

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES Y SU INCIDENCIA EN LOS
ÍNDICES DE VENTAS EN LOS CENTROS AUTOMOTRICES DE LA
PROVINCIA DE SANTA ELENA.**

**PROMOTIONAL STRATEGIES AND THEIR IMPACT IN THE SALES OF AUTOMOTIVE CENTERS IN
THE SANTA ELENA PENINSULA**

(Entregado 06/10/2015 – Revisado 21/03/2016)

Ing. Nathyn Collins Ventura.

Ingeniero en Marketing, Ha colaborado en proyectos de investigación de mercado para el Municipio de La Libertad, Consep, Upse, y para la Compañía Seobcy. En la parte académica tiene certificación de Docente Habilitado; actualmente es Docente de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, en el Sistema de Admisión y Nivelación de la U.P.S.E, en las asignaturas de: Economía, y Desarrollo del Pensamiento. Consultor Independiente de Marketing, bajo la firma de CONSULTORÍAS LINS. Actualmente estudia una maestría en administración y dirección de empresas en la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.

Econ. Ruth Yadira Sumba Bustamante, MSc.

Economista de la Universidad Estatal de Guayaquil. Magíster en Gestión Educativa. Docente titular principal en UNESUM, encargada del vicerrectorado académico. Realiza proyectos de investigación en el área administrativa, relacionadas a emprendimiento, comercialización, pymes, economía popular y solidaria.

Ing. Adrián Valencia. MBA.

Ingeniero Comercial. Diplomado Superior en Educación. Maestría en Administración y Dirección de Empresas: Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. Facilitador en Seminarios con la muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil y de varias empresas de capacitación; actualmente es Docente de la Universidad Estatal Península de Santa Elena. Colaborador en el Sistema de Admisión y Nivelación de la U.P.S.E, en las asignaturas de Universidad del Buen Vivir, Desarrollo del Pensamiento, Sociología y Economía. Profesor asesor de la Facultad de Ciencias Administrativas, Profesora de Área.

Ing. Karina Lourdes Santistevan Villacreses, Mg.Dgdc.

Ingeniera Comercial de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Magíster en Docencia mención Gestión Desarrollo del Currículo, de la Universidad Luis Vargas Torres de Esmeraldas. Diplomado en Autoevaluación y Acreditación Universitaria de la Universidad Aconcagua de Chile. Doctorado en Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego de la República de Perú en el año 2014. Directora de Planificación Académica de la Universidad Estatal del Sur de Manabí; es miembro de la Comisión del Plan de Fortalecimiento Institucional y miembro del Comité Técnico de Apoyo. Actualmente, Directora de la Unidad Académica de Ciencias Económicas.

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA - UNIVERSIDAD ESTATAL
DEL SUR DE MANABÍ**

collinsnat_17@live.com

RESUMEN

El objetivo de este reporte científico consiste en socializar la incidencia estrategias de promoción en los índices de ventas de los centros automotriz de la provincia de Santa Elena. Todas las empresas deben procurar captar el interés del mercado meta, más aún en un entorno competitivo donde no solo es suficiente suplir las necesidades de estos, sino encontrar la mejor forma de poder fidelizarlos, para ello las empresas debe implementar acciones estratégicas competitivas, que generen fidelización en clientes actuales e interés en prospectos. En la actualidad, con el auge y la intensidad de la competencia en el sector automotriz existente que producen, distribuyen y venden productos y/o servicios de consumo, se hace necesario conocer las características y componentes de su mercado objetivo entre ellos tenemos a consumidores, proveedores, clientes potenciales, intermediarios, etc. con el propósito de elaborar y estructurar de la mejor forma posible, los objetivos que colaboren al alcance de los objetivos de la empresa y sus administradores; por ello es necesario que para satisfacer de forma total a los clientes y crear lazos de conexión entre los clientes y la empresa. En la provincia de Santa Elena el sector de centros automotriz no están empleando acciones estrategias promocionales que capten y despierten interés en los clientes, por ende no se alcanzan los índices de ventas esperados.

