



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL

Trabajo de Titulación Previo a la Obtención del Título de Ingeniería Comercial

Plan de Marketing para Canal de Distribución de la Empresa TECNOVA S.A.

Jorge Enrique Cerón Pazmiño

Quito, Julio de 2019

Plan de Marketing para Canal de Distribución de la Empresa TECNOVA S.A.

Por

Jorge Enrique Cerón Pazmiño

Julio, 2019

Aprobado:

Edwin Alberto Espinoza Revelo, Tutor

Francisco Esteban Andrade Rodas, Presidente del Tribunal

Sandra del Rocío Villacis Mora, Miembro del Tribunal

María Belén Castillo Quintana, Miembro del Tribunal

Aceptado y Firmado: _____ 11, Julio, 2019
Edwin Alberto Espinoza Revelo

Aceptado y Firmado: _____ 11, Julio, 2019
Sandra del Rocío Villacis Mora

Aceptado y Firmado: _____ 11, Julio, 2019
María Belén Castillo Quintana

_____ 11, Julio, 2019

Francisco Esteban Andrade Rodas
Presidente(a) del Tribunal
Universidad Internacional del Ecuador

Autoría del Trabajo de Titulación

Yo, Jorge Enrique Cerón Pazmiño, declaro bajo juramento que el trabajo de titulación titulado **Plan de Marketing para Canal de Distribución de la Empresa TECNOVA S.A.** es de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

A photograph of a handwritten signature in blue ink. The signature is stylized and appears to be 'J. Cerón Pazmiño'. The ink is on a light-colored surface, possibly paper.

Jorge Enrique Cerón Pazmiño

Correo electrónico: jorge_ceron88@outlook.com

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Yo, Jorge Enrique Cerón Pazmiño, en calidad de autor del trabajo de investigación titulado Título del trabajo de investigación Plan de Marketing para Canal de Distribución de la Empresa TECNOVA S.A. autorizo a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autor me corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, Julio de 2019



Jorge Enrique Cerón Pazmiño

Correo electrónico: jorge_ceron88@outlook.com

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado en primer lugar a Dios, quien me guio para la realización de este trabajo, por darme la salud y bendición para alcanzar mi metas como persona y como profesional, a mi querida esposa Vanessa Palacios por haberme brindado su apoyo incondicional y con todo su amor ha sido parte fundamental de mi crecimiento personal y profesional, a mi pequeña princesa por creer y confiar en mí y sobre todo a mis padres Mónica y Gonzalo porque con sus consejos y ejemplo han sido el pilar fundamental de mi formación.

Agradecimiento

Expreso mis agradecimientos a la Gerencia de Retail de la empresa TECNOVA S.A. presidida por Daniel Gradtnitzer, por brindarme la oportunidad de aportar con mis conocimientos al crecimiento de tan reconocida institución.

A la Universidad Internacional del Ecuador UIDE, ya que gracias a su modalidad en línea permiten a los estudiantes acceder al conocimiento sin limitaciones de ubicación, ocupación o condición constituyéndose en un gran aporte a la sociedad, a toda su planta docente y personal administrativo, y por último a todas aquellas personas que de uno u otra forma han sido aporte para mi desarrollo profesional durante todos estos años.

Resumen Ejecutivo

TECNOVA S.A. representante de la casa alemana Bosch en Ecuador, es una empresa dedicada a la producción, importación, comercialización y servicio de productos propios de la rama automotriz, su destacada trayectoria en Ecuador le ha permitido constituirse en una empresa líder y referente del sector. En la actualidad TECNOVA S.A. adapta sus estrategias comerciales, operacionales y logísticas a cada uno de los canales de distribución para así lograr una mejor cobertura.

Las ventas del sector automotriz muestran una constante recuperación desde el año 2015, sin embargo, las ventas del Canal Directo de la regional Quito no muestran un incremento significativo colocándose muy por debajo de su par la regional Guayaquil, generando preocupación en sus directivos. En la actualidad TECNOVA S.A. tiene acuerdos comerciales con clientes que representan la mayor parte de ingresos de la compañía, estos acuerdos limitan en gran medida al canal directo en políticas de fijación de precios y publicidad lo que genera una desventaja muy importante. Debido a esta situación se plantea la realización de un Plan de Marketing que permita potenciar las fortalezas y oportunidades del canal, minimizando sus limitaciones y conocer las necesidades y preferencias del segmento meta para implementar acciones de marketing que permitan incrementar el volumen de ventas del canal.

Abstract

TECNOVA S.A. representative of the German company Bosch in Ecuador is a company dedicated to the production, import, marketing and service of products of the automotive branch, its outstanding trajectory in Ecuador has allowed to become a leading company and benchmark in the sector. Currently TECNOVA S.A. adapts its commercial, operational and logistics strategies to each of the distribution channels in order to achieve better coverage.

The sales of the automotive sector show a constant recovery since 2015, however, the Canal Direct sales of the Quito region. Currently, TECNOVA S.A. it has commercial agreements with clients that represent the majority of the company's revenues, limits that are limited to a large extent in the direct channel of pricing and advertising policies that generate a very important disadvantage. This translates into a marketing plan that allows enhancing the strengths and opportunities of the channel, minimizing the limitations and knowing the needs and the target segment to implement marketing actions that channel sales volume.

Tabla de Contenidos

Lista de Tablas.....	xv
Lista de Figuras	xvii
Capítulo 1: Introducción.....	1
Enunciado del Problema.....	2
Diagnóstico y situación del problema.....	2
Formulación del problema.....	5
Sistematización del Problema.....	5
Alcance	6
Propósito de Estudio.....	6
Objetivo general.....	6
Objetivos específicos	6
Significancia del Estudio	6
Impacto social.....	6
Impacto metodológico	7
Implicación práctica.....	7
Limitaciones	7
Resumen	7
Capítulo 2: Revisión de la Literatura	9
Definición de Mercadotecnia	9
Concepto de Mercadotecnia	9
Objetivos de la Mercadotecnia	9
Objetivos primarios o generales	9
Objetivos específicos	10
Administración de la Mercadotecnia.....	10

Estrategias de la Mercadotecnia	11
Estrategias de crecimiento	11
Estrategias competitivas	11
Estrategia según ventaja competitiva.....	12
Mezcla de Mercadotecnia.....	12
El producto.....	12
El precio.....	13
Plaza.....	13
Promoción.....	13
Definiciones y Modelos del Plan de Mercadotecnia	13
Investigación de Mercados	14
Métodos de investigación	14
Fuentes de datos.....	15
Cálculo de la muestra.....	15
Retorno sobre la inversión (ROI)	15
Plan de Marketing.....	16
Selección de estrategias	16
Posicionamiento.....	16
Segmentación de mercados.....	16
Etapas del Plan de Marketing	17
Análisis de la situación	17
Determinación de objetivos	18
Elaboración y selección de estrategias	18
Plan de acción.....	19
Establecimiento de presupuesto.....	19

Métodos de control	19
Método de regresión lineal	19
Resumen	20
Capítulo 3: Investigación de Mercados	21
Método a Aplicar.....	21
Proceso de Investigación de Mercados.....	21
Establecer la necesidad de información.....	21
Especificar los objetivos de la investigación	21
Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos.....	22
Determinación de la Muestra.....	22
Definición de población.....	22
Cálculo del tamaño de la muestra	22
Tipo de muestreo	23
Recolección de Datos	23
Análisis de Resultados.....	24
Análisis	36
Resumen	38
Capítulo 4: Construcción del Plan de Marketing.....	40
Análisis de Situación Actual	40
Análisis de Situación Externa.....	41
Delimitación del mercado referencia.....	41
Descripción general del producto	43
Entorno General Macro entorno.....	44
Entorno económico.....	44
Entorno socio-demográfico	44

Entorno político jurídico.....	45
Entorno ecológico.....	45
Entorno tecnológico.....	46
Entorno Especifico Micro Entorno.....	47
Mercado.....	47
Clientes.....	47
Competidores.....	47
Proveedores.....	51
Análisis Cinco Fuerzas de Porter.....	52
Poder de negociación con los compradores.....	52
Poder de negociación con los proveedores.....	52
Amenaza de entrada nuevos competidores negociación.....	52
Rivalidad entre competidores.....	53
Análisis de Situación Interna.....	53
Recursos y capacidades de la empresa.....	53
Organización empresarial.....	54
La estrategia empresarial.....	55
Análisis de la estrategia empresarial.....	55
Diagnóstico de Situación.....	56
Análisis FODA.....	56
Análisis FODA Cruzado.....	56
Análisis del entorno factores internos EFI.....	57
Análisis del entorno factores externos EFE.....	58
Impacto en los Objetivos Estratégicos.....	58
Objetivo estratégico.....	58

Objetivos.....	58
Formulación de Estrategia.....	59
Estrategia de cartera.....	59
Estrategia de segmentación y posicionamiento	60
Estrategia funcional	61
Plan de Acción.....	62
Plan de producto	62
Plan de precio	64
Plan de plaza	64
Plan de promoción	66
Presupuesto Requerido	71
Ejecución del Plan	72
Métodos de Control	76
Cálculo de Retorno de Inversión (ROI).....	76
Resumen	77
Capítulo 5: Conclusiones y Recomendaciones	79
Conclusiones.....	79
Recomendaciones	80
Referencias	81
Apéndice A: Modelo de Encuesta	86
Apéndice B: Información Paquete Catalogo Digital	88
Apéndice C: Cotización Flyers	89
Apéndice D: Detalle Línea y Central Telefónica	90
Apéndice E: Lista de Precios Artículos Publicitarios TECNOVA S.A.	92

Apéndice F: Información Campana Mailing	94
Apéndice G: Requerimiento Portal WEB	96

Lista de Tablas

Tabla 1. <i>Canales de distribución TECNOVA S.A.</i>	2
Tabla 2. <i>Ventas Totales Canal Directo</i>	4
Tabla 3. <i>Edad personas encuestadas</i>	24
Tabla 4. <i>Género personas encuestadas</i>	25
Tabla 5. <i>Ocupación de personas encuestadas</i>	25
Tabla 6. <i>Definición de proveedor repuestos</i>	26
Tabla 7. <i>¿Conoce productos Bosch?</i>	27
Tabla 8. <i>¿Cómo se enteró de productos Bosch?</i>	28
Tabla 9. <i>¿Conoce el establecimiento matriz Bosch en Quito?</i>	29
Tabla 10. <i>¿Conoce productos Bosch que no sean baterías?</i>	30
Tabla 11. <i>¿Dónde compra repuestos para su vehículo?</i>	31
Tabla 12. <i>¿Quién instala los repuestos de su vehículo?</i>	32
Tabla 13. <i>Consideraciones para comprar repuestos</i>	34
Tabla 14. <i>Principales Competidores Canal Directo TECNOVA UIO</i>	49
Tabla 15. <i>Matriz Análisis FODA</i>	56
Tabla 16. <i>Matriz Análisis FODA cruzado</i>	56
Tabla 17. <i>Matriz Análisis Factores Internos</i>	57
Tabla 18. <i>Matriz Análisis Factores Externos</i>	57
Tabla 19. <i>Horarios de entrega y facturación CD UIO</i>	64
Tabla 20. <i>Costo Mensual Marketing Digital</i>	71
Tabla 21. <i>Costo Mensual Volanteo</i>	71
Tabla 22. <i>Presupuesto requerido anual MKT</i>	71
Tabla 23. <i>Panel de control de actividades</i>	73
Tabla 24. <i>Ventas Canal Directo Quito 2019</i>	76

Tabla 25. <i>Cálculo de ROI</i>	77
---------------------------------------	----

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Participación sector automotor	3
<i>Figura 2.</i> Perfil Demográfico UIO	5
<i>Figura 3.</i> Cálculo muestra población Finita.....	15
<i>Figura 4.</i> Proceso de definición estratégica	16
<i>Figura 5.</i> Etapas plan de Marketing.....	17
<i>Figura 6.</i> Edad personas encuestadas.....	24
<i>Figura 7.</i> Género personas encuestadas	25
<i>Figura 8.</i> Ocupación personas encuestadas.....	26
<i>Figura 9.</i> Definición de proveedor	27
<i>Figura 10.</i> Posicionamiento marca Bosch.....	28
<i>Figura 11.</i> ¿Cómo se enteró de productos Bosch?.....	29
<i>Figura 12.</i> Conocimiento establecimiento matriz Bosch	30
<i>Figura 13.</i> Conocimiento productos que no sean baterías	31
<i>Figura 14.</i> ¿Habitualmente donde compra repuestos para su vehículo?.....	32
<i>Figura 15.</i> ¿Quién instala repuestos en su vehículo?.....	33
<i>Figura 16.</i> Consideraciones para comprar repuestos	35
<i>Figura 17.</i> Modelo de Abell aplicado	42
<i>Figura 18.</i> Contribución Tributaria Quito en porcentaje	44
<i>Figura 19.</i> Fuerzas de Porter	53
<i>Figura 20.</i> Punto de venta TECNOVA	54
<i>Figura 21.</i> Organigrama Gerencia Retail TECNOVA S.A.....	54
<i>Figura 22.</i> Matriz Anzoff.....	59
<i>Figura 23.</i> Propuesta catálogo digital	63
<i>Figura 24.</i> Propuesta portal WEB.....	65

<i>Figura 25.</i> Propuesta atención telefónica.....	65
<i>Figura 26.</i> Propuesta Logotipo.....	66
<i>Figura 27.</i> Propuesta Infografía	66
<i>Figura 28.</i> Cambio de Mensaje productos	67
<i>Figura 29.</i> POP Esferos.....	68
<i>Figura 30.</i> POP Camiseta.....	68
<i>Figura 31.</i> POP porta zapatos	69
<i>Figura 32.</i> POP mandil.....	69
<i>Figura 33.</i> Anuncios WEB.....	70

Capítulo 1: Introducción

TECNOVA S.A. inició sus actividades comerciales en el año 1959 bajo el nombre de ELECTRO DIÉSEL en la ciudad de Guayaquil, con el fin de asumir la representación de la casa alemana Robert Bosch GmbH y sus productos Bosch® incursionando exclusivamente en el sector automotriz. A inicio de la década de los 90s, la empresa adopta una nueva filosofía en donde la innovación de sus productos, la diversificación de sus líneas de negocio y la satisfacción al cliente sugieren un rediseño de las estrategias comerciales, así como su conformación societaria. Gracias a la calidad y mejoramiento continuo de sus productos, la amplia red de servicios a nivel nacional, el respaldo, y la orientación al servicio, la empresa ha podido fortalecer su estructura organizacional y convertirse en referente del mercado automotriz ecuatoriano. Dicha reputación le permite obtener el respaldo de marcas reconocidas a nivel mundial, hasta que en marzo de 2006 cambia su razón social a TECNOVA S.A.

En la actualidad la empresa maneja la producción, importación, distribución y servicio en el Ecuador a través de una red de más de 2000 almacenes de repuestos, estaciones de servicio, tiendas de grandes superficies y talleres técnicos (bosch, 2016).

Sus líneas de negocio se dividen en:

- Importación, producción y comercialización de baterías marca Bosch®.
- Importación y comercialización de repuestos automotriz marca Bosch®.
- Importación y comercialización de lubricantes marcas Sonax®, Citgo®, PDVSA®, etc.
- Importación y comercialización de equipos de taller marcas Bosch®, Schumacher®, Novat®, Midtronics®, etc.
- Herramientas y accesorios marcas Bosch®, Osram®, Sonax®, etc.
- Mantenimiento y Servicios.

La agresividad de la competencia, y un mercado cada vez más exigente sugiere el planteamiento de estrategias diferenciadoras por cada canal de distribución, ya que la preocupación permanente de los directivos de la empresa es exceder las expectativas del cliente y mantenerse como líderes en este mercado. En la actualidad los canales de Distribución se encuentran compuestos de la siguiente manera:

Tabla 1.

Canales de distribución TECNOVA S.A

Canal	Descripción	Tipo de cliente
Directo	Tecnova – Consumidor	Clientes de tiendas Propias
Corto	Tecnova - Detallista – Consumidor	Cadenas comerciales, clientes grandes superficies, Laboratorios, Red Bosch Car Service, Red Diésel Car Service, Clientes distribuidores
Largo	Tecnova – Mayorista – Detallista - Consumidor	Clientes Mayoristas

Recuperado de: (Gerencia de Retail TECNOVA S.A., 2018)

Enunciado del Problema

Diagnóstico y situación del problema

Para poder atender de manera adecuada la gran cantidad y diversidad de clientes con los que cuenta la empresa, TECNOVA S.A. implementó estrategias comerciales, operacionales y logísticas diferenciadas, adaptadas a cada uno de los canales de distribución. El sector automotor ecuatoriano sufrió una de sus peores crisis en el año 2016, las ventas registraron el nivel más bajo de la última década afectando a todos los actores que forman parte de la industria. Gracias a las políticas económicas implementadas por el actual Gobierno, el sector automotriz en el año 2017 registra una recuperación considerable, a punto de alcanzar el promedio de ventas de los registros históricos de la última década (Torres, 2018). Siendo las provincias de Pichincha y Guayas líderes en participación de ventas del sector automotor ecuatoriano.

