  
Recuperado de <https://www.actualidaddecommerce.com/motivar-los-clientes-compren-tus-productos/>

# ANEXOS

## ANEXO 1

## BOLETA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

**BOLETA DE ENTREVISTA  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN MERCADEO**

**Objetivo:**

Obtener información sobre las actuales estrategias promocionales utilizadas en la venta de repuestos automotrices originales, a efecto de diseñar un plan promocional que contribuya al mejoramiento en ventas.

Nombre del entrevistado: \_\_\_\_\_

Puesto: \_\_\_\_\_

**CONTENIDO**

1. ¿Cómo considera el nivel de ventas actualmente? (Excelente, bueno, regular o malo) ¿Por qué?

---



---



---

2. ¿Cuál ha sido el comportamiento del nivel de ventas durante los últimos 3 años? (Incremento, Constancia, Disminución)
- 
- 

3. ¿Cuáles son las causas que considera que han afectado las ventas? (De haberse mantenido o disminuido?)

Situación Económica

Personal no calificado

Falta de promociones

Falta de publicidad

Competencia

Precios

Otros:

---

4. ¿Cuáles son las causas que considera que han afectado las ventas? (De haberse incrementado)

Calidad en el servicio

Calidad del producto

Precios accesibles

Atención al cliente

Promociones

Otros:

---

5. ¿Se han realizado acciones o actividades para incentivar la compra de los clientes?

Si

No

6. ¿De ser afirmativa la respuesta anterior qué actividades han realizado para incrementar las ventas?

Publicidad a través de medios de comunicación

Ferias comerciales

Volantes  
Descuentos  
Venta personalizada  
Vallas  
Redes Sociales  
Mupis  
Otros:

---

7. ¿Qué tipo de ventas aplican para la venta de repuestos?

Por teléfono  
Venta personal  
Internet  
Venta por mostrador  
Otros:

---

8. ¿Se han realizado innovaciones en los servicios que se le ofrecen al cliente?

Si  
No

De ser afirmativo, que tipo de innovaciones?

---

---

9. ¿Qué tipo de medios publicitarios se utilizan para dar a conocer los repuestos originales?

Televisión  
Radio  
Periódico  
Revistas  
Volantes  
Vallas  
Ninguno  
Otros:

---

10. ¿Cuáles considera que son los canales más efectivos para conectar con el público objetivo?

---

---

---

11. ¿Existe algún presupuesto asignado a labores de mercadeo en el área de repuestos?

---

---

12. ¿Se han realizado estudios de mercado para conocer la preferencia de los clientes al comprar repuestos originales?

---

---

13. ¿Qué tipo de promociones ha realizado?

Descuentos

Combos

Cupones

Ninguno

Otros:

---

14. ¿Ha generado impacto las promociones de venta de repuestos que ha utilizado?

SI

NO

¿Por qué?

---

---



15. ¿Actualmente se tiene considerado utilizar alguna estrategia para incrementar las ventas?

---

De ser afirmativo, que tipo de estrategia?

---

---

16. ¿Puede identificar a sus principales competidores?

---

---

17. ¿Conoce las ventajas y desventajas del repuesto original frente a los competidores de repuestos genéricos? ¿Cuáles considera que son?

---

---

18. ¿Se han utilizado estrategias de promoción de ventas de repuestos en los puntos de distribución?

---

---

De ser afirmativo, ¿cuáles?

---

---

19. ¿De qué manera se hacen llegar las cualidades del repuesto original al público objetivo?

---

---

20. ¿Cuál considera que es la ventaja diferencial del repuesto original y cómo se comunica al público objetivo?

---

---

21. ¿Se intentan nuevos mecanismos de promoción para atraer al público objetivo?

---

---

22. ¿Considera usted que pueden incrementarse las ventas al aplicar una estrategia de promoción?

---

---

23. ¿Estaría dispuesto a aplicar una estrategia de promoción para incentivar al cliente a comprar repuestos originales?

---

---

24. ¿Actualmente se está enfrentando el coronavirus con alguna estrategia de venta?

---

---

## ANEXO 2

### BOLETA DE ENCUESTA REALIZADA A CLIENTES

**BOLETA DE ENCUESTA  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN MERCADEO**



#### **Objetivo:**

Obtener información sobre las estrategias promocionales que influyen en la compra de repuestos originales.

#### **CONTENIDO**

1. ¿Posee usted vehículo?

Si  
No

2. ¿Ha comprado repuestos para su vehículo?

Si  
No

3. ¿Qué tipo de repuesto compra con mayor frecuencia?

Originales  
Genéricos

4. ¿Le gustaría utilizar únicamente repuestos originales para su vehículo?