Palabras claves: *Estrategias de promoción, fidelización de clientes, interés del mercado meta, acciones estratégicas, centro automotriz.*

ABSTRACT

The objective of this scientific paper is to socialize the impact of promotion strategies in sales rates from automotive centers in the province of Santa Elena. All companies should seek to capture the interest of the target market, especially in a competitive environment where it is not only sufficient to meet the needs of these, but finding the best way to retain them. The companies must implement competitive strategic actions that generate loyalty by current customers and interest by the prospect ones. Nowadays, with the rise and the intensity of competition in the automotive sector available which produce, distribute and sell products and / or consumer services; it is necessary to know the characteristics and components of its target including the consumers, suppliers, potential customers, intermediaries, etc. with the purpose of developing and structuring the best possible way to collaborate to reach the objectives of the company and its management. Therefore, it is necessary to satisfy customers completely and create bonds of connection between customers and the company. In the province of Santa Elena, automotive centers sector are not using promotional strategies that create interest in the customers and expected sales rates that are not achieved.

Keywords: *Promotional strategies, customer loyalty, market interest goal, strategic actions, automotive centers.*

1. INTRODUCCIÓN.

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

El transporte urbano, es la que permite la movilización o traslado de los ciudadanos de un lugar a otro para realizar las actividades propias de una sociedad, como lo es trabajo, educación, cultura, deporte, recreación, entre otros, para realizar ese traslado es necesario contar con un sistema de transporte para la seguridad y la comodidad de los usuarios dentro de la provincia de Santa Elena.

En la actualidad en el cantón de la libertad y en diferentes lugares a nivel nacional, todas las marcas de vehículos utilizan el sistema de inyección electrónica de combustible y es prácticamente incorporado a partir del año 1993, debido a la obligación de reducir las emisiones de monóxido de carbono contaminantes al medio ambiente. Por tal motivo las empresas automotriz tienen la necesidad de emplear acciones promocionales, con el propósito de crear necesidad en el mercado meta de adquirir sus servicios, y fortalecer el prestigio ganado entre sus clientes por los servicios ofrecidos de alta calidad y confiabilidad, que ha sido brindado desde la fecha de su creación, y que actualmente sigue manteniendo los mismos niveles gracias a la ardua labor y dedicación por parte del personal.

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

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

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

En la actualidad, es necesario implementar acciones estratégicas sólidas y efectivas para consolidar una marca dentro del mercado meta, que permitan despertar interés en el mercado objetivo.

1.1 IMPORTANCIA DE LA PROMOCIÓN.

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

1.2 OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN.

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

La promoción permite direccionar acciones de ventas de manera adecuada, debe ir enlazada al planteamiento estratégico de ventas de la empresa. Es necesario establecer herramientas de promoción de manera idónea, en base a la investigación de mercado, y la capacidad del centro automotriz, por ende debe establecerse objetivo a alcanzar, entre los cuales están:

1.- Informar: Consiste en dar a conocer sobre los productos y servicios que ofrece la empresa, por ello este objetivo permite transmitir información de manera oportuna al mercado meta.

2.- Persuadir: Implica interacción dinámica entre la empresa y cliente, pues tiene el fin de inducir al mercado meta a la acción de compra, logrando así preferencia de marca.

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

1.3 TIPOS DE PROMOCIONES PARA CONSUMIDORES.

Las empresas para aumentar sus niveles de ventas deben de realizar diferentes actividades, estrategias y tácticas para lograr dichos objetivos, por ello esta herramienta como son las promociones generan una alta expectativa para determinar el impacto al aplicar estos tipos de promociones.

1.4 GESTIÓN DE VENTAS.

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

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

La gestión de ventas, consiste en la ejecución de acciones que permitan de manera idónea dar a conocer las actividades comerciales de una empresa a un mercado meta, mediante herramientas idóneas, basadas en una investigación de mercados.

Mediante el sistema de creación de competencia se puede lograr los objetivos de ventas definidos y por ende inducir positivamente a nuevos clientes a la adquisición de productos y servicios que ofrece, además de atraer nuevos clientes. El sistema de medición de desempeño, en el cual se analiza los resultados obtenidos; sistema de creación de competencia, que aumenta el nivel competitivo, y por último el Sistema de Innovación, que permite mejora continua del proceso de ventas.

1.5 OBJETIVO GENERAL.

Evaluar la incidencia de las estrategias de promoción en los índices de ventas de los centros automotriz de la provincia de Santa Elena.