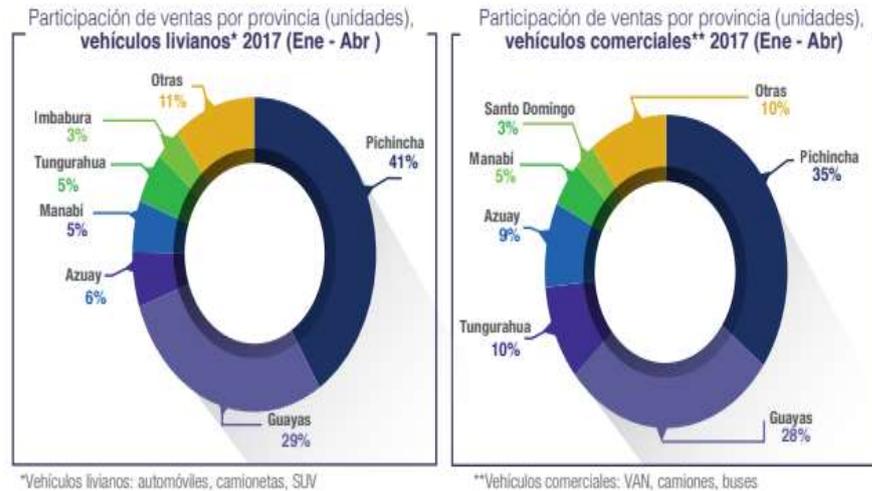


Figura 1. Participación sector automotor

Recuperado de: (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2017)
<http://www.aeade.net/wp-content/uploads/2017/06/Sector-automotor-en-cifras-Mayo-2017-vcorta.pdf>

Por otro lado, el mercado automotriz en la ciudad de Quito ha tenido un crecimiento importante, según datos de la Agencia Metropolitana de Tránsito, el año anterior 26863 vehículos fueron matriculados como nuevos, reflejando un incremento del 20,7% respecto al mismo período del 2016 (Romero, 2017). Los datos presentados sirven de referencia para las empresas que forman parte de la industria automotriz, sin embargo, esta tendencia no se refleja en la cantidad de visitas y el volumen de ventas del establecimiento correspondiente a la regional Quito (Canal Directo) de la empresa TECNOVA S.A. situándose por debajo de su par la regional Guayaquil.

Tabla 2.
Ventas Totales Canal Directo

Fecha	Días L.	Guayaquil				Quito				Total			
		Visitas	Ventas	Visitas/días	Ventas/días	Visitas	Ventas	Visitas/días	Ventas/días	Visitas	Ventas	Visitas/días	Ventas/días
2016-09	18	5344	\$55.250,00	297	\$3.069,44	1494	\$29.000,00	83	\$1.611,11	6838	\$84.250,00	380	\$4.680,56
2016-10	25	7746	\$74.300,00	310	\$2.972,00	2132	\$42.900,00	85	\$1.716,00	9878	\$117.200,00	395	\$4.688,00
2016-11	22	7324	\$70.100,00	333	\$3.186,36	2071	\$38.750,00	94	\$1.761,36	9395	\$108.850,00	427	\$4.947,73
2016-12	26	8451	\$74.300,00	325	\$2.857,69	2290	\$45.850,00	88	\$1.763,46	10741	\$120.150,00	413	\$4.621,15
2017-01	25	7686	\$65.900,00	307	\$2.636,00	2046	\$43.150,00	82	\$1.726,00	9732	\$109.050,00	389	\$4.362,00
2017-02	23	7395	\$57.200,00	322	\$2.486,96	1906	\$38.500,00	83	\$1.673,91	9301	\$95.700,00	404	\$4.160,87
2017-03	25	7615	\$63.900,00	305	\$2.556,00	2072	\$46.250,00	83	\$1.850,00	9687	\$110.150,00	387	\$4.406,00
2017-04	26	7620	\$61.000,00	293	\$2.346,15	2068	\$42.300,00	80	\$1.626,92	9688	\$103.300,00	373	\$3.973,08
2017-05	26	7599	\$61.800,00	292	\$2.376,92	2296	\$48.750,00	88	\$1.875,00	9895	\$110.550,00	381	\$4.251,92
2017-06	25	7379	\$64.950,00	295	\$2.598,00	2204	\$47.300,00	88	\$1.892,00	9583	\$112.250,00	383	\$4.490,00
2017-07	26	7752	\$76.000,00	298	\$2.923,08	2123	\$45.300,00	82	\$1.742,31	9875	\$121.300,00	380	\$4.665,38
2017-08	25	7750	\$73.850,00	310	\$2.954,00	2380	\$42.550,00	95	\$1.702,00	10130	\$116.400,00	405	\$4.656,00
2017-09	23	7247	\$64.300,00	315	\$2.795,65	2110	\$37.750,00	92	\$1.641,30	9357	\$102.050,00	407	\$4.436,96
2017-10	27	8335	\$80.000,00	309	\$2.962,96	2456	\$44.100,00	91	\$1.633,33	10791	\$124.100,00	400	\$4.596,30
2017-11	22	6558	\$65.750,00	298	\$2.988,64	1811	\$34.850,00	82	\$1.584,09	8369	\$100.600,00	380	\$4.572,73
2017-12	25	7905	\$78.600,00	316	\$3.144,00	2400	\$51.150,00	96	\$2.046,00	10305	\$129.750,00	412	\$5.190,00
2018-01	26	7112	\$77.250,00	274	\$2.971,15	2045	\$41.650,00	79	\$1.601,92	9157	\$118.900,00	352	\$4.573,08
2018-02	22	6618	\$60.250,00	301	\$2.738,64	2002	\$41.850,00	91	\$1.902,27	8620	\$102.100,00	392	\$4.640,91
2018-03	26	7011	\$67.600,00	270	\$2.600,00	1509	\$38.650,00	58	\$1.486,54	8520	\$106.250,00	328	\$4.086,54
2018-04	26	7403	\$73.600,00	285	\$2.830,77	1586	\$41.350,00	61	\$1.590,38	8989	\$114.950,00	346	\$4.421,15
			\$1.365.900				\$841.950				\$2.207.850		

Adaptado de: (Gerencia de Retail TECNOVA S.A., 2018)

Según los registros históricos del canal, en la ciudad de Quito se puede apreciar que la mayor parte de los clientes son personas que sobrepasan los 40 años de edad, determinando la necesidad de entender los gustos y preferencias del segmento de 20 a 40 años para satisfacer de mejor manera sus necesidades.

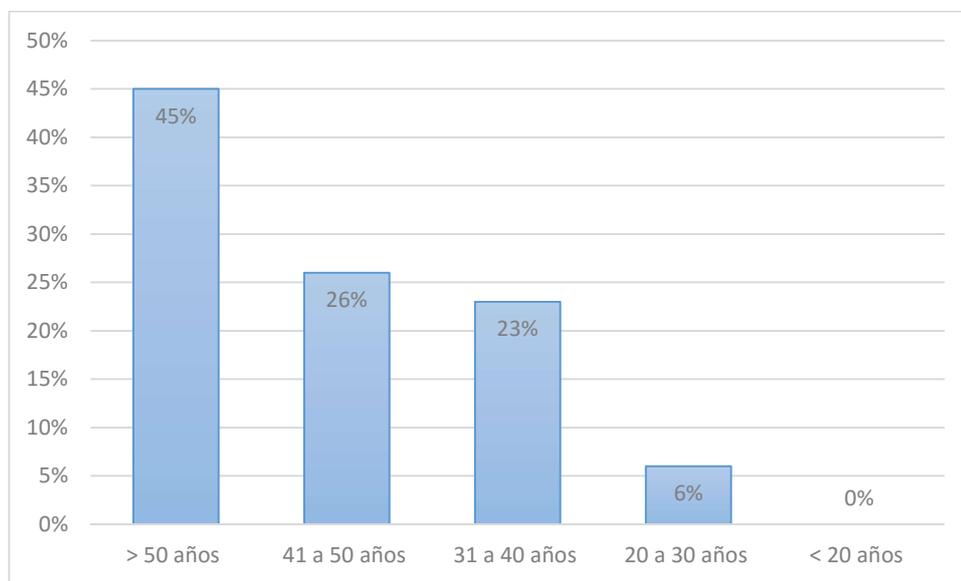


Figura 2. Perfil Demográfico UIO

Adaptado de: (Gerencia de Retail TECNOVA S.A., 2018)

Formulación del problema

Mediante la realización de la presente investigación se desea responder la siguiente pregunta: ¿Qué planes de acción se necesitan para incrementar el volumen de ventas del Canal Directo en la Regional Quito?

Sistematización del Problema

La sistematización del problema busca dar respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Qué tipo de clientes adquieren sus productos y servicios en el canal?
- ¿Qué tipo de necesidades motivan a los clientes realizar sus compras en el canal directo?
- ¿Cuáles son los canales de comunicación adecuados para los clientes del canal?

- ¿Qué estrategias se deben implementar para lograr el objetivo principal?

Alcance

La finalidad de la presente investigación es elaborar un plan de Marketing que permita determinar las necesidades reales de los clientes habituales o clientes potenciales del canal de distribución Ventas Directas en la ciudad de Quito y así establecer estrategias que permitan posicionar los productos que TECNOVA S.A. ofrece e incrementar el volumen de ventas.

Propósito de Estudio

Objetivo general

Elaborar un plan de marketing para la empresa TECNOVA S.A. que permita posicionar la marca e incrementar el nivel de ventas del canal de distribución Ventas Directas en la ciudad de Quito mediante la realización de una investigación de mercado y la aplicación de estrategias de mercadotecnia.

Objetivos específicos

- Analizar la situación actual del canal de distribución Ventas Directas, dentro de la estructura de la organización.
- Conocer gustos y preferencias de los clientes actuales y potenciales del canal y analizar el mercado.
- Formular estrategias y los planes de acción adecuados para la consecución del objetivo planteado de forma eficaz y eficiente.
- Determinar la viabilidad económica para la implementación del proyecto.

Significancia del Estudio

Impacto social

La consecución del objetivo incremento de ventas del canal de distribución de TECNOVA S.A. pretende dinamizar el mercado automotriz contribuyendo de forma

positiva a la recuperación y fortalecimiento del sector, aportando a la sociedad con mayores fuentes de empleo, además de ser aporte al bienestar de los usuarios de transporte público y privado.

Impacto metodológico

El plan de Marketing se fundamenta de información obtenida del estudio del mercado meta, mediante la aplicación de técnicas de investigación como encuestas y grupos focales, a clientes y visitantes que ingresen el establecimiento comercial.

Implicación práctica

El plan de Marketing pretende obtener información precisa para definir estrategias enfocadas a los tipos de clientes del canal de distribución Directo de la Regional Quito, contribuyendo con el incremento de visitas, de ser necesario mejoras en los procesos y por ende elevar el volumen de ventas del canal.

Limitaciones

La realización del trabajo de investigación propuesto está enfocado exclusivamente a clientes actuales y potenciales del canal de distribución Directo de la Empresa TECNOVA S.A. en la ciudad de Quito.

Resumen

TECNOVA S.A. es una empresa dedicada a la producción, importación, comercialización y servicio de productos propios de la rama automotriz, su destacada trayectoria en Ecuador, le ha permitido constituirse en una empresa líder y referente del sector, en la actualidad maneja una red de atención de más de 2000 puntos de venta nivel nacional con respaldo de marcas de prestigio a nivel mundial. Debido a la agresividad del mercado y las expectativas cada vez más exigentes de los clientes, TECNOVA S.A. adapta sus estrategias comerciales, operacionales y logísticas a cada uno de los canales de distribución para así lograr una mejor cobertura. El sector

automotriz de Ecuador muestra una franca recuperación gracias a las políticas implementadas por el gobierno actual, el panorama en la ciudad de Quito es aún más alentador gracias a factores geográficos y sociales. Pese a que las cifras publicadas por los organismos estatales son alentadoras, los directivos de la empresa ven con preocupación que las ventas del Canal Directo de la Regional Quito son relativamente bajas respecto a su par la Regional Guayaquil.

De la problemática descrita en el párrafo anterior y la falta de información surge la necesidad de realizar un plan de marketing que permita conocer los tipos de clientes de canal, conocer sus motivaciones, expectativas y necesidades, para luego definir estrategias que permitan posicionar los productos y servicios que la empresa ofrece y elevar las ventas del canal.

Capítulo 2: Revisión de la Literatura

En la revisión literaria se precisan las definiciones y conceptos más relevantes que forman parte del desarrollo del trabajo de investigación para una fácil interpretación y análisis del documento.

Definición de Mercadotecnia

Se puede definir como Mercadotecnia a una serie de actividades que pertenecen a un conjunto de procesos, que buscan identificar deseos y necesidades de un público determinado, analizando factores como edad, sexo, el entorno socio-económico, psicológico, etc., para así obtener información necesaria que permita implementar acciones para satisfacerlos de manera adecuada beneficiando tanto al público como a la empresa (Giraldo, 2017).

Concepto de Mercadotecnia

Se puede conceptualizar a la mercadotécnica como:

“El término que se da al conjunto de disciplinas que tratan las relaciones comerciales, Mercadotecnia es la técnica que se emplea para hacer llegarle a los consumidores distintos tipos de servicios o productos a través de distintos medios.” (Instituto Internacional Español de Marketing Digital, 2016).

Objetivos de la Mercadotecnia

De acuerdo a su funcionalidad los objetivos de la Mercadotecnia se pueden clasificar en 2 grupos:

Objetivos primarios o generales

Son Aquellos que benefician a la empresa en su conjunto y permiten:

- Identificar oportunidades de Mercadotecnia.
- Identificar mercados rentables y factibles.
- Liderar la participación en el mercado.

- Lograr un crecimiento acorde a la realidad del mercado y al ciclo de vida de los productos.
- Obtener rentabilidad.

Objetivos específicos

Los Objetivos Específicos en la Mercadotecnia se fijan para alcanzar de forma eficiente los Objetivos Primarios o Generales, se puede citar los siguientes:

- Conseguir información actualizada y confiable.
- Satisfacer deseos y necesidades de los clientes con productos/servicios apropiados.
- Contribuir con una óptima distribución de bienes/servicios.
- Establecer precios accesibles para que los clientes estén dispuestos a pagar.
- Mediante actividades de promoción, informar, persuadir y/o recordar a los clientes los productos y servicios ofertados.
- Ingresar Exitosamente en los Mercados.
- Atraer nuevos clientes y fidelizar a clientes actuales.
- Entregar valor a los clientes en lugar de productos (Thompson, 2007).

Administración de la Mercadotecnia

En la década de los 80s el especialista Philip Kotler define a la Administración de la Mercadotecnia como:

“Es el análisis, planeación, implantación y control de programas destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tienen como meta, con el propósito de lograr ciertos objetivos organizacionales. En su mayor parte estriba en el cuidadoso diseño de la oferta de la organización, en términos de las necesidades y deseos de su mercado como meta y usando precios, comunicación y distribución efectivos para informar, motivar y dar servicio a ese mercado” (Kotler, 1980, pág. 25).

Estrategias de la Mercadotecnia

“Las estrategias de marketing, consisten en acciones mediante las cuales se pretende alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer al público un producto nuevo, incrementar las ventas o alcanzar una mayor participación en el mercado”(Crecenegocios, 2014).

Se puede tipificar a las estrategias de Marketing de la siguiente manera:

Estrategias de crecimiento

Este tipo de estrategias parten del objetivo de crecimiento sea ventas, participación de mercados o beneficios.

- Estrategias de crecimiento intensivo: persiguen el crecimiento mediante la actuación en los mercados y/o productos con los que la empresa ya opera.
- Estrategias de crecimiento por diversificación: este tipo de estrategia busca el crecimiento de la empresa mediante la participación en mercados distintos al actual.

Estrategias competitivas

Este tipo de estrategias se determinan en función de la posición de la empresa frente a su competencia, se puede considerar la siguiente tipología:

- Estrategia de líder: aquel producto que ocupa la posición dominante en el mercado y así es reconocido por sus competidores.
- Estrategia de retardador: aquel que, sin ocupar la posición de líder, pretende alcanzarla.
- Estrategia de seguidor: aquel que posee una cuota de mercado reducida y adopta un comportamiento de seguimiento de las decisiones de sus competidores.

- Estrategia de especialista: la empresa se concentra en uno o varios segmentos, buscando en ellos un hueco de mercado específico en el que pueda mantener y defender una posición de líder frente a los competidores.