Si  
No

5. ¿En escala de 1 a 5 siendo 5 la calificación más alta, cómo calificaría la calidad de los repuestos originales?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6. ¿Cómo considera el precio de los repuestos originales?

Bajo  
Regular  
Alto

7. ¿En escala de 1 a 5 siendo 5 la calificación más alta, cómo calificaría la disponibilidad de los repuestos originales?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

8. ¿En escala de 1 a 5 siendo 5 la calificación más alta, cómo calificaría la garantía de los repuestos originales?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

9. ¿En qué medio de comunicación ha visto publicidad de repuestos automotrices originales?

Vallas Publicitarias  
TV  
Radio  
Prensa  
Revista  
Internet  
Ninguna

10. ¿En qué red social ha visto publicidad de repuestos automotrices originales?  
(seleccionar una respuesta)

Facebook  
 Twitter  
 Instagram  
 YouTube  
 Ninguno

11. ¿Recuerda haber visto alguna promoción de repuestos automotrices originales?

Si  
 No

12. ¿En una escala de 1 a 5 qué tan probables es que usted compre repuestos originales si existe una promoción? Siendo 1 nada probable y 5 muy probable

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

13. Seleccione la cualidad que considera más importante al momento de adquirir un repuesto original.

Precio  
 Calidad  
 Atención  
 Disponibilidad  
 Garantía

14. ¿Qué promoción le motivaría a comprar repuestos originales para su vehículo?

Descuentos  
 Souvenirs  
 Combos  
 Puntos canjeables  
 Sorteos  
 Ofertas en productos seleccionados

15. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre promociones de repuestos originales para su vehículo? (elegir 2 opciones)

Prensa  
Correo electrónico  
Vallas publicitarias  
Radio  
Televisión  
Internet

16. ¿A través de qué red social le gustaría recibir información sobre promociones de repuestos originales para su vehículo?

Facebook  
Twitter  
Instagram  
YouTube

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
1	¿Recuerda haber visto alguna promoción de repuestos automotrices originales?	40
2	¿En una escala de 1 a 5 qué tan probable es que usted compre repuestos originales si existe una promoción?	41
3	¿Qué promoción le motivaría a comprar repuestos originales para su vehículo?	42
4	¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre promociones de repuestos originales para su vehículo?	43
5	¿A través de qué red social le gustaría recibir información sobre promociones de repuestos originales para su vehículo?	44
6	¿Qué tipo de repuestos compra para su vehículo?	45
7	¿Le gustaría utilizar únicamente repuestos originales para su vehículo?	46
8	¿En escala de 1 a 5 siendo 5 la calificación más alta, cómo calificaría la calidad de los repuestos originales?	47
9	¿Cómo considera el precio de los repuestos originales?	48
10	¿En escala de 1 a 5 siendo 5 la calificación más alta, cómo calificaría la disponibilidad de los repuestos originales?	49
11	¿En escala de 1 a 5 siendo 5 la calificación más alta, cómo calificaría la garantía de los repuestos originales?	50
12	¿En qué medio de comunicación ha visto publicidad de repuestos automotrices originales?	51
13	¿En qué red social ha visto publicidad de repuestos automotrices originales?	52

- 14 Seleccione la cualidad que considera más importante al momento de adquirir un repuesto original 53



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
1	Plan de acción de la estrategia de publicidad	60
2	Presupuesto general de la estrategia de publicidad	61
3	Plan de acción promoción "vales de descuento en compras"	69
4	Inversión de la táctica de vales promocionales	70
5	Plan de acción promoción "Descuento en combos"	78
6	Inversión de la táctica "Descuento en combos"	79
7	Plan de acción promoción "Descuento en repuestos originales"	86
8	Inversión de la táctica "Descuento en repuestos originales"	87
9	Presupuesto general del Plan de Promocional	89
10	Cronograma general del Plan Promocional	92

## ÍNDICE DE IMÁGENES

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
1	Diseño propuesto para banner publicitario	58
2	Diseño propuesto para arte de publicidad en redes sociales	59
3	Diseño propuesto para vales promocionales	66
4	Diseño propuesto para banner promocional "Porque quieres los mejor para tu vehículo: REPUESTOS ORIGINALES"	67
5	Diseño propuesto para arte en Facebook e Instagram "Porque quieres los mejor para tu vehículo: REPUESTOS ORIGINALES"	68
6	Diseño propuesto para banner promocional "Porque tu vehículo lo necesita"	76
7	Diseño propuesto para arte en Facebook e Instagram "Porque tu vehículo lo necesita"	77
8	Diseño propuesto para banner promocional "Porque él también es parte de la familia, merece un regalo"	84
9	Diseño propuesto para arte en Facebook e Instagram "Porque él también es parte de la familia, merece un regalo"	85