2. MATERIALES Y MÉTODOS.

Para lograr los objetivos de la investigación se diseñó una encuesta realizada a 383 personas entre 20-54 años de edad de la provincia de Santa Elena que utilizan los servicios de centros automotriz, mediante un muestreo probabilístico, la muestra es finita por eso se utilizó el muestreo aleatorio simple según (Mario. F, 2013).

Se efectuaron entrevistas a los gerentes de 4 centros automotriz de la provincia de Santa Elena, en donde fueron escogidas: Tecnimotor´s, TecniAlex, Centro Automotriz F&M, Centro Automotriz K; con la finalidad de establecer criterios respecto a las acciones de promoción que emplean para captar la atención de los usuarios y generar estímulos positivos en los servicios que ofrecen. Se empleó observación directa en los establecimientos principales que ofrecen servicios automotrices en la provincia de Santa Elena, con el fin de identificar las acciones estratégicas y competitivas que emplean para aumentar la participación en el mercado, mediante la captación de nuevos clientes.

2.1. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS.

La información se procesó en función de las técnicas utilizada en la investigación; se utilizó el programa estadístico SPSS 10.1.

3. RESULTADOS.

3.1 CONOCIMIENTO DE LOS CENTROS AUTOMOTRIZ DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA.

La mayor parte de las personas encuestadas no tiene conocimiento de los centros automotriz de la provincia debido a las limitadas estrategias de promoción que emplean, por ende no existe un alto nivel de competitividad, además de un posicionamiento sólido en el mercado meta.

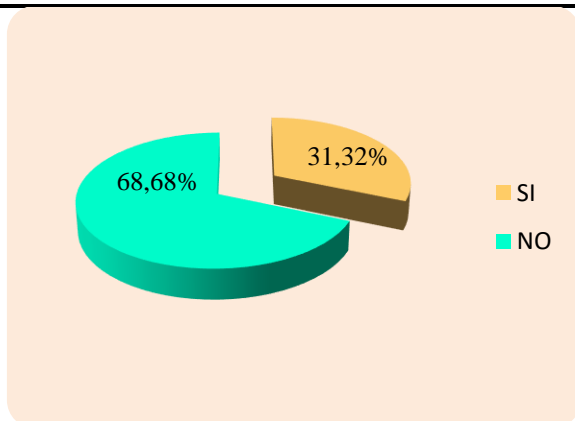


Figura 1: Conocimiento de centros automotriz de la provincia de Santa Elena

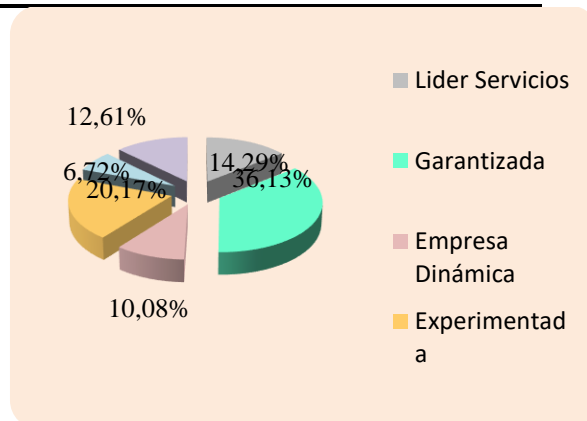


Figura 2: Identificación de los centros automotriz de la provincia de Santa Elena

La mayoría de personas encuestadas que han recibido algún tipo de servicio de centros automotriz de la provincia de Santa Elena indican que son garantizados y experimentados, además otro gran número manifiesta que es dinámicos y líderes de servicios, por ende debe gestionarse de manera adecuada acciones promocionales que permitan aumentar el nivel de competitividad y generar preferencias de marca, por ende se debe fortalecer el posicionamiento de los centros automotriz para potenciar las oportunidades del entorno en base a sus fortalezas.

3.2 CARACTERÍSTICAS RELEVANTES AL DECIDIR SOBRE UN CENTRO AUTOMOTRIZ.

Al adquirir servicios automotrices los clientes por el precio, garantía y calidad, mientras una minoría manifiesta que la credibilidad, atención y horarios de atención son factores importantes que se deben tomar en cuenta para fidelizar a los usuarios.