Estrategia según ventaja competitiva

Este tipo de estrategia se basan en función de lo que la compañía realiza con el fin de desarmar a la competencia y obtener una ventaja competitiva, se puede considerar los siguientes tipos:

- Estrategia de costes: La organización está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de reducir costos.
- Estrategia de diferenciación: La organización está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de diferenciar su producto.
- Estrategia de enfoque o especialización: la organización no se dirige a la totalidad del mercado sino a un segmento específico. Dentro de ella, se puede buscar una estrategia de costes o diferenciación (Tirado, 2013, pág. 47).

Mezcla de Mercadotecnia

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término, el cual se utiliza para contener a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, plaza y promoción. Las 4Ps del marketing (marketing mix) se consideran como las variables utilizadas por las organizaciones para alcanzar sus objetivos comerciales.

El producto

Es la variable que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa, las estrategias de producto analizan aspectos importantes considerados en el diseño y producción tales como como la imagen, la marca, packaging, servicios posventa, etc.

El precio

Es la variable del marketing mix que se relaciona directamente con los ingresos de una empresa, antes de fijar precios de los productos/servicios se debe analizar aspectos como el consumidor, mercado, costos, competencia, etc. El objetivo de las estrategias de precio es fijar precios adecuados tanto para la empresa como para los clientes respecto a la relación costo-beneficio.

Plaza

Las estrategias de plaza o distribución consisten en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto terminado hasta los diferentes puntos de venta, su finalidad es colocar los productos en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado de forma eficiente. Las estrategias de distribución trabajan aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, etc.

Promoción

Mediante estrategias de promoción o comunicación, las empresas dan a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de los consumidores, entre las principales herramientas de comunicación se pueden mencionar: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas (Espinoza, 2014).

Definiciones y Modelos del Plan de Mercadotecnia

El Plan de Marketing es una herramienta mediante la cual se define la situación de marketing de la empresa, los objetivos, estrategias, acciones y responsables de su ejecución, el estado financiero de la operación de mercadotecnia y los procedimientos de seguimiento y control. Según la American Marketing Association (A.M.A.):

“El plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados”(Thompson, 2006).

Investigación de Mercados

Se puede definir como “el conjunto de las actividades que buscan definir, recoger y analizar, de manera sistemática, información que permita alimentar el proceso de decisión en marketing, con el fin de volverlo más eficaz” (Alain d Astous, 2003, pág. 7).

Métodos de investigación

- Estudios exploratorios o formulativos: Este tipo de metodología de investigación, realizada mediante estudios de tipo exploratorio, su finalidad es identificar o formular un problema para estudiarlo posteriormente con mayor profundidad, o desarrollar una hipótesis.
- Estudios descriptivos: Este tipo de metodología analiza o describe las características de un fenómeno y sus componentes, permitiendo desarrollar el fenómeno estudiado mediante la medición de uno o más de sus atributos, esta metodología otorga al investigador una idea más específica, concisa de las características, gustos, necesidades de las personas objeto de estudio.
- Estudios explicativos: La razón principal de este tipo de metodología es encontrar las razones o causas que ocasionan ciertos fenómenos, es decir la identificación y el análisis de las causales (variables independientes) y sus resultados que se expresan en hechos verificables (dependientes) (Hidalgo, 2005).

Fuentes de datos

Se puede definir como fuente primaria a la información adecuada a problemas específicos sin que existieran anteriormente datos, en el presente caso será obtenida mediante la aplicación de encuestas a clientes potenciales del Canal de Distribución Ventas de la ciudad de Quito, con el fin de conocer sus necesidades, gustos y preferencias, en cambio la fuente de información secundaria (basada en datos existentes) será obtenida de estudios e informes relacionados a las ventas de la sucursal (Simian, 2014).

Cálculo de la muestra

Cuando el tamaño del universo de estudio (N) es finito, es decir contable, para realizar el cálculo del tamaño de la muestra se debe aplicar la siguiente fórmula donde:

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

Donde:

Z = Nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores Z)

p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado

Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q

N = Tamaño del universo (se conoce puesto que es finito)

e = Error de estimación máximo aceptado

n = Tamaño de la muestra

Figura 3. Cálculo muestra población Finita

Adaptado de: (www.psyma.com, 2015) <http://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamaño-de-una-muestra>.

Retorno sobre la inversión (ROI)

Las siglas ROI proceden del acrónimo de las palabras inglesas “Return on Investment”, que quiere decir Retorno de la Inversión, es un ratio económico muy usado en el mundo financiero, para analizar la rentabilidad de balances y cuenta de

resultados, de marcas y empresas y se calcula $(\text{Beneficio} - \text{Inversión}) / \text{Inversión}$ (Manuel, 2017).

Plan de Marketing

Selección de estrategias

Las estrategias de marketing buscan posicionar favorablemente a la empresa, productos o servicios en el mercado y frente a la competencia, para lograr una mayor rentabilidad a los recursos asignados. Las estrategias se definen y aplican basadas en las preferencias, gustos y necesidades del público objetivo, en este caso de la información obtenida de la aplicación de las encuestas (Conexion Esan, 2017).



Figura 4. Proceso de definición estratégica.

Recuperado de: esan.edu.pe. <https://www.esan.edu.pe/apuntesempresariales/2017/04/definicion-de-estrategias-de-marketing/>

Posicionamiento

Es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. Las estrategias de posicionamiento otorgan a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia, la imagen, se construye mediante la comunicación activa de los atributos, beneficios o valores al público objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial (Espinoza, 2014).

Segmentación de mercados

Consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos permitiendo identificar las necesidades y el

comportamiento de los diferentes segmentos del mercado y de sus consumidores para así satisfacer, en mejor forma, sus necesidades, de acuerdo a sus preferencias y logrando ventajas competitivas en los segmentos objetivos (Ale, 2015).

Etapas del Plan de Marketing

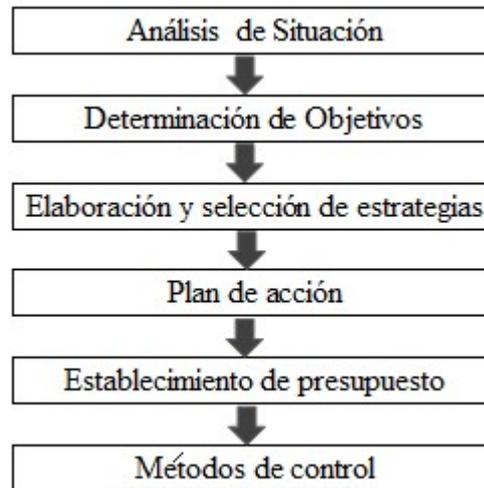


Figura 5. Etapas plan de Marketing.

Adaptado de: (Muñoz, 2016) marketing-xxi. <https://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

Análisis de la situación

El Análisis situacional permite a los administradores conocer y evaluar los temas críticos y sobresalientes de la organización, los factores del entorno interno y externo que influyen en el desarrollo de las actividades para así plantear objetivos realistas y estrategias viables para el cumplimiento de los objetivos planteados.

Análisis histórico. Mediante este tipo de análisis se establecen proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura se puedan conjeturar estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos años, la tendencia de la tasa de expansión del mercado, cuota de participación de los productos, etc.

Un análisis causal. Se pretende buscar las razones que expliquen los resultados en los objetivos marcados, dejando de lado excusas y justificaciones.

Análisis al comportamiento de la fuerza de ventas. Análisis pormenorizado del desempeño de los integrantes del área comercial, así como sus condiciones tanto a nivel geográfico y de zonas, como a nivel de delegación e individual.

Estudio de mercado. Se trata de un proceso mediante el cual se levanta y analiza información acerca de clientes, proveedores, competidores y el mercado, dicha información es importante para desarrollar un plan de negocios, lanzamiento o mejoramiento de productos y expansión a nuevos mercados.

Análisis FODA. Esta herramienta permite analizar y estudiar todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se tengan o puedan surgir en la empresa o la competencia, lo que nos permitirá reflejar la situación actual de la empresa y proyectar un futuro acorde a la realidad.

Determinación de objetivos

Los objetivos se constituyen en la parte neural del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y a su posterior consecución. Los objetivos determinan a dónde queremos llegar y cómo hacerlo, es decir un objetivo representa la solución deseada de un problema de mercado o el aprovechamiento de una oportunidad.

Elaboración y selección de estrategias

Las estrategias son un conjunto de acciones que dispone la compañía para alcanzar los objetivos planteados, estas deben ser definidas a fin de posicionarse favorablemente en el mercado y frente a la competencia, en la elaboración de estrategias se debe considerar el análisis situacional.

Plan de acción

Mediante los planes de acción las estrategias se traducen en acciones concretas, en esta etapa del plan se establecen plazos y se definen responsables mediante la elaboración de un cronograma, en los que se detalla los recursos (humanos, materiales y financieros), se evalúan costos y se priorizan las acciones a realizar.

Establecimiento de presupuesto

En esta etapa se calcula el valor monetario de la implementación del proyecto, se analiza y se determina su viabilidad.

Métodos de control

En esta etapa del plan se establece la metodología y normativa para medir el normal desempeño de las actividades a desarrollarse dentro del plan de marketing y los resultados obtenidos (Muñoz, 2016).

Método de regresión lineal

El análisis de regresión o regresión lineal, que es un método con enfoque cuantitativo que nos permite pronosticar la demanda. Agrupa una variable dependiente (la demanda) con una o más variables independientes a través de una ecuación lineal

$Y = a + bx$ donde:

La b es la inclinación de la recta.

La a es la secante o la altura en la que la recta corta al eje y .

La X es nuestra variable independiente.

La Y es nuestra variable dependiente, nuestro pronóstico calculado para un periodo (ingenioempresa.com, 2016).

Resumen

En este capítulo se conceptualiza el marco teórico del proyecto de investigación, se precisan conceptos relevantes y que servirán de base para la realización del proyecto tales como Mercadotecnia, objetivos, principales tipos de estrategias a considerarse dentro de un plan, de igual manera se evidencia la importancia del Marketing Mix y sus variables (productos, precio, plaza y promoción) para la definición de estrategias. La metodología de investigación del proyecto será de orden descriptiva en búsqueda de describir la realidad de las situaciones y personas que son objeto de estudio de forma cuantitativa, se define que la fuente de datos primaria se obtendrá mediante la aplicación de encuestas en el establecimiento de Ventas Directas en la ciudad de Quito, y la fuente de datos secundaria de informes y registros históricos de la sucursal.

En el documento se especifica el plan de marketing, su importancia, y se puntualizan las diferentes etapas o fases para su correcta ejecución

- Análisis situacional.
- Determinación de objetivos.
- Elaboración y selección de estrategias.
- Planes de acción.
- Establecimiento de presupuestos y control.

Capítulo 3: Investigación de Mercados

En el capítulo 3 del presente trabajo de investigación se describen todas las actividades de planificación previo al levantamiento de información, luego la información es procesada y analizada, los resultados obtenidos son la base principal para el desarrollo del plan de Marketing requerido.

Método a Aplicar

En el presente Plan de Marketing, la metodología de investigación a utilizarse es Investigación Descriptiva, o también conocida como Investigación Estadística, busca describir la realidad de las situaciones, eventos o personas que son objeto de estudio y que se pretenda analizar de forma cuantitativa, en este caso la información será obtenida mediante la aplicación de encuestas (Martinez, 2018).

Proceso de Investigación de Mercados

Establecer la necesidad de información

La mayoría de los clientes actuales del Canal de Venta de TECNOVA S.A. en la ciudad de Quito son personas que sobrepasan los 50 años de edad, el objetivo del presente plan de Marketing es incrementar las ventas del segmento compuesto por personas con edades de 20 a 40 años. La Gerencia de Retail no posee información suficiente sobre la situación actual del público objetivo por lo que es necesario realizar una investigación de mercado que permita definir las bases para implementar acciones concretas para el logro del objetivo principal.

Especificar los objetivos de la investigación

Objetivo General. Conocer la percepción del público objetivo referente a los productos comercializados por TECNOVA S.A. dentro del Canal Directo en la Ciudad de Quito.

Objetivos Específicos. Determinar las necesidades y las condiciones actuales del segmento de mercado objeto de estudio e identificar oportunidades en el mercado para la implementación de estrategias de Marketing.

Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos

El presente trabajo de investigación está dirigido a personas que posean o manejen auto en la ciudad de Quito, en edades comprendidas entre los 20 a 40 años de edad, es decir hombres y mujeres de un nivel económico medio, medio-alto y alto. La información se obtendrá mediante la elaboración de encuestas personales, los resultados de dichas encuestas serán considerados como información primaria para su posterior análisis.

Determinación de la Muestra

Definición de población.

Según datos de la Agencia Metropolitana de Tránsito AMT, en Quito habitan aproximadamente 488,000 vehículos, al no contar con un dato exacto sobre la cantidad de vehículos por edad en la ciudad, se toma como referencia datos del último censo de población y vivienda realizado en la ciudad por el INEC, este estudio indica que la población comprendida en edades de 20 a 40 años (edades objeto de estudio) representa el 34% de la población total, en base a este porcentaje se realiza un estimación y se determina que el universo de estudio para la presente investigación es 165,092 personas (Romero, 2017).

Cálculo del tamaño de la muestra

Al contar con el dato del Universo para el cálculo de la muestra se empleará la fórmula de población finita, debido a que no se conoce los valores de las variables p y q se estima un valor de 0.5 para cada una de ellas.

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

Entonces:

$$Z = 1.96$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$N = 356,240$$

$$e = 5\%$$

$$n = \frac{(1.96^2) * 165092 * 0.5 * 0.5}{((0.5^2) * (165092)) + ((1.96^2) * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = 383.74$$

Se deben realizar 384 encuestas.

Tipo de muestreo

Para la aplicación de las encuestas se utilizará el muestreo aleatorio simple, ya que todas las personas a ser encuestadas tienen iguales probabilidades de ser elegidos.

Recolección de Datos

Las encuestas serán aplicadas físicamente en el parqueadero de los principales centros comerciales de la ciudad, en centros de educación superior y en los exteriores de la Agencia Metropolitana de Transito a diferentes horas del día aleatoriamente, y de forma digital mediante la elaboración de encuestas en un formulario Google Form y su posterior socialización a través de redes sociales (Facebook, Whatsapp y LinkedIn). Se estima realizar un promedio de 39 encuestas diarias durante 2 semanas laborables (Apéndice A).

Análisis de Resultados

- Pregunta 1: ¿Qué edad tiene?

Tabla 3.

Edad personas encuestadas

Rango de edad	Cantidad	Porcentaje
20 a 25	86	22,40%
26 a 29	98	25,50%
30 a 35	61	15,90%
36 a 40	139	36,20%
Total	384	100,00%



Figura 6. Edad personas encuestadas.

El segmento meta objeto de la presente investigación está compuesto por personas que tengan automóvil en la ciudad de Quito y que sus edades estén comprendidas entre los 20 y 40 años, las encuestas se realizaron de forma aleatoria, la primera pregunta de la encuesta tiene la función de validar este criterio.

- Pregunta 2: Seleccione su género.

Tabla 4.

Género personas encuestadas

Género	Cantidad	Porcentaje
Femenino	133	35%
Masculino	251	65%
Total	384	100%



Figura 7. Género personas encuestadas.

La mayoría de las personas encuestadas son hombres representando el 65%, el género femenino representa el 35% del total de personas encuestadas.

- Pregunta 3: ¿Qué ocupación tiene?

Tabla 5.

Ocupación de personas encuestadas

Ocupación	Cantidad	Porcentaje
Estudia	83	21,70%
Trabaja	290	75,40%
Sin ocupación	0	0,00%
Jubilado / Otro	11	2,90%
Total	384	100,00%



Figura 8. Ocupación personas encuestadas.

El 75% de las personas que realizaron la encuesta trabajan, es decir cuentan con fondos propios, seguido del 22% representa a estudiantes que dependen económicamente de alguien ya que no trabajan, pero están edad de realizarlo, el 3% de los encuestados son jubilados o no tienen otro tipo de actividad.

- Pregunta 4: ¿Tiene usted definido un proveedor habitual de repuestos?

Tabla 6.

Definición de proveedor repuestos

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
No	245	63,80%
Si	139	36,20%
Total	384	100,00%



Figura 9.

Definición de proveedor

El 64% de los encuestados manifiesta que no tiene definido un proveedor habitual de repuestos para su vehículo, este dato representa una oportunidad muy significativa para atraer a nuevos clientes, retenerlos y fidelizarlos, contribuyendo al incremento de ventas del canal, que es el objetivo principal del Plan.

- Pregunta 5: ¿Conoce o a escuchado hablar de productos marca Bosch?

Tabla 7.