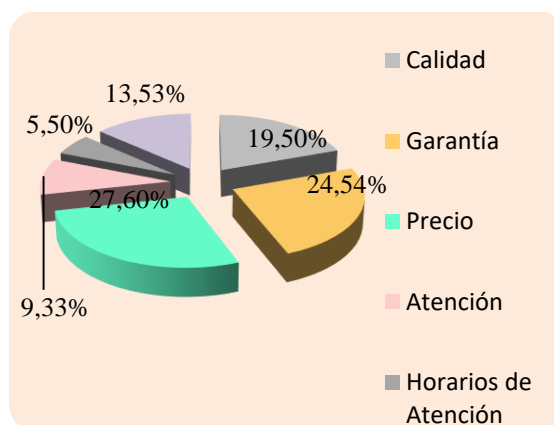


Figura 3: Características más importantes en los servicios automotrices

3.3 GESTIONES PROMOCIONALES POR PARTE DE LOS CENTROS AUTOMOTRIZ DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA.

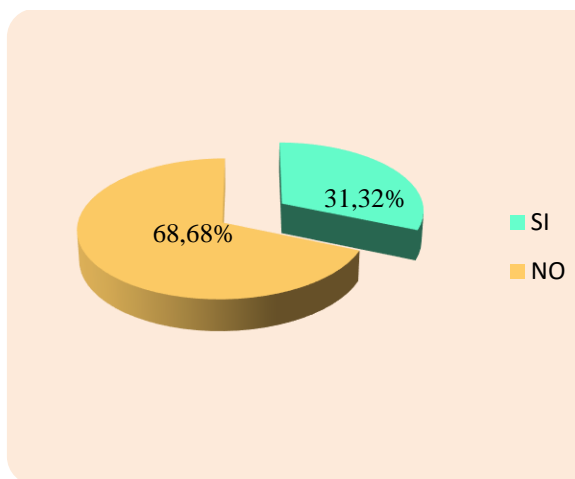


Figura 4: Publicidad de los centros automotriz de la provincia de Santa Elena

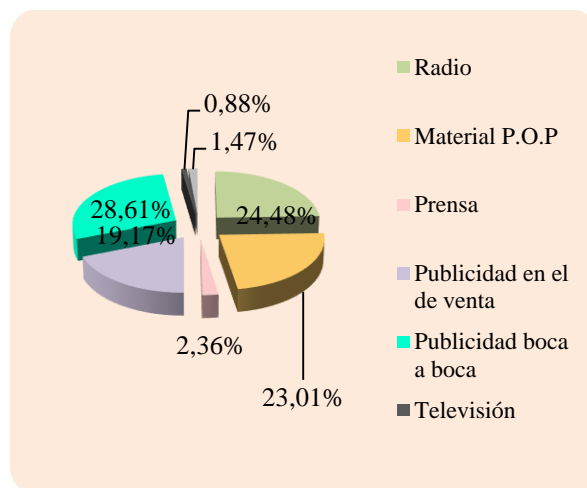


Figura 5: Medios publicitarios que emplean los centros automotrices de la provincia de Santa Elena

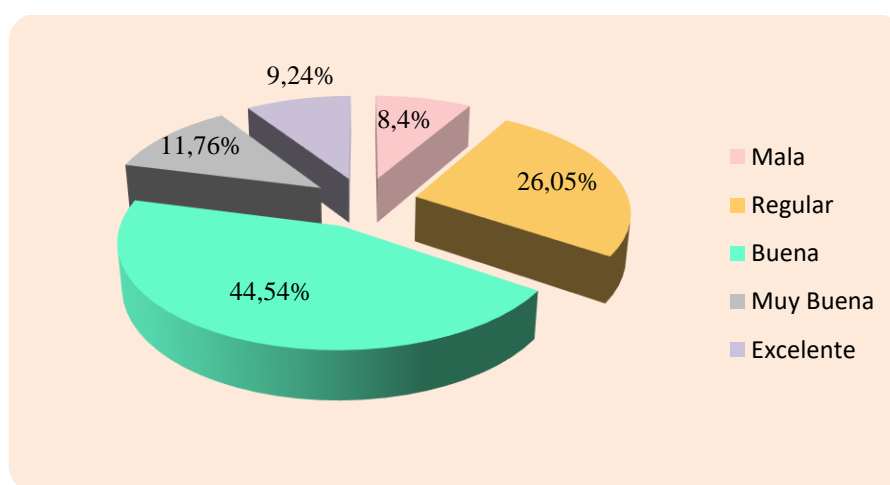


Figura 6: Perspectivas de las herramientas publicitarias que emplean los centros automotrices de la provincia de Santa Elena

La mayor parte de encuestados no han escuchado u observado publicidad de los centros automotriz de la provincia de Santa Elena, lo cual evidencia la limitada gestión promocional que emplean, el porcentaje que sí ha escuchado ha sido mediante publicidad boca en boca, radio, material P.O.P, y en los punto de atención al cliente, mientras que en menor número en prensa, televisión y otros tales

como: internet y anuncios en revistas locales. El mayor número de personas encuestadas manifiesta que las herramientas publicitarias que aplican los centros automotrices en la provincia de Santa Elena son buenas; por ende debe implementarse acciones estratégicas competitivas, para así captar la atención del mercado meta.

3.3 MEDIOS PUBLICITARIOS Y HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS QUE DEBERÍAN EMPLEAR LOS CENTROS AUTOMOTRIZ DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA.

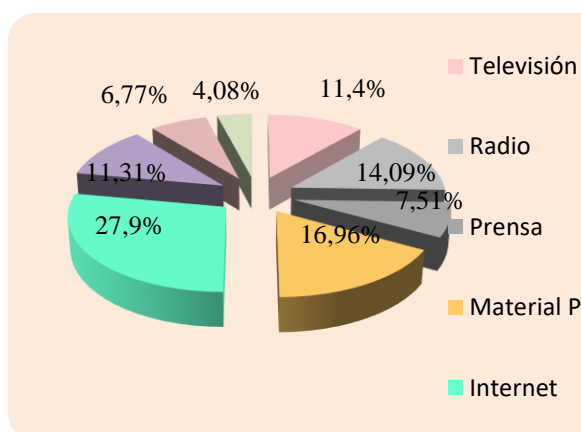


Figura 7: Medios publicitarios de preferencia respecto a servicios de centros automotriz

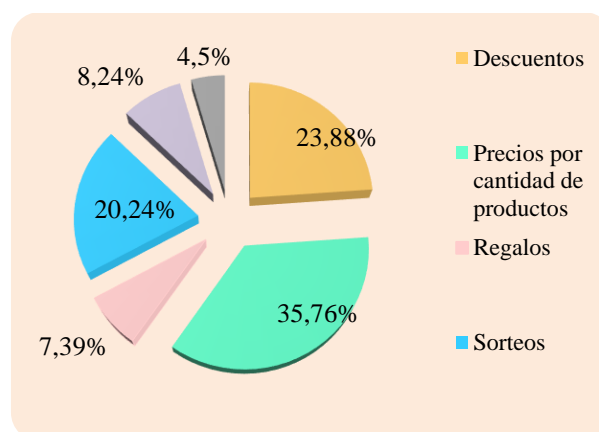


Figura 8: Herramientas de promoción de ventas de preferencia respecto a centros automotriz

Se identificó que los medios publicitarios por parte de la población de estudio son internet y material P.O.P, seguido de un grupo que manifestó preferencia por radio, mientras una minoría considera la prensa, banner y otros medios publicitarios para que obtenga una mejor acogida, mientras que las herramientas de promoción de ventas identificadas son: precios por cantidad de productos, otra considerable parte manifiesta descuentos y sorteos, existiendo una minoría que se inclina por regalos, ferias de descuentos y otros. Los centros automotrices de la provincia de Santa Elena deberían implementar las herramientas promocionales identificadas, para así generar estímulos en los clientes y preferencia de marca.

4. DISCUSIÓN.

4.1 METAS DE LA PROMOCIÓN Y EL CONCEPTO AIDA.

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

El fin de emplear estrategias de promoción no sólo es lograr que el consumidor adquiera un producto o servicio, esa es su meta y para conseguirlo existen muchos procedimientos y uno de ellos es el modelo AIDA (atención, interés, deseo y acción). Pero adicional a ello debe incluirse la filosofía corporativa de la organización, puesto que es la que direcciona las actividades y compromiso de los integrantes de una empresa. En el modelo de ventas la atención significa atraer a una persona, mediante un saludo un enfoque amistoso o simplemente con un alto volumen de voz, luego de captar la atención el siguiente paso es crear el interés de la persona, esto se logra cuando un colaborador conoce en su totalidad los atributos y características del servicio.