¿Conoce productos Bosch?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Si	317	82,60%
No	67	17,40%
Total	384	100,00%

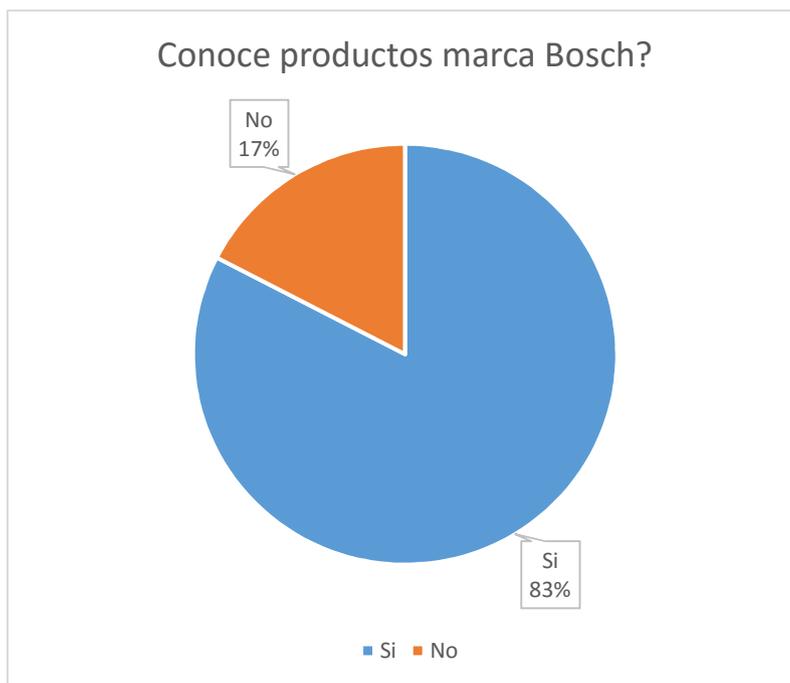


Figura 10. Posicionamiento marca Bosch.

Esta pregunta ratifica el posicionamiento de marca en la mente de los consumidores, 83% de los encuestados admite conocer o haber escuchado sobre la marca, TECNOVA S.A. es una empresa referente en el sector, la imagen que representa los productos que comercializa puede ser de mucha importancia a la hora de definir cualquier tipo de estrategia.

- Pregunta 6: ¿Si su respuesta es afirmativa, como se enteró de los productos Bosch?

Tabla 8.

¿Cómo se enteró de productos Bosch?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Televisión	10	3,30%
Radio	62	19,70%
Medios Gráficos	5	1,60%
Amistades/Familiares	109	34,40%
Redes Sociales	16	4,90%
Talleres Vehiculares	104	32,80%
Otros	10	3,30%
Total	317	100,00%

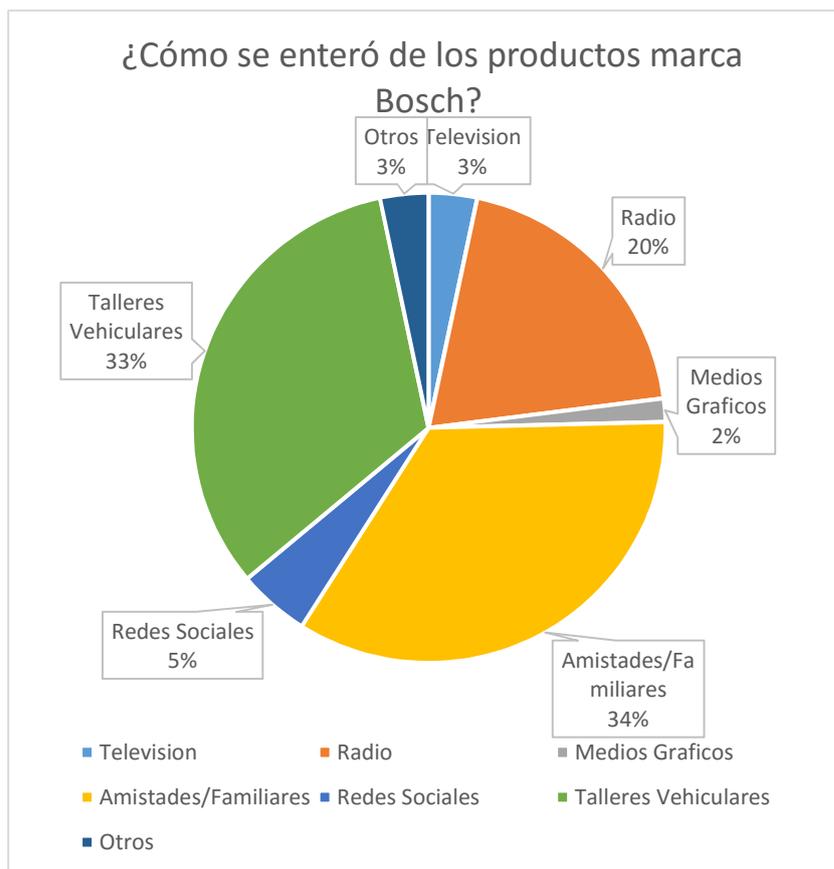


Figura 11. ¿Cómo se enteró de productos Bosch?

Al contar con un buen posicionamiento de marca con un 34% las amistades/familiares son los responsables de dar a conocer los productos o servicios de la marca Bosch, seguida con un 33% de los talleres vehiculares por la misma razón, las cuñas radiales ocupan el tercer puesto con un 20%, las redes sociales con 5%, televisión y otros con 3% respectivamente son las alternativas más bajas a esta pregunta.

- Pregunta 7: ¿Conoce el establecimiento matriz en Quito de Bosch?

Tabla 9.

¿Conoce el establecimiento matriz Bosch en Quito?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
No	243	63,20%
Si	141	36,80%
Total	384	100,00%

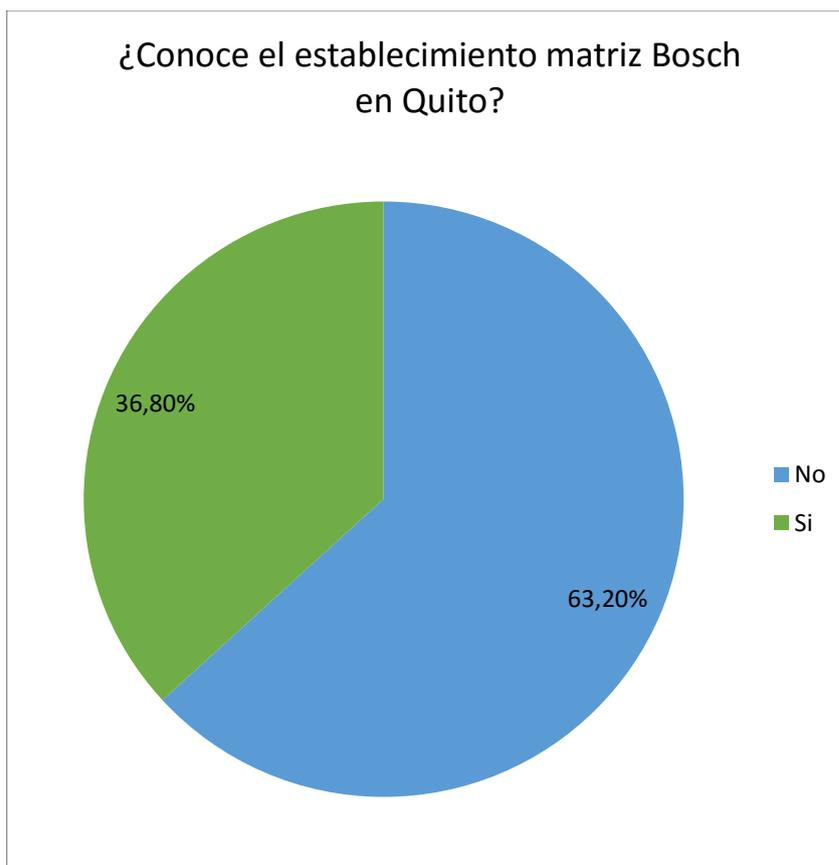


Figura 12. Conocimiento establecimiento matriz Bosch

Pese a que el posicionamiento de marca es considerablemente bueno, un gran porcentaje de la población 63% no conoce el establecimiento Matriz (canal Directo) de TECNOVA S.A., en la ciudad de Quito, lo cual nos da la pauta hacia dónde dirigir los esfuerzos del plan de Marketing.

- Pregunta 8: ¿Conoce productos Bosch que no sean baterías?

Tabla 10.

¿Conoce productos Bosch que no sean baterías?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Si	123	32,10%
No	261	67,90%
Total	384	100,00%

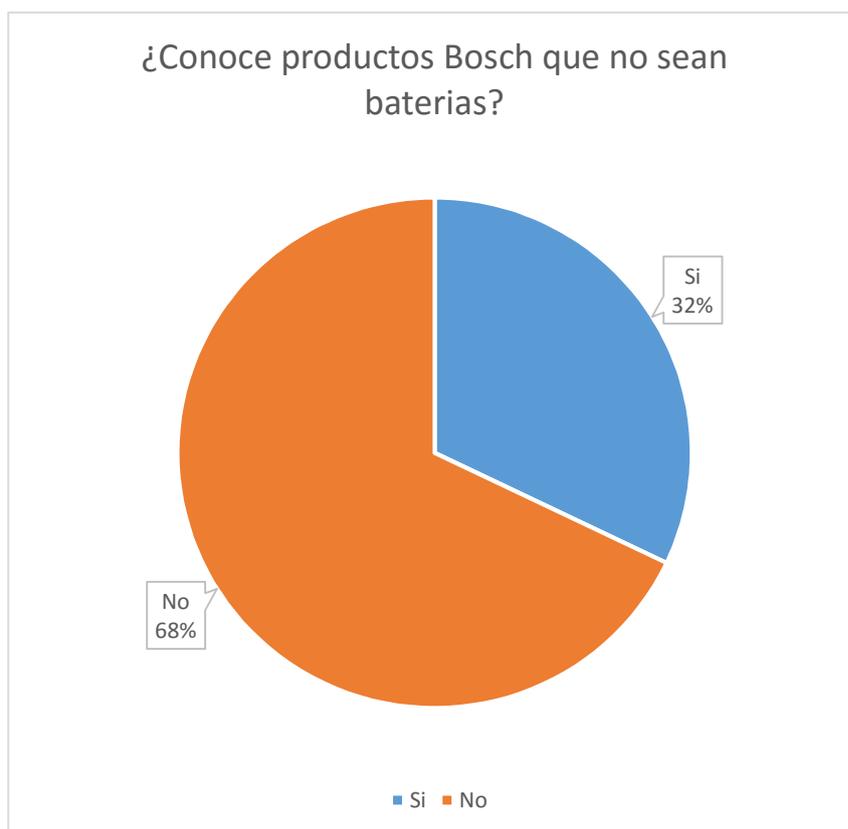


Figura 13. Conocimiento productos que no sean baterías

Esta pregunta arroja que un 68% de los encuestados no conoce productos Bosch que no sean baterías, TECNOVA S.A. cuenta con varias líneas de negocio para el canal, pero al parecer no todas tienen el impulso que ha recibido las baterías, dato importante a considerarse a la hora de definir las estrategias de promoción y publicidad.

- Pregunta 9: ¿Habitualmente donde compra repuestos para su vehículo?

Tabla 11.

¿Dónde compra repuestos para su vehículo?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Taller de marca	90	23,50%
Taller multimarca /independiente	141	36,80%
Casa de repuestos / tienda	107	27,90%
Internet	0	0,00%
Supermercados / Cadenas comerciales	45	11,80%
Desconozco lo realiza el mecánico	0	0,00%
Otros	0	0,00%
Total	384	100,00%

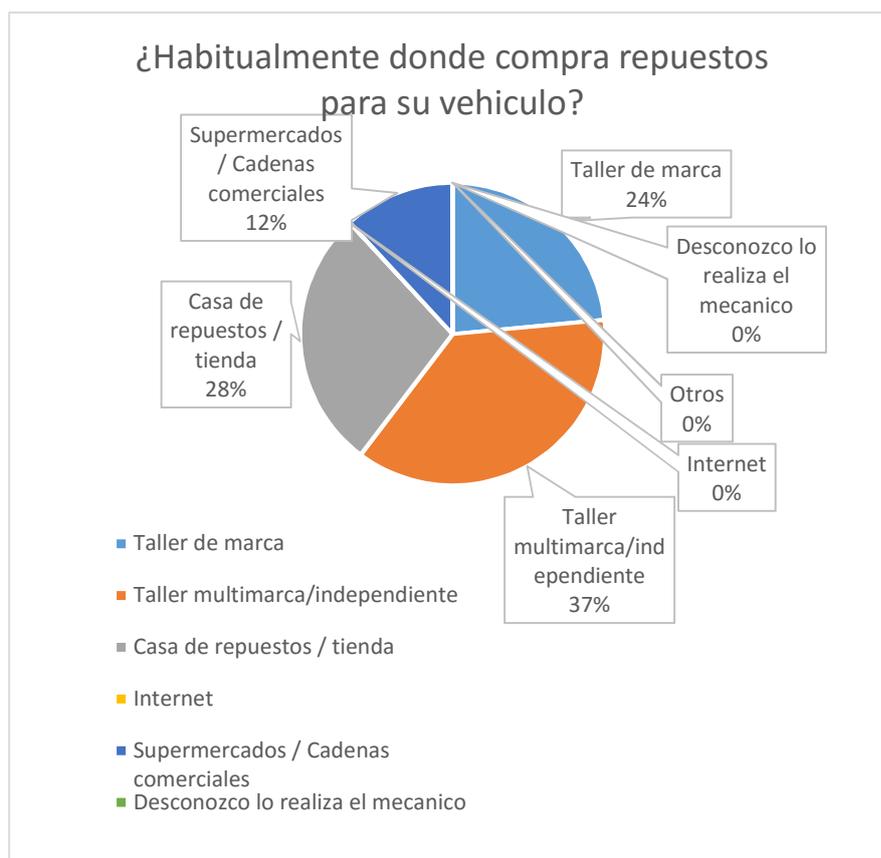


Figura 14. ¿Habitualmente donde compra repuestos para su vehículo?

La preferencia de compra de las personas encuestadas determina que la mayoría adquiere sus repuestos en talleres multimarca o independientes con un 37%, en segundo lugar, las casas de repuestos o tiendas con un 28%, el taller propio de marca ocupa el tercer lugar con un 24% y los supermercados o cadenas comerciales llegan al 12%, las opciones son diversas, lo cual sugiere buscar alguna alternativa diferenciadora para el canal directo.

- Pregunta 10: ¿Quién instala los repuestos de su vehículo?

Tabla 12.

¿Quién instala los repuestos de su vehículo?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Usted	28	7,20%
Amigo / Familiar	11	2,90%
Mecánico Particular	273	71,00%
Casa matriz de marca	73	18,90%
Total	384	100,00%

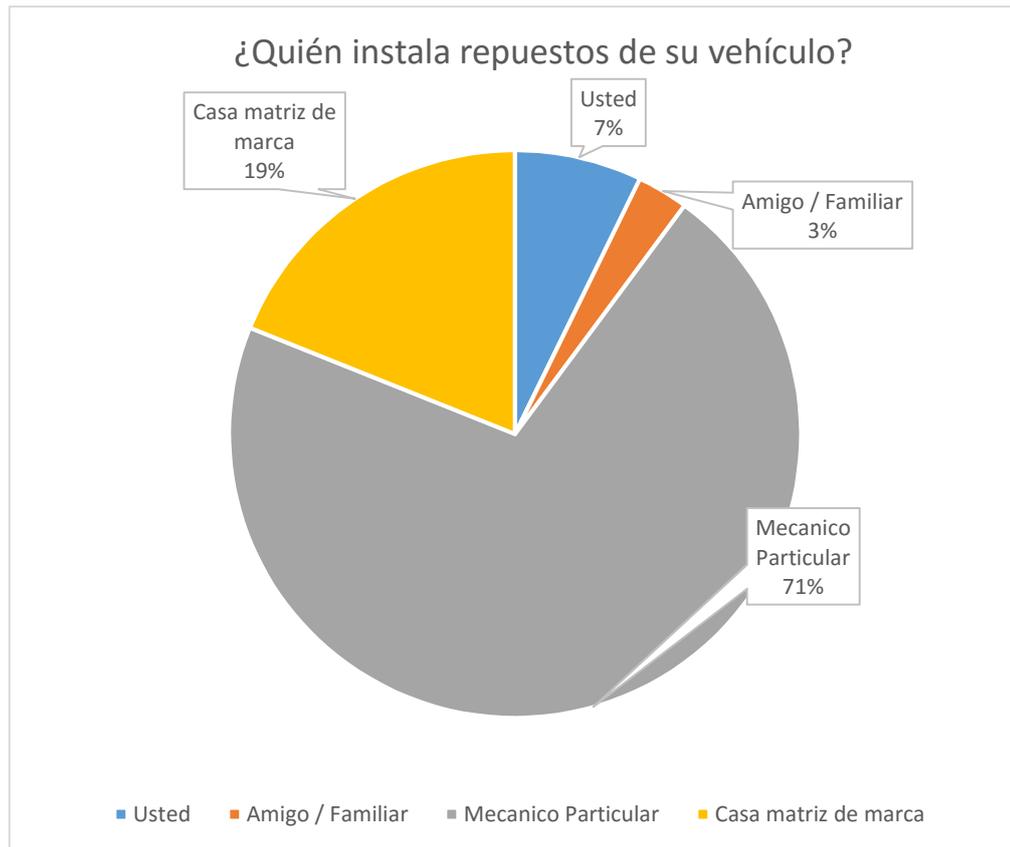


Figura 15 ¿Quién instala repuestos en su vehículo?

La gran mayoría de personas encuestadas prefiere que un mecánico particular instale los repuestos de su vehículo con un 71%, seguido muy por debajo la casa matriz de marca con un 19%, la instalación la realiza el mismo propietario con un 7% y por último un amigo o familiar con 3%, este dato es interesante y puede ser de gran ayuda al momento de definir los tipos de estrategias.

Pregunta 11: Califique del 1 al 5 (siendo 5 la mayor calificación) las consideraciones a la hora de adquirir un repuesto.

Tabla 13

Califique del 1 al 5 (siendo 5 valor máximo) las principales consideraciones a la hora de comprar un repuesto automotriz

Calidad			Precio			Disponibilidad		
Calificación	Cantidad	Porcentaje	Calificación	Cantidad	Porcentaje	Calificación	Cantidad	Porcentaje
5	271	71%	5	152	40%	5	198	51%
4	90	24%	4	124	32%	4	152	40%
3	17	4%	3	96	25%	3	17	4%
2	6	1%	2	11	3%	2	11	3%
1	0	0%	1	0	0%	1	6	1%
384			384			384		

Respaldo marca			Recomendación			Facilidades financiamiento		
Calificación	Cantidad	Porcentaje	Calificación	Cantidad	Porcentaje	Calificación	Cantidad	Porcentaje
5	277	72%	5	192	50%	5	260	68%
4	73	19%	4	130	34%	4	107	28%
3	11	3%	3	40	10%	3	11	3%
2	17	4%	2	11	3%	2	6	1%
1	6	1%	1	11	3%	1	0	0%
384			384			384		



Figura 16. Consideraciones para comprar repuestos

Esta pregunta pondera las consideraciones que tienen los usuarios al momento de adquirir sus repuestos, la información presentada es valiosa para la definición de estrategias de marketing mix, de acuerdo a su importancia las consideraciones quedan en el siguiente orden

1. Respaldo de marca.
2. Calidad
3. Facilidades Financiamiento.
4. Disponibilidad
5. Recomendaciones
6. Precio.

Análisis

1. El segmento meta objetivo se encuentra comprendido por personas que tienen vehículo en edades comprendidas de 20 a 40 años, el género masculino representa el 65% de los encuestados, las mujeres por un 35%, lo indicado representa una diferencia significativa debido a que en la actualidad las acciones de publicidad del canal no diferencian género.
2. El 63.80% de los encuestados no tienen un proveedor de repuestos definido, esta cifra es muy alta y representa una oportunidad muy significativa para atraer a nuevos clientes, retenerlos y fidelizarlos, contribuyendo al incremento de ventas del canal, que es el objetivo principal del plan.
3. Bosch como marca está muy bien posicionado en la mente de los consumidores el 82% de los encuestados afirma conocer o haber escuchado de la marca, dato interesante al momento de diseñar las estrategias de promoción.
4. La mayoría de las personas encuestadas admite que se enteró de productos Bosch principalmente por referencias familiares y amistades con un 34%

seguido de las referencias brindadas por los talleres con un 32%, la radio contribuye con un 19.70%, a pesar de que el segmento meta está confirmado por personas jóvenes, un porcentaje muy bajo de ellos conoce la marca gracias a las redes sociales 4.89%, dato interesante ya que las redes sociales y el Internet son tendencia en la actualidad.

5. A pesar de gozar de un posicionamiento en la mente del consumidor aceptable, el 63.20 % de los encuestados afirma no conocer el establecimiento matriz de la marca Bosch en Quito, es importante lograr que el público relacione al establecimiento del Canal directo con la marca comercial.
6. Al preguntar a los encuestados si conocen productos o servicios Bosch que no sean baterías que es el producto estrella de la compañía, el 68% de los encuestados respondió que no, lo que además sugiere la necesidad de implementar acciones para promocionar el resto de productos que pertenecen al portafolio.
7. Según los encuestados la mayoría de ellos compra sus repuestos en un taller multimarca o independiente con un 36.80% seguido de las tiendas o casas de repuesto con 27,90% los talleres de marca con 23.50% y supermercados y cadenas comerciales finalizando con un 11.80%, los datos presentados son dispersos proporcionalmente lo que denota que no existe una preferencia marcada hacia los talleres de marca, además de que las compras por internet son nulas en este segmento.
8. Los mecánicos particulares gozan de la confianza de la mayoría de los encuestados, 71% de ellos admite que la instalación se la realiza de forma particular, 19% lo realizan en la casa matriz y tan solo el 3% de ellos lo hace

personalmente, los talleres representan una gran oportunidad para implementar acciones publicitarias.

9. Las consideraciones de los clientes son datos muy trascendentales a la hora de definir una estrategia de promoción según esta encuesta el respaldo de marca, la calidad y el financiamiento son aspectos superlativos en la escala de importancia de compra.

Resumen

En el presente capítulo se planifica y ejecuta la investigación de mercado como tal, en primer lugar, se define la metodología de investigación a utilizarse, en este caso Investigación Descriptiva, y se determina la necesidad de obtener información para implementar acciones concretas que permitan alcanzar los objetivos planteados. Posteriormente se define el objetivo principal de la investigación “Conocer la percepción del público objetivo referente a los productos comercializados por TECNOVA S.A. dentro del Canal Directo en la Ciudad de Quito.” En base a lo expuesto se define utilizar encuestas como medio de obtención de información del segmento meta, se determina la población de la muestra y se realiza el cálculo del tamaño de la misma, mediante la aplicación de la fórmula de población finita. En total se aplicarán 384 encuestas mediante muestreo aleatorio simple en parqueaderos de los principales centros comerciales de la ciudad, centros de educación superior y en los exteriores de la Agencia Metropolitana de Transito a diferentes horas del día, además de la realización de encuestas digitales mediante la utilización de formularios de Google Form y su socialización a través de las diferentes redes sociales existentes. Los resultados de la encuesta son analizados y se puede concluir:

- El género femenino representa una gran parte del segmento meta.

- 6 de cada 10 personas no tienen definido un proveedor de repuestos vehiculares
- La Marca Bosch tiene un alto grado de posicionamiento en la mente del consumidor.
- La gran mayoría de los encuestados conoce los productos BOSCH a través de conversaciones y sugerencias, las redes sociales y el internet no han sido explotadas correctamente.
- Gran parte del público no relaciona la marca Bosch con el establecimiento matriz
- Falta de posicionamiento del portafolio del canal que no sean baterías de automóvil.
- No existe una preferencia marcada hacia los talleres de marca, además de que las compras por internet son nulas en este segmento
- Los talleres y mecánicos particulares representan una gran oportunidad para implementar acciones publicitarias.
- Las principales motivaciones a la hora de adquirir un repuesto automotriz son respaldo de marca, calidad y financiamiento.

Capítulo 4: Construcción del Plan de Marketing

En el presente capítulo se desarrolla el análisis situacional del establecimiento comercial de la ciudad de Quito perteneciente al Canal Directo de TECNOVA S.A., de dicho análisis se definirán estrategias y planes de acción necesarios que permitan atraer a nuevos clientes, fidelizarlos y desarrollar un vínculo que contribuya con el incremento en ventas y el crecimiento del canal.

Análisis de Situación Actual

El establecimiento comercial perteneciente al Canal Directo de TECNOVA S.A. en la ciudad de Quito, representa el 40% de ventas totales del canal, situado por debajo su similar ubicado en la ciudad de Guayaquil con un 60%, en la actualidad el Canal Directo enfrenta desafíos que limitan su accionar, principalmente relacionados con acuerdos comerciales establecidos con los principales clientes de la compañía (clientes Grandes Superficies y Grandes Mayoristas, mayoristas), dichos clientes representan la mayor fuente de ingresos de la empresa.

- Fijación de precios: Los precios de los productos que oferta del canal no son competitivos frente a los precios de los clientes que pertenecen a los otros canales de distribución y la competencia externa.
- Publicidad: Las acciones de Marketing que maneja el canal en la actualidad son insuficientes, lo cual dificulta la atracción, retención y fidelización de nuevos clientes.

Para hacer frente a este escenario adverso, el Canal Directo ha empleado acciones enfocadas a diferenciarse de sus competidores en temas de servicio, con el fin de mejorar la percepción del cliente en la relación costo-beneficio, aprovechando la infraestructura de primer orden, personal altamente capacitado, reconocimiento de marca y diversidad en su portafolio de productos.

La clientela actual del canal en la ciudad de Quito está compuesta por personas que sobrepasan los 40 años de edad, los cuales representan cerca del 70% de la totalidad de clientes, convirtiendo al segmento de mercado (20 a 40 años) en una oportunidad muy importante para la consecución de los objetivos planteados, sin embargo, la Gerencia de Retail no cuenta con información necesaria para emplear cualquier tipo de estrategia sobre este segmento.

Análisis de Situación Externa

La imagen del Ecuador frente a los mercados y los organismos internacionales va mejorando paulatinamente debido a políticas implementadas por el Gobierno actual, el sector automotriz es uno de los principales beneficiarios, el año 2017 el sector automotor presenta una recuperación alineada con el comportamiento de la economía nacional logrando alcanzar promedios históricos, mientras el 2018, segundo año de recuperación las ventas crecieron un 31% en relación con el 2017.

Como consecuencia del crecimiento del sector, ha existido un incremento en el ingreso de nuevas marcas al país, con precios y características muy competitivas, lo cual ha dinamizado el mercado, y ha obligado a empresas como TECNOVA S.A. a proponer alternativas innovadoras, que permitan llegar a los clientes de una manera más eficiente, mejorando su oferta de servicio. TECNOVA cuenta con la ventaja competitiva de ser representante directo de las mejores marcas del sector a nivel mundial en el país, lo cual se traduce en respaldo, calidad y seguridad para sus clientes (<http://www.aeade.net>, 2019).

Delimitación del mercado referencia

El Canal Directo de TECNOVA S.A. se encuentra ubicado en el sector norte de la ciudad de Quito, el establecimiento comercial ofrece al público en general una

diversa línea de baterías, repuestos, y accesorios para cuidado o mantenimiento vehicular.

“En la década de los 80s Derek Abell planteó un modelo para definir el negocio de una organización, este modelo sugiere al negocio como una función de tres variables: la necesidad que va satisfacer el negocio, el grupo de consumidores o beneficiarios y la tecnología que se necesita (productos, ideas, servicios, programas) para satisfacer dicha necesidad” (Pozo, 2018).

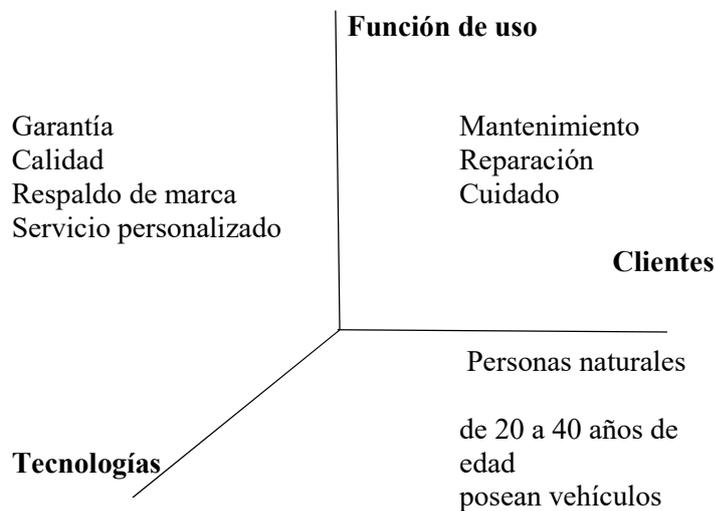


Figura 17. Modelo de Abell aplicado

Adaptado de: (bpocentrodecomercio.blogspot.com, 2014) bpocentrodecomercio.blogspot.com/2016/11/la-definicion-del-negocio-segmentacion.html

Aplicando el modelo de Bell al presente proyecto se puede definir que el mercado objetivo para el Canal directo de TECNOVA S.A. está compuesto por personas naturales que posean vehículos, con edades comprendidas entre 20 a 40 años y residan en la ciudad de Quito, como funciones de uso se determinó los motivos para adquirir los productos que el canal ofrece como mantenimiento, reparación o cuidado vehicular y cuanto a tecnología se puede mencionar las bondades, beneficios con los

que cuentan los productos que se ofertan como garantía, la calidad, el respaldo de marcas reconocidas y el servicio personalizado que se ofertan en el canal.

Descripción general del producto

El establecimiento perteneciente al Canal Directo de TECNOVA S.A. pone a disposición del público en general los siguientes productos y servicios para el cuidado y mantenimiento de todo tipo de vehículos.

Productos

- **Baterías:** Amplia gama de baterías para todo tipo de vehículo y motocicleta
- **Bujías:** Bujías de encendido adecuadas a los diversos tipos de motores.
- **Confort:** Generadores y sistemas de energía eléctrica automotriz.
- **Diésel:** Sistemas de inyección, toberas, repuestos para motores Diésel.
- **Eléctrico:** Alternadores y motores de arranque.
- **Filtros:** Filtros de aire y combustible para diferente tipo de vehículos.
- **Frenos:** Líquidos de freno, pastillas y discos
- **Gasolina:** Sistemas de inyección electrónica de combustible, bombas eléctricas.
- **Iluminación:** Bombillos
- **Plumas:** Limpiaparabrisas para todo tipo de vehículo.
- **Automotriz otros:** Amortiguadores, embragues, lubricantes y artículos de limpieza para interiores y exteriores.
- **Equipos de taller:** Elevadores vehiculares, cargadores y comprobadores de baterías, maquinas balanceadoras, desmontadores y alineadoras, tornos, bancos de pruebas sistema diésel, multímetros, etc.

Servicios

- **Mantenimiento, revisión y cambio de baterías.**

- Instalación de plumas y bombillos (boschecuador.com, 2016)

Entorno General Macro entorno

Entorno económico

Quito en los últimos años ha mantenido una economía en permanente crecimiento a tal punto que desde el año 2014 es considerada como la capital económica del país, el aporte de la ciudad representa el 27% del Producto Interno Bruto de la nación. Según estadísticas del Servicio de Rentas Internas y la Superintendencia de bancos Quito es la ciudad que vende más, recauda más impuestos, la que mayor cantidad de empresas alberga en su territorio ya futuro proyecta ser la ciudad más poblada del Ecuador (eltelegrafo.com, 2016)

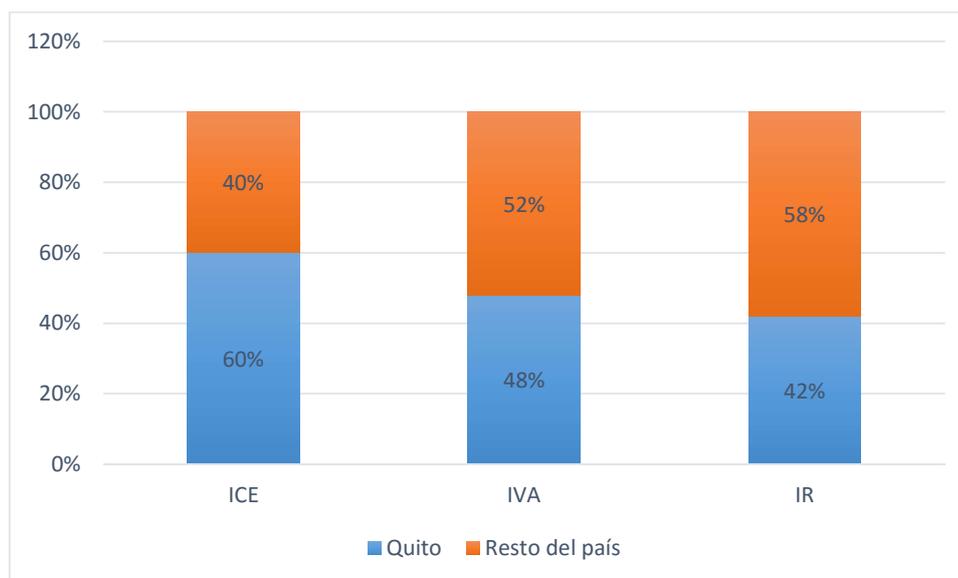


Figura 18. Contribución Tributaria Quito en porcentaje.

Recuperado de: (eltelegrafo.com, 2016) <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/179/11/quito-puntal-economico-de-ecuador>.