5. CONCLUSIONES.

- Debido a que no se emplean de forma adecuada estrategias promocionales no se genera un posicionamiento sólido de los centros automotriz de la provincia de Santa Elena en el mercado local, existe desconocimiento de marca, y a la vez indecisión en el mercado meta en adquirir los servicios de mantenimiento automotriz que ofrecen.
- Al no implementarse acciones de relaciones públicas la inexistencia de un modelo de servicio post venta ha generado la insatisfacción de los clientes, percepciones y preferencias, ni se han construido relaciones individuales entre usuarios y de los centros automotriz de la provincia de Santa Elena, debido a que no se han usado herramientas idóneas que permita al usuario control de fechas en que debe realizar el mantenimiento automotriz de sus vehículos.
- En origen a que los centros automotriz de la provincia de Santa Elena no aplican herramientas promocionales idóneas, para dar a conocer de forma efectiva la marca al mercado meta, no se ha logrado hacer que la marca sea percibida de forma favorable por las personas del público objetivo, ni promover la atención del cliente meta.
- Al no implementarse campañas publicitarias interactivas, mediante el uso de medios publicitarios basados en estudios de mercado, no se logra aumentar la demanda de usuarios en base a los resultados esperados de los servicios de mantenimiento automotriz de los centros automotriz de la provincia de Santa Elena.

1. BIBLIOGRAFÍA.

- **ARMSTRONG, G., KOTLER, P., MERINO, M. J., PINTADO, T., & JUAN, J. M.** (2011). *Introducción al Marketing* (Tercera Edición ed.). Madrid, España: Pearson Educación.
- **BLANCO FERNANDO.** (2012). *Dirección de Ventas, liderazgo en el siglo XXI*. Bogotá: Nobuko.
- **CLOW, KENNETH, E., & BAACK, D.** (2010). *Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing*. México: Pearson Educación.
- **CRESPO R., PEREZ C., & MORILLAS A.** (2012). *Fundamentos de Marketing*. México: Trillas.

- **ECHEVERRI, C. L. (2009).** Marketing Práctico, Una visión estratégica de un plan de Marketing. Madrid, España: 2009.
- **FERNÁNDEZ VALIÑAS, R. (2007).** Manual Para Elaborar Un Plan De Mercadotecnia. (Segunda Edición). (J. Mares Chacón, Ed.) Delegación Álvaro Obregón. México: McGraw - Hill Companies.
- **GARCIA UCEDA, M. (2011).** Las Claves De La Publicidad. (Séptima Edición Ed.). Madrid: Esic.
- **GERARD J TELLIS; IGNACIO REDONDO; PHILIP KOTLER; WILLIAM WELLS; SANDRA MORIARTY; JOHN BURNETT. (2011).** Mezcla Promocional. México: decimo cuarta edición.
- **HERNANDEZ, R. (2007).** Fundamentos de la metodología de la investigación. Madrid: Editorial MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA S.A.
- **KOTLER, PHILIP, ARMSTRONG, & GARY. (2012).** Marketing. México, México: Editorial Impresora Apolo, S.A.
- **LAMB, HAIR, & MCDANIEL. (2011).** Marketing. Mexico: Cengage Learning Editores.
- **LERMA, H. (2009).** Metodología de la investigación, Bogotá: Ediciones Ecoe.
- **LESUR, L. (2009).** Publicidad Y Propaganda. (Primera Ed.). México: Trillas.
- **MÉNDEZ ÁLVAREZ, C. (2008).** Diseño y desarrollo del proceso de Investigación con énfasis en ciencias empresariales (Cuarta Edición Ed.). (G. Noriega, Ed.) Bogotá, Colombia: Limusa S.A.
- **O.C. FERRELL, & MICHAEL D. HARTLINE. (2011).** Estrategia de Marketing (quinta ed.). México, México: Artgraph.
- **PRIETO, J. (2009).** Investigación De Mercado. Ediciones Ecoe. Colombia.
- **STANTON WILLIAM, E. M. (2010).** Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill Interamericana.
- **TELLIS GERAR, J., REDONDO, I., KOTHER, P., KELLER, K. L., WELLS, W., MORIRTY, S., Y OTROS. (2011).** Mezcla Promocional (Primera Edición Ed.). México: Pearson Educación.