Entorno socio-demográfico

El canal directo de TECNOVA S.A. cuenta con un establecimiento comercial situado en la zona norte del Distrito Metropolitano de Quito, en este sector se concentra la mayor actividad financiera y comercial de la ciudad debido a que alberga la mayoría de instituciones públicas, hoteleras, así como centros de entretenimiento. El

establecimiento comercial se encuentra ubicado en la Avenida Galo Plaza Laso y Manuel Zambrano, se puede considerar un sitio de fácil acceso desde cualquier punto de la ciudad, los visitantes frecuentes son personas de todo tipo de actividad económica sin ningún tipo de distinción.

Entorno político jurídico

El 2017 fue un año muy difícil para los ecuatorianos, la crisis económica originada por la caída de los precios del petróleo y el alto nivel de endeudamiento público, los bochornosos casos de corrupción en altos mandos de la anterior administración minaron la confianza de todos los ciudadanos, pese a aquello el presidente de la república Lenin Moreno prevé para el presente año un incremento de al menos 2% en la economía del Ecuador. Desde el inicio de su mandato las condiciones económicas y políticas han ido mejorando de a poco, debido principalmente a la eliminación de las salvaguardias en las importaciones, a su política de diálogo con todos los sectores sociales (productivos, políticos, gremios, etc.), y a acciones implementadas que buscan mejorar la institucionalidad (Telegrafo, 2018).

El sector automotriz fue uno de los sectores más afectados con la crisis, el año 2016 presentó una caída en ventas del 30% frente al 2015, debido principalmente a políticas de comercio exterior implementadas por el gobierno que afectaban las importaciones de vehículos, partes y piezas. En la actualidad las condiciones han mejorado gracias a la eliminación de cupos de importación, firma de nuevos acuerdos comerciales y la eliminación de las salvaguardias, considerando que el 40% del valor de un vehículo en Ecuador corresponde a impuestos (metroecuador.com.ec, 2017).

Entorno ecológico

El establecimiento del Canal directo de TECNOVA S.A. es de tipo comercial, y cumple con toda la normativa ambiental vigente en el Distrito Metropolitano de Quito

en temas de prevención y control de la contaminación ambiental, para el cumplimiento del Reglamento a la Ley de Gestión Ambiental y sus normas técnicas.

- Gestión de los residuos sólidos, urbanos, domésticos, comerciales, industriales y biológicos potencialmente infecciosos
- Contaminación acústica.
- Contaminación vehicular y emisión de gases.
- Plan de manejo de residuos
- Permisos de funcionamiento (Díaz, 2015).

Entorno tecnológico

TECNOVA S.A. es una empresa referente en el mercado automotriz ecuatoriano, su filosofía de mejoramiento continuo conlleva a la implementación de nuevas tecnologías en búsqueda de la optimización de sus recursos y la satisfacción al cliente en todos sus procesos (producción, logística, comercial, servicios, administración, etc.)

- Implementación de maquinaria para ensamble de baterías.
- Adquisición de Software WMS para gestión logística.
- Inversión en planificador de recursos ERP, etc.

El internet es una herramienta de gran importancia en la cotidianeidad de las sociedades, utilizada frecuentemente para promocionar, vender, consultar y adquirir bienes y servicios, su uso es imprescindible dentro de las organizaciones. En Ecuador ha tenido un incremento trascendental durante los últimos años, de acuerdo a datos del INEC la provincia de Pichincha posee el mayor porcentaje de suscripción con el 31,92%. El uso de internet representa una oportunidad significativa en la implementación de estrategias de comunicación (www.arcotel.gob.ec, 2018).

Entorno Especifico Micro Entorno

Mercado

El Mercado del Canal Directo de TECNOVA S.A. está compuesto de repuestos, partes y piezas automotriz, es un subsector que está relacionado directamente por el número de vehículos que existen en la ciudad de Quito, según datos de la Agencia Metropolitana de Transito AMT en la ciudad existen aprox. 480000 vehículos por lo tanto se puede definir que ese es el tamaño de mercado (Romero, 2017).

Clientes

Son hombres, mujeres que posean o tengan a su cargo vehículos particulares o de transporte pesado y residan en la ciudad de Quito y tengan la necesidad de adquirir cualquiera de los productos o servicios que el Canal Directo de TECNOVA S.A. ofrece.

Competidores

El Canal directo de TECNOVA S.A compite en el Distrito Metropolitano de Quito con varios tipos de entidades como lo son:

- Empresas dedicadas a la importación y comercialización de accesorios y repuestos automotriz
- Talleres de marca.
- Casas de repuestos independientes.

También se puede considerar como competidores a las grandes cadenas comerciales y a distribuidores que son clientes de TECNOVA, este tipo de clientes representan la mayoría de los ingresos de la compañía.

- Corporación La Favorita.
- Corporación El Rosado.
- Kywi.

- González Vega El Motor Cia. Ltda.
- Multiencendido.
- Mansuera S.A.
- Nationaltire.

Debido a este hecho este tipo de clientes gozan de preferencias en cuanto a políticas comerciales, limitando de manera significativa las acciones de mercadotecnia, políticas de precios y publicidad que pudiera desarrollar el canal directo considerando que comercializan los mismos productos.

Tabla 14.

Principales Competidores Canal Directo TECNOVA UIO

Empresa	Descripción
AUTO PARTS JAPONES	Auto Parts Japonés S.A. es desde 1.970, distribuidor autorizado para el Ecuador de baterías automotrices de la afamada marca japonesa YUASA.
CONAUTO	Empresa que se dedica a distribuir, producir y suministrar productos y servicios a nivel nacional e internacional a precios competitivos
DALBRAS	Su principal actividad es la importación, distribución y comercialización al por mayor de repuestos y accesorios automotrices para vehículos livianos y semipesados. Venden repuestos para vehículos brasileños, coreanos, europeos y japoneses.
DISMERINT	Empresa especializada en la importación y comercialización de repuestos automotrices. Sus productos son importados desde Italia, EE.UU. India, China y España con la empresa AJUSA. Imfrisa, pertenece al Grupo Chaidneme, conformada por las empresas: CHAIDNEME, RENOSA,
IMFRISA	IMFRISA y CARVICA. Son importadores y comercializadores de piezas y repuestos automotrices, los mismos que son importados, así como también es una empresa dedicada a la producción y comercialización de autopartes.
INFAMOTOR	Empresa dedicada a la venta al por mayor y al por menor de todo tipo de partes, componentes, suministros, herramientas y accesorios para vehículos automotores.
IAV	Importante proveedor de repuestos de carrocería de automóviles.
IMPORTADORA ELECTRIC JORDAN S.A	IMPORTJORDAN es una empresa que opera en el sector de repuestos y piezas de automoción.

IMPORTADORA VINICIO PORRAS	Importante empresa quiteña, dedicada a la venta al por mayor y al por menor de todo tipo de partes, componentes, suministros, herramientas y accesorios para vehículos automotores.
INDUSTRIA DACAR	Industrias DACAR es una empresa importadora, productora y distribuidora de baterías con más de 35 años de experiencia en el mercado ecuatoriano. Dispone de una amplia gama de acumuladores de energía para diferentes aplicaciones, incluido el sector automotriz.
ANTONIO PINO Y CAZA	Antonio Pino Y Caza es una empresa con actividad en el sector automotriz, de repuestos e industrial. Entre los servicios y productos que ofrece se encuentran las baterías para diferentes usos, incluido el recambio de baterías para automóviles.
IMPORTADORA FLORES & TORO	Firma con una trayectoria en el mercado ecuatoriano por más de 16 años, especializada en la importación y comercialización de materiales de fricción como pastillas de frenos, zapatas, bandas, discos, etc.
JEP IMPORTACIONES	Empresa fundada en 2009, dedicada a la venta al mayor y al por menor de repuestos de automóviles. Venden repuestos de las principales marcas de vehículos del país.
MACASA MAQUINAS Y CAMIONES	MACASA es un distribuidor de camiones VOLVO y MACK, así como de neumáticos MICHELIN. Además, como parte del servicio al cliente también proveen de repuesto.
PROMESA	PROMESA (Productos Metalúrgicos S.A.) se ha consolidado como líder en la venta al mayoreo de productos de ferretería y repuestos automotrices en todo el país.
SERVIFRENO	Empresa dedicada a la proveeduría y comercialización de frenos. Es una de las compañías líder en la provisión de la línea de fricción para el sector automotriz del país.
TRANSMOTOR	Importadores de partes, repuestos, cajas automáticas, motores, frenos, para vehículos americanos, europeos y japoneses

Adaptado de: (Gerencia de Retail TECNOVA S.A., 2018)

Proveedores

TECNOVA S.A goza del respaldo y mantiene alianzas comerciales con las marcas más importantes del sector automotriz a nivel mundial, siendo importador directo, entre sus principales proveedores se puede mencionar:

- **Osram:** Reconocido Fabricante de la industria de la iluminación.
- **Sachs:** Fabricante de origen alemán especializado en componentes del tren motriz y suspensión.
- **Blue Mountain:** Reconocido fabricante de refrigerantes para el sector automotriz.
- **Karcher:** Fabricante de origen alemán de sistemas de limpieza.
- **Citgo:** Importante empresa dedicada a la refinación de petróleo y comercializadora de sus derivados. (lubricantes).
- **PDV:** Empresa estatal venezolana dedicada a la explotación, refinación, y comercialización de derivados del petróleo (lubricantes).
- **Sonax:** Marca referente a nivel mundial de productos de limpieza y cuidado automotriz.
- **Lubeworks:** Reconocida marca de equipos, bombas, dispensadores de aceite.
- **Midtronics:** Proveedor de equipos y herramientas comprobación y carga de baterías.
- **Novat:** Importante fabricante de sistemas de elevación para el sector automotriz.
- **Robinair:** Referente mundial en herramientas de recuperación, reciclaje y recarga de refrigerantes, equipos y accesorios para automóviles
- **Schumager:** Empresa fabricante de componentes hidráulicos y neumáticos.

Análisis Cinco Fuerzas de Porter

Poder de negociación con los compradores

Debido a la facilidad de los compradores pueden adquirir productos iguales o similares a los que el canal ofrece en la competencia, se puede determinar que el poder de negociación es alto, considerando que el canal tiene limitaciones en temas de fijación de precios, este punto puede convertirse en una amenaza, haciendo indispensable la diferenciación en el servicio y la relación costo beneficio.

Poder de negociación con los proveedores

TECNOVA S.A. es importador directo de las marcas más importantes en el sector automotriz a nivel mundial, gozar del respaldo de las mismas ha permitido que la empresa se situó como referente a nivel nacional, constituyendo a las relaciones con los proveedores como un punto de vital importancia para el desarrollo de la compañía, perder el respaldo de estos socios estratégicos tendría un impacto considerable en las ventas de la compañía, el poder de negociación es alto.

Amenaza de entrada nuevos competidores negociación

La principal barrera de entrada para los nuevos competidores es el tema de costos, competir con empresas consolidadas en el mercado conlleva a realizar inversiones de dinero importante, además se debe considerar que para este tipo de negocio el costo de aprendizaje y experiencia es alto, por lo tanto, la fuerza competitiva es baja.

Amenaza de ingreso productos sustitutos

Las condiciones actuales para la importación de repuestos y accesorios automotrices, facilita la importación de mercancías de diversas partes del mundo y han contribuido con la proliferación de productos “genéricos”, caracterizados por tener un bajo costo en relación a los ofertados por el canal y características similares,

constituyéndose en una amenaza pese a que en muchos de los casos la calidad es relativamente baja, esta amenaza es alta.

Rivalidad entre competidores

En Ecuador la distribución de partes y piezas automotrices está muy poco concentrada y dentro de este subsector existen varias empresas que se dedican a la importación y comercialización, por lo tanto, el nivel de rivalidad entre competidores es alto, los principales competidores ofrecen productos muy similares a los que el canal directo de TECNOVAS.A. ofrece, lo que conlleva a un enfrentamiento de precios, ofertas y promociones agresivas.

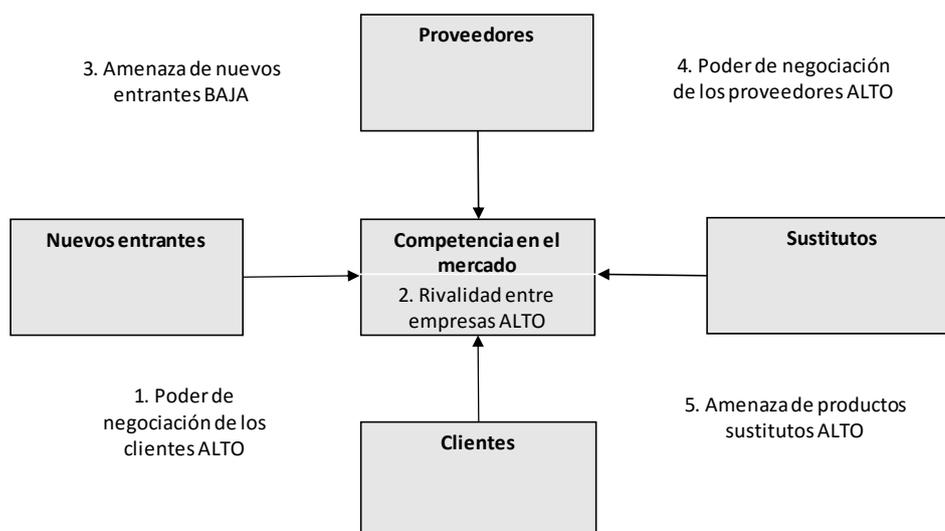


Figura 19. Fuerzas de Porter

Análisis de Situación Interna

Recursos y capacidades de la empresa

EL Canal Directo de TECNOVA S.A. en la ciudad Quito cuenta con un local comercial tipo showroom, ubicado en las instalaciones de la Regional en el sector norte de la ciudad, el local tiene 100 metros cuadrados de construcción en una sola planta, cuenta con 4 islas de facturación y un layout adecuado de todas las líneas de productos

y una sala de estar. La fuerza de ventas está conformada por 6 personas más el jefe departamental.



Figura 20. Punto de venta TECNOVA

Recuperado de: Empresa TECNOVA S.A.

Organización empresarial

La estructura del equipo del canal directo de TECNOVA S.A. se encuentra bajo el mando de la gerencia de Retail a nivel nacional, y jerárquicamente se encuentra compuesto de la siguiente manera:

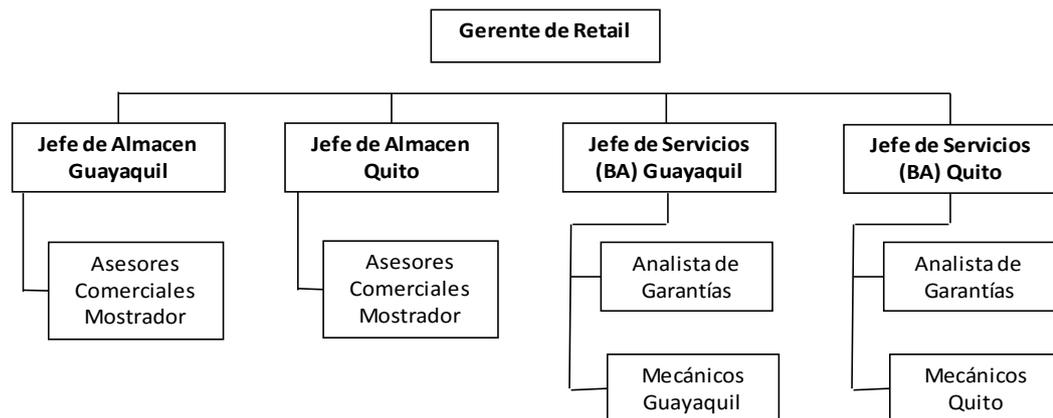


Figura 21. Organigrama Gerencia Retail TECNOVA S.A.

Recuperado de: Empresa (Gerencia de Retail TECNOVA S.A., 2018)

Misión. Mover al parque automotor, con productos y servicios innovadores, desarrollando cadenas de suministro sostenibles y confiables.

Visión. Ser la compañía preferida del mercado automotor, por la excelencia en nuestros servicios, productos y soluciones ofrecidas.

Diferenciales. Se puede definir lo siguiente:

- **Comunicación asertiva:** Habilidad necesaria para comunicarse de manera amable, respetuosa y eficaz con los demás, de esta manera obtenemos resultados en la solución de problemas buscando un ganar-ganar.
- **Liderazgo:** Habilidad para influir y motivar a los demás, para que trabajen con compromiso y entusiasmo a favor el cumplimiento de metas y objetivos.
- **Orientación al logro:** Habilidad que alinea los objetivos personales con los organizacionales, para de esa manera fijar metas retadoras por encima de los estándares establecidos
- **Trabajo en equipo:** Habilidad de trabajar juntos para potencializar aptitudes que permiten aumentar la eficiencia de los resultados, contribuyendo a una visión común

La estrategia empresarial

Análisis de la estrategia empresarial

De acuerdo la teoría de estrategias genéricas de Michael Porter, se puede determinar que el Canal Directo de TECNOVA S.A. aplica estrategias de enfoque o concentración, este tipo de estrategia se caracteriza por la elección previa de un segmento o mercado local, y la necesidad de ajustar una estrategia optima que satisfaga las necesidades específicas de los clientes seleccionados, considerando las limitaciones en temas de liderazgo en costos y diferenciación. La aplicación del presente plan busca

potenciar esta estrategia, intentando abarcar la mayor cantidad de clientes que aún no han sido cubiertos por los productos que el canal oferta (Porter, 1982, pág. 55).

Diagnóstico de Situación

Análisis FODA

Tabla 15.

Matriz Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
F1. Reconocimiento de marca	O1. Recuperación del sector automotriz
F2. Amplio portafolio de productos	O2. Segmento de mercado no explorado
F3. Experiencia fuerza de ventas	O3. Apogeo tendencia ventas por internet.
F4. Flexibilidad cambio tecnológico	
F5. Infraestructura punto de venta	
Debilidades	Amenazas
D1. Acciones de MKT y comunicación limitadas	A1. Incremento de productos similares
D2. Precios altos referente a la competencia.	A2. Rivalidad entre competidores agresiva.
D3. Falta de información adecuada para implementación de acciones.	

Análisis FODA Cruzado

Tabla 16.

Matriz Análisis FODA cruzado

	Fortalezas - F	Debilidades - D
	F1. Reconocimiento de marca	D1. Acciones de MKT limitadas
	F2. Amplio portafolio de productos	D2. Precios altos referente a la competencia
	F3. Experiencia fuerza de ventas.	
	F4. Flexibilidad cambio tecnológico	
	F5. Infraestructura punto de venta	
Oportunidades - O	Estrategia FO	Estrategia DO
O1. Recuperación del sector automotriz	- Elaborar una propuesta Digital para atraer nuevos clientes (F4, O3, O1)	- Promocionar el establecimiento comercial, utilizando medios digitales (D1, O3, O2)
O2. Segmento de mercado no explorado	- Difundir mediante acciones de MKT información relevante del establecimiento a	- Identificar nuevas alternativas para atender y satisfacer al cliente final (D2, O1)

clientes potenciales (F1, F2, F5, O1, O2) - Establecer medios de comunicación adecuados que permitan conocer las necesidades de los clientes

O3. Apogeo tendencia ventas por internet.

Amenazas - A	Estrategia FA	Estrategia DA
A1. Incremento de productos similares	- Difundir los productos y servicios ofertados por el canal resaltando la marca y las bondades de los mismos (F1, F2, F3, F5, A1)	- Definir un presupuesto para actividades de mercadotecnia que permitan aumentar su competitividad.
A2. Rivalidad entre competidores alta	- Mejorar la experiencia de compra de los clientes potenciando herramientas y fortalezas del establecimiento comercial (F5,F4, A2)	

Análisis del entorno factores internos EFI

Tabla 17.
Matriz Análisis Factores Internos

Fortalezas	Peso	Calificación	Ponderado
Reconocimiento de marca	0.20	2	0.40
Amplio portafolio de productos	0.10	4	0.40
Experiencia fuerza de ventas	0.10	3	0.30
Flexibilidad cambio tecnológico	0.05	3	0.15
Infraestructura punto de venta	0.10	4	0.40
Debilidades			
Acciones de MKT y comunicación limitadas	0.15	1	0.15
Precios altos referente a la competencia.	0.15	1	0.15
Falta de información para implementación de acciones	0.15	1	0.15
Total	1		2.10

El balance negativo que se obtiene de la tabla 15, evidencia la carencia de acciones concretas que permitan equiparar la desventaja que tiene el canal frente a sus competidores, es necesario redefinir el direccionamiento estratégico del establecimiento, la naturaleza del canal tiene fortalezas importantes que deben ser

explotadas, esto se puede evidenciar en el peso total de las fortalezas versus las debilidades.

Análisis del entorno factores externos EFE

Tabla 18.
Matriz Análisis Factores Externos

Oportunidades	Peso	Calificación	Ponderado
Recuperación del sector automotriz	0.20	3	0.6
Segmento de mercado no explorado	0.15	2	0.3
Apogeo tendencia ventas por internet.	0.20	1	0.2
Amenazas			
Incremento de productos similares	0.20	3	0.6
Rivalidad entre competidores alta	0.25	2	0.5
Total	1		2.2

El balance negativo que se obtiene de la tabla 16, evidencia la carencia de estrategias que contribuyan a aprovechar las oportunidades del canal para hacer frente a las amenazas existentes.

Impacto en los Objetivos Estratégicos

Objetivo estratégico

Los datos obtenidos del análisis situacional servirán de base para la definición de estrategias que permita posicionar al canal directo y a los productos que ofrece en la mente del consumidor, establecer los medios de comunicación adecuados para el público meta, brindando un valor agregado que permita al canal diferenciarse de la competencia.

Objetivos

- Posicionar al establecimiento del canal directo en la mente del consumidor.
- Establecer los canales de comunicación adecuados para llegar al público objetivo.
- Implementar estrategias de diferenciación que permitan resaltar frente a la competencia.

- Implementar acciones de mercadotecnia que permitan dar a conocer todos los productos y servicios que ofrece el canal directo de TENOVA S.A.

Formulación de Estrategia

Estrategia de cartera

El canal Directo de TECNOVA SA. lleva varios años comercializando repuestos y accesorios vehiculares en el país, producto por producto, su portafolio está situado entre los principales referentes del mercado, el objetivo general del presente trabajo es incrementar las ventas de productos actuales que el canal ofrece en mercados ya existentes, considerando estos criterios utilizando la matriz de Anzoff (matriz desarrollada para identificar oportunidades de crecimiento), se puede determinar que se necesita implementar una estrategia de penetración de mercado bajo las siguientes premisas:

- Captar clientes de la competencia.
- Incrementar las ventas del segmento aumentando publicidad (Espinosa, robertoespinosa.es, 2015).

		Productos	
		Tradicionales	Nuevos
Mercados	Tradicionales	Penetración de mercados	Desarrollo de productos
	Nuevos	Desarrollo de mercados	Diversificación

Figura 22. Matriz Anzoff

Adaptado de: (Espinosa, robertoespinosa.es, 2015)

<https://robertoespinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento>

Estrategia de segmentación y posicionamiento

Estrategia de concentración. El plan de marketing propuesto está enfocado a incrementar las ventas exclusivamente del segmento de mercado meta perteneciente al canal de Distribución Ventas Directas considerando las siguientes variables de segmentación

- Demográfica: Hombres y mujeres en edades comprendidas entre 20 a 40 años.
- Geográfica: Habitantes que residan en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Ocupación: Indistinta, ocupados, desempleados, estudiantes.
- Socioeconómica: Clase media en adelante, dependientes o con ingresos propios.
- Conductual: Personas que tengan vehículo propio o responsables de uno que tengan la necesidad de adquirir los bienes que TECNOVA S.A. ofrece.

Para posicionar el Canal Directo de TECNOVA S.A. en la mente de los consumidores se considerará los siguientes aspectos:

- Beneficios: Productos de calidad 100% garantizados, el nivel de satisfacción sobrepasa el valor cancelado por el cliente y sus expectativas.
- Características: El Canal Directo ofrece productos con el respaldo de marcas reconocidas a nivel mundial, que gozan del respaldo y reconocimiento del sector.
- En función de la competencia: Resaltar la trayectoria de la empresa en el país siendo referentes del sector de repuestos partes y piezas en función de la calidad.

Territorial. En base a la segmentación realizada se delimita a los clientes en residentes de los distintos sectores de la ciudad de Quito.

Clientes. La segmentación de clientes se realizó en función de las personas que posean vehículos en la ciudad y que sus edades estén comprendidas entre los 20 y 40 años de edad de acuerdo al objeto de estudio definido en un inicio, en base a estas características se desarrollaran las estrategias (mglobalmarketing.es, 2015).

Estrategia funcional

Producto. La estrategia de producto del canal Directo de TECNOVA S.A. está enfocada principalmente en elevar el nivel de distinción de los productos que se comercializan en el establecimiento matriz, tratando de brindar un mensaje claro, llamativo al público resaltando las características o atributos que los diferencian de la competencia y el buen posicionamiento de la marca detectado en la investigación de mercados. Casi la totalidad de productos que comercializa el canal directo son importados, por lo tanto, se revisara el material de apoyo de la fuerza de ventas (Peres, 2014).

Precio. TECNOVA S.A. en la actualidad maneja acuerdos comerciales con varios clientes (cadenas comerciales, distribuidores nacionales, etc.) en cuanto a políticas de precios, estos clientes pertenecen a los diferentes canales de distribución y representan gran parte de los ingresos de la compañía, por lo tanto, el canal ha optado por una estrategia de descremado, los precios de los productos ofertados en el canal son altos comparado para el resto de canales de distribución, considerando que la idea principal del canal es brindar un plus adicional en temas de servicio y comodidades que brinda el establecimiento descritas con anterioridad (Rojas, 2015).

Plaza. La estrategia de plaza del canal directo de TECNOVA S.A. busca la manera efectiva de llegar al público objetivo, considerando las oportunidades detectadas en la investigación de mercados como las características del segmento

objetivo, la escasa difusión del establecimiento matriz y la poca incursión en el campo del internet se plantea:

- Implementar compras y asesorías online mediante la utilización de la página WEB con entregas programadas.
- Implementar compras y asesoría mediante llamadas telefónicas con entregas programadas

Promoción. Mediante las estrategias de promoción el canal directo de TECNOVA S.A. plantea dar a conocer y posicionar el establecimiento comercial y las diversas líneas de negocio con las que cuenta, considerando todos los puntos bajos y oportunidades detectadas en la investigación de mercado realizada, se plantea principalmente:

- Posicionar a TECNOVA como casa matriz de marca BOSCH.
- Dar a conocer los productos y servicios que ofrece el canal.
- Mantener contacto permanente con el público del segmento meta para recabar información relevante que nos permita tomar decisiones oportunas (Sanchez, 2014).

Plan de Acción

Plan de producto

El plan de producto sugiere revisar y mejorar el material de apoyo con los que cuenta la fuerza de ventas del canal directo de TECNOVA S.A, dejar a un lado los catálogos anticuados poco amigables tanto para los vendedores como para el usuario final, y reemplazarlos por catálogos digitales, los cuales resaltarán los aspectos más relevantes de los productos que oferta el establecimiento comercial como:

- Marca del vehículo
- Año del vehículo.

- Genérico: por ejemplo, pastillas, discos, bombillos, etc.

El resultado de la búsqueda brindara al instante información vital para la compra como:

- Características
- Precio.
- Dimensiones reales del producto

La implementación del catálogo digital permitirá brindar un mejor servicio en cuanto a tiempo y asesoría del asesor comercial diferenciándose de la competencia y brindando un valor agregado a los clientes (Apéndice B).

TECNOVA
BOSCH

Busqueda:

Marca: Rubro:

Código	Original	Descripción	Unid.	Venta
11890		ABRAZ. CORTA ELASTICO RENAULT TRAFIC 7 HOJAS		9,48
11790	3892421	ABRAZ. PARRILLA DE SUSP. CHEV.PICK-UP 1/2		13,08
11780	3818699	ABRAZ. PARRILLA DE SUSP. CHEV.PICK-UP 7/16		9,63
11868		ABRAZ. CRUCETA FORD CARGO 915 CRUC 175 C/TORNILLOS		40,95
11863		ABRAZ. CRUCETA C/ TUERCA FORD FALCON-BA.DODGE 5/16		4,94
11864		ABRAZ. CRUCETA C/ TUERCA FORD F600-700.DODGE 600 3/8		6,84
11867		ABRAZ. CRUCETA C/ TUERCA ROKWELL F-14000/CARGO 913 C		50,31
11866		ABRAZ. CRUCETA C/ TUERCA DANA 46 CRUC 521 C/TORNILLOS		31,47
11869		ABRAZ. CRUCETA C/ TUERCA FORD 4000 97 C/TORNILLOS		34,23
11873		ABRAZ. CRUCETA C/ TUERCA M BENZ 1218-1622 C/TORN		47,84
11870		ABRAZ. CRUCETA C/ TUERCA M. BENZ 710 C/TORNILLOS		50,54

BUS - Marcar para poder DEL - Borrar - Guardar

Leche: 0,00 Desecho: 0,00 Cierre: 0,00 Recarga: 1,000

Código Bosch: 0986BB0705
Short Code: BB 0120

Anclaje de fijación x 4 ø 38,73 mm y 42,83 mm.

Figura 23. Propuesta catálogo digital.

Tomado de: (lubrirepuestos.com, 2017) <http://lubrirepuestos.com/producto/f-03b-150-093-d883-pastillas-de-frenos-bosch-posterior-blazer-4x4-gran-blazer/>

Plan de precio

Como se mencionó anteriormente el Canal directo de TECNOVA S.A. cuenta con limitaciones en tema de fijación de precios, por lo que se continuara con la estrategia de descremado de precios, tratando de ofrecer un valor agregado en el servicio al cliente para compensar la percepción costo-beneficio.

Plan de plaza

Para lograr que los productos del Canal Directo de TECNOVA S.A. lleguen de mejor manera a los clientes se proyecta realizar las siguientes acciones:

- Implementar Compras y asesoría On Line: El personal de ventas del canal atenderá consultas y requerimientos de clientes en tiempo real mediante el uso de la página WEB en horario de 08:00 a 18:00, así como programar entregas a domicilio dentro del Distrito Metropolitano de Quito. La coordinación de las entregas se realizará de acuerdo a las políticas de entregas del departamento de distribución, mediante la utilización de una empresa Courier de entrega inmediata, el costo de envío es de \$1 y es asumido por el cliente. (Apéndice F).

Tabla 19.

Horarios de entrega y facturación CD UIO

Facturación	Horario de Facturación	Horario de entrega
Mañana	De 09:30 am a 14:30	Tarde
Tarde	de 14:30 a 09:30 del día siguiente	Mañana

Adaptado de: (Gerencia de Retail TECNOVA S.A., 2018)

En el caso de entregas en provincia el envío de mercadería se lo realizara mediante la empresa Courier con los que cuenta la empresa en la actualidad.

- Servientrega
- Tramaco Express
- DHL

- UPS



Figura 24. Propuesta portal WEB

Adaptado de: (bosheccuador.com, 2018) <http://bosheccuador.com/>

- Implementación compras por teléfono: El personal de ventas del canal atenderá consultas y requerimientos de clientes en tiempo real a través de llamadas telefónicas a un número fijo para el canal en horario de 08:00 a 18:00, así como programar entregas a domicilio dentro del Distrito Metropolitano de Quito. La coordinación de las entregas se realizará de acuerdo a las políticas de entregas del departamento de distribución detalladas con anterioridad (Apéndice D).



Figura 25. Propuesta atención telefónica

Adaptado de: (bosheccuador.com, 2018) <http://bosheccuador.com/>

Plan de promoción

El Canal Directo de TECNOVA S.A. cuenta con limitaciones en temas de promoción y publicidad debido al acuerdo comercial que existe con clientes distribuidores nacionales y cadenas comerciales descritas con anterioridad, por lo tanto, sus acciones se van a enfocar principalmente a marketing directo y merchandising.

Mensaje: Según la investigación de mercado Bosch como marca comercial se encuentra muy bien posicionada en la mente de los consumidores, en cambio TECNOVA S.A. como casa matriz de la marca era muy poco conocida, razón por la cual se plantea asociar los dos logotipos en un solo, seguido de un mensaje acorde a lo que se quiere proyectar respetando la técnica de colores y el diseño original y plasmarlo en todas las acciones de promoción y publicidad.



Figura 26. Propuesta Logotipo

Adaptado de: (boschecuador.com, 2018) <http://boschecuador.com/>

Otro aspecto importante que surgió de la investigación de mercado es el desconocimiento del público de los productos que el establecimiento matriz ofrece, por lo que se plantea socializar la siguiente infografía en los artículos promocionales del merchandising.

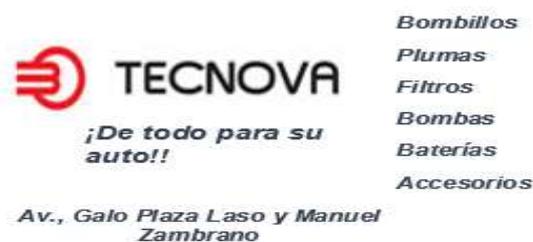


Figura 27. Propuesta Infografía

Adaptado de: (boschecuador.com, 2018) <http://boschecuador.com/>

En la actualidad la página WEB y las redes sociales no tienen un mensaje atractivo que llame la atención del público objetivo sobre los productos comercializados, se plantea dar a conocer una necesidad resaltando las bondades y características de la mercadería.



**Mensaje
Actual**

Cuidado Plásticos

Parachoques no pintados, molduras decorativas, el salpicadero y demás superficies plásticas en el coche, pierden con el tiempo el color y parecen descuidadas. Con productos especiales para el cuidado de plásticos se consigue una renovación obvia del color, el material se sella y se protege contra las influencias ambientales.

Productos empleados




SONAX XTREME Cuidado de plásticos exterior NanoPro



SONAX Silicona a limón

**Mensaje
Propuesto**

Figura 28. Cambio de Mensaje productos

Recuperado de: (www.sonax.com.es, 2018)

Merchandising. La investigación de mercado desarrollada en el capítulo anterior arroja datos importantes a considerar a la hora de adquirir artículos promocionales (Apéndice E).

- El hecho de que el porcentaje de mujeres que poseen vehículos en la ciudad es muy grande, por lo que parte del material POP será exclusivo para cada género.
- La mayoría de los encuestados admite seguir recomendaciones a la hora de adquirir repuestos, y gran parte de ellas surge de los talleres mecánicos, razón por la cual los artículos promocionales también se van a dirigir a este grupo de personas y no solo al público en general.



Figura 29 POP Esferos

Tomado de: (adimpresos.com, 2015) [http://www.adimpresos.com /link/servicios /materialPOP.html](http://www.adimpresos.com/link/servicios/materialPOP.html)



Figura 30. POP camiseta

Tomado de: (www.carreradeltaller.com, 2018)

www.carreradeltaller.com/2018/02/sumate-al-equipo-bosch-y-consigue-esta.html



Figura 31. POP porta zapatos

Tomado de: (www.rotopino.es) <https://www.rotopino.es/bolso-para-herramientas-bosch,69982>



Figura 32. POP mandil

Adaptado de: (cardinaliuniformes.com, 2018)

http://cardinaliuniformes.com/index.php?id_category=19&controller=category&id_lang=1

Marketing directo. Todas las acciones de marketing directo deben estar alineadas a la necesidad de posicionar al canal directo TECNOVA S.A. como casa matriz de marca BOSCH en la ciudad de Quito, dar a conocer los productos y servicios

que ofrece el establecimiento comercial y a resaltar las principales motivaciones que tienen los clientes a la hora de adquirir sus productos como el respaldo de la marca, la calidad de los productos y las facilidades de pago, todo esto detectado en la investigación de mercado realizada con anterioridad.

Buzoneo

- Entrega de volantes en parqueaderos de centros comerciales, centros de educación superior y establecimientos públicos/privados.

Medios Interactivos

- Difusión de anuncios publicitarios, promociones mediante el uso de cuentas en Facebook e Instagram, las mismas serán administradas por el jefe departamental de canal y tendrán direccionamiento directo a la página WEB de TECNOVA S.A. y al portal de compras online

The image shows a Facebook advertisement for Bosch. The ad content includes the Bosch logo, the text "Viaja tranquilo, viaja con Bosch.", a photo of a family with a dog, and the text "Visítanos en Quito y recibe una revisión vehicular GRATIS." Below the ad, the Facebook interface is visible, showing the Tecnova page name, a navigation menu on the left, and a post from Tecnova dated July 9th. The post text reads: "Visítanos en Av. Galo Plaza Lasso N59-94 y recibe una revisión vehicular gratuita que incluye: - Sistema eléctrico y batería - Plumas limpia parabrisas".

Figura 33. Anuncios WEB

Adaptado de: (boschecuador.com, 2018) <http://boschecuador.com/>

Mailing

- Lanzamiento de campañas de Mailing de tipo informativas mediante la contratación de una empresa gestora, el mail tendrá direccionamiento directo a la página WEB de TECNOVA S.A. y a las redes sociales que el canal maneja (Apéndice F).

Presupuesto Requerido

A continuación, se detalla los costos de las estrategias con el fin de cuantificar el presupuesto necesario para la aplicación del plan y si viabilidad.

Tabla 20.
Costo mensual Marketing Digital

Sueldo Base	Costo por hora ordinaria	Horas/mes MKT	Total Costo Mensual
\$1.600,00	\$6.67	20	\$133.33

Tabla 21.
Costo mensual volanteo

Sueldo Base	Costo por hora ordinaria	Costo por hora extraordinaria	Horas/mes Volanteo	Total Costo Mensual
400	\$1.67	\$3.33	40	\$66.67

Tabla 22.
Presupuesto requerido anual MKT

Descripción	Cant	V.U.	Total	Proveedor
Elaboración e implementación catalogo digital	1	\$320.00	\$ 320.00	emailtarget.ec
Implementación de portal compras en línea (Apéndice G)	1	\$750.00	\$ 750.00	Dep. Sistemas
Compra de central telefónica + 6 ext. inalámbricas	1	\$370.00	\$ 370.00	Ivotecom.
Adquisición línea telefónica	1	\$ 60.00	\$ 60.00	CNT
Valor mensual teléfono (estimado)	12	\$100.00	\$ 1,200.00	CNT
Esferos / material escritorio	4000	\$ 0.40	\$ 1,600.00	Publitextil
Camisetas	400	\$ 3.80	\$ 1,520.00	Publitextil
Gorras	400	\$ 2.70	\$ 1,080.00	Publitextil
Porta zapatos	500	\$ 2.65	\$ 1,325.00	Publitextil
Franelas	3000	\$ 0.85	\$ 2,550.00	Publitextil
Bolsos	600	\$ 1.68	\$ 1,008.00	Publitextil
Volantes	16500	\$ 0.08	\$ 1,320.00	Graficas HR
Costo Volanteo	12	\$ 66.67	\$ 800.04	Personal CD
Administración Facebook e Instagram	12	\$ 133.33	\$ 1,599.96	Jefatura Dep.
Campana Mailing mensual	12	\$ 159.00	\$ 1,908.00	ecuapublicidad
			\$17,411.00	

La inversión detallada en el cuadro anterior ayudará a cumplir con las estrategias planteadas del presente plan y así cumplir con los objetivos planteados para el presente plan de Marketing, se puede determinar que la inversión para el primer año será de \$17,411.00 y \$15,911.00 a partir del segundo año.

Ejecución del Plan

De acuerdo a las acciones de las estrategias definidas en el capítulo anterior se procede a la elaboración del plan de ejecución, el cual detalla de manera ampliada la información referente a la ejecución de las acciones, mediante la elaboración de un panel de control se presenta la información clara y detallada para una mejor comprensión, las acciones a realizarse están sujetas a la previa aprobación del Plan de Marketing como tal y se encuentra compuesto de la siguiente manera.

- Acciones
- Objetivos
- Responsables
- Participantes
- Ejecutor
- Tipo de proveedor
- Duración
- Costo anual.

Tabla 23.

Panel control actividades

Acciones	Objetivos	Responsable	Participantes	Ejecutor	Proveedor	Duración	Costo anual
Elaboración catalogo digital	Implementar catalogo digital para módulos de facturación del canal y pagina WEB	Gerencia de Retail.	Jefes de producto. Gerencia Retail. Jefe establecimiento comercial	emailtarget.ec	Externo	3 meses	\$ 320
Implementación de portal compras en línea	Habilitar asesoría y compra on line mediante la página WEB de la empresa manejado por el personal del canal directo de Quito	Departamento de Sistemas	Departamento sistemas Jefe establecimiento comercial	Departamento sistemas	Interno	4 meses	\$750
Compra e instalación de central telefónica más equipamiento inalámbrico	Habilitar asesoría y compra por teléfono para ser atendido por el personal de canal directo de Quito	Jefe Administrativo Quito	Departamento adquisiciones Jefe administrativo Quito Jefe establecimiento comercial	Ivotelecom Importaciones	Externo	4 meses	\$ 370
Adquisición línea telefónica	Implementación de línea de atención telefónica exclusiva para el canal directo de Quito	Jefe Administrativo Quito	Jefe Administrativo Quito Jefe establecimiento comercial	CNT	Externo	1 mes	\$60

Adquisición 4000 esferos promocionales	Compra de material POP para distribución	Departamento de Marketing	Departamento de Marketing Departamento pagaduría. Gerencia Retail.	Publitemil	Externo	1 mes	\$1600
Adquisición 400 camisetas promocionales	Compra de material POP para distribución	Departamento de Marketing	Departamento de Marketing Departamento pagaduría. Gerencia Retail.	Publitemil	Externo	1 mes	\$1520
Adquisición 400 gorras promocionales	Compra de material POP para distribución	Departamento de Marketing	Departamento de Marketing Departamento pagaduría. Gerencia Retail.	Publitemil	Externo	1 mes	\$1080
Adquisición 500 porta zapatos	Compra de material POP para distribución	Departamento de Marketing	Departamento de Marketing Departamento pagaduría. Gerencia Retail.	Publitemil	Externo	1 mes	\$1325
Adquisición 3000 franelas promocionales	Compra de material POP para distribución	Departamento de Marketing	Departamento de Marketing Departamento pagaduría. Gerencia Retail.	Publitemil	Externo	1 mes	\$2550
Adquisición 600 bolsos promocionales	Compra de material POP para distribución	Departamento de Marketing	Departamento de Marketing Departamento	Publitemil	Externo	1 mes	\$1008

			pagaduría. Gerencia Retail.				
Adquisición 165000 volantes promocionales	Compra de material POP para distribución	Departamento de Marketing	Departamento de Marketing Departamento pagaduría. Gerencia Retail.	Publitextil	Externo	1 mes	\$1320
Volanteo	Entrega de material POP a público objetivo	Departamento de marketing	Departamento de Marketing Departamento de distribución Departamento comercial	Departamento de Marketing	Interno	1 mes	\$800.04
Creación cuentas redes sociales	Creación de cuentas en Facebook e Instagram propias para el canal bajo administración de la jefatura departamental	Jefe establecimiento comercial	Jefe establecimiento comercial Gerencial Retail	Jefe establecimiento comercial	Interno	1 mes	-
Campana Mailing mensual	Contratar empresa desarrolladora de campanas de Mailing	Gerencia de Retail	Gerencia de Retail	Ecua publicidad	Externo	2 meses	\$1908

Métodos de Control

La metodología de control tiene como finalidad abarcar todo el campo de acción del presente Plan de Marketing, por lo tanto, estará enfocado en los siguientes puntos:

- Control Presupuestario.
- Control sobre Procedimientos: Revisión de cumplimiento de acciones y procedimientos planteados para la correcta ejecución del plan.
- Control sobre objetivos: Revisiones sobre el nivel de ventas de forma mensual, semestral y anual.
- Indicadores de Rendimiento: Medición y control de visitas Web y visitas al establecimiento comercial, comentarios redes sociales, mails de contacto recibido y llamadas telefónicas.

Cálculo de Retorno de Inversión (ROI)

Mediante la aplicación del método de regresión lineal se puede estimar que las ventas del canal directo de TECNOVA S.A. regional Quito para el año 2019, serán de \$514983,33

Tabla 24.

Ventas Canal Directo Quito

Año	Ventas \$
2016	\$ 469,500.00
2017	\$ 521,950.00
2018	\$ 490,500.00
2019	\$ 514,983.33

De acuerdo a los datos presentados en el capítulo 1 del presente trabajo de investigación, el sector automotriz (venta vehículos) en la ciudad de Quito muestra una recuperación considerable, tuvo un incremento del 20,7% entre los años 2016 y 2017 con tendencia positiva en lo que va del presente. La propuesta del presente plan de Marketing estima un incremento de ventas de por lo menos 5%, basado en que la

empresa no abarca la totalidad del mercado y que existe un nicho muy significativo de mercado (jóvenes) que aún no ha sido satisfecho.

Para determinar el retorno de la inversión de los gastos del presente Plan de Marketing, aplicamos la fórmula del Marketing ROI, considerando la utilidad bruta del departamento.

Tabla 25.
Cálculo de ROI

	Plan de MKT	
Costo	\$	17,411.00
Ingreso	\$	25,749.17
Utilidad	\$	8,338.17
ROI (%)		47.89%

El cálculo del ROI determina que invertir en un plan de Marketing financieramente es rentable para TECNOVA S.A, por cada dólar invertido en el proyecto a la entidad le retornan \$ 0.48, lo que demuestra la factibilidad del proyecto.

Resumen

El presente capítulo detalla la estructura del Plan de Marketing enfocado a los resultados obtenidos de la investigación de mercados, se analiza de manera pormenorizada los factores de macro y micro entorno que pueden influir en la implementación y desarrollo del proyecto, además de la situación actual del canal. De la elaboración del análisis FODA se obtienen estrategias que enfocadas a las características del mercado y los productos del canal sugieren la implementación de una estrategia de penetración de mercados para poder:

- Posicionar al establecimiento del canal directo en la mente del consumidor.
- Establecer los canales de comunicación adecuados para llegar al público objetivo.

- Implementar estrategias de diferenciación que permitan diferenciarse de la competencia.
- Implementar acciones de mercadotecnia que permitan dar a conocer todos los productos y servicios que ofrece el canal directo de TENOVA S.A.

Formulación de estrategia

Las estrategias de Marketing Mix definidas plantean de forma general las siguientes acciones:

Producto: Elevar el nivel de distinción de los productos ofertados en el establecimiento comercial resaltando sus características y beneficios mediante la elaboración de un catálogo digital.

Precio: Alineado a las políticas comerciales vigentes se mantiene la estrategia de descremado de precios, tratando de ofrecer un valor agregado en el servicio al cliente para compensar la percepción costo-beneficio.

Plaza: Las estrategias de plaza o distribución proponen una nueva manera de llegar al público objetivo mediante la implementación de un portal de compras Web, y llamadas telefónicas para temas de compras y asesoría administrado bajo la responsabilidad de la fuerza de ventas del canal.

Promoción: De manera general las estrategias de promoción buscan posicionar a TECNOVA como casa matriz de marca BOSCH, dar a conocer los productos y servicios que ofrece el canal y mantener contacto permanente con el público del segmento meta para recabar información relevante para posteriores estudios, mediante acciones de merchandising y marketing directo fundamentado en un mensaje claro para el público objetivo. Finalmente se determina el presupuesto, responsables y metodología de control para la puesta en marcha del Plan de Marketing. El cálculo de retorno de Inversión ROI determina la factibilidad del proyecto.

Capítulo 5: Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- Se determina que existe un buen potencial de mercado para los productos ofertados por el canal directo de TECNOVA S.A. para lo cual es preciso la implementación del Plan de Marketing que permita canalizar las acciones necesarias para la consecución del objetivo de incrementar las ventas.
- Pese a que las redes sociales y el internet están en pleno apogeo, las compras de repuestos y accesorios por este medio son relativamente escasas convirtiéndose en una oportunidad de negocio.
- Dentro del portafolio de productos del canal directo, las líneas correspondientes a repuestos y accesorios no están consolidadas en la mente del público objetivo, así como lo están las baterías, pese a que gozan del respaldo de reconocidas marcas a nivel mundial.
- El canal directo de TECNOVA S.A. en la ciudad de Quito no cuenta con un posicionamiento correcto en la mente del público como representante de la marca Bosch en el país.
- El canal directo se encuentra en desventaja frente a clientes de TECNOVA S.A. y que pertenecen a otros canales de distribución en temas de fijación de precios, promoción y publicidad debido a acuerdos comerciales establecidos, siendo la calidad y el servicio los pilares de las estrategias del plan de Marketing.
- La aplicación del presente plan y las acciones definidas permitirán establecer una relación más cercana con el público objetivo obteniendo información valiosa para posteriores estudios.

Recomendaciones

- Realizar el seguimiento respectivo al cumplimiento de las actividades descritas en el Plan de Marketing, así como recibir la retroalimentación por parte de los responsables de las actividades.
- Obtener mayores facilidades para asignación de recursos para temas de promoción y publicidad del canal respetando los lineamientos establecidos
- Evaluar periódicamente el nivel de satisfacción de los clientes que adquieren productos y servicios en el canal para desarrollar estrategias de mejoramiento continuo.
- Optimizar los recursos destinados al canal directo en búsqueda de obtener mayores niveles de eficiencia en los procesos.
- Involucrar y empoderar al personal de fuerza de ventas del canal al cumplimiento de los objetivos mediante el planteamiento de propuestas de ideas que contribuyan al mejoramiento de los procesos.

Referencias

- adimpresos.com*. (2015). Recuperado el 1 de Agosto de 2018, de *adimpresos.com*:
<http://www.adimpresos.com/link/servicios/materialPOP.html>
- Alain d Astous, R. S. (2003). *Investigación de Mercados*. Bogotá: Grupo Editorial Norma. Recuperado el 2018 de Junio de 2018
- Ale, F. L. (9 de Septiembre de 2015). *Merca2.0*. Recuperado el 14 de Junio de 2018, de
<https://www.merca20.com/que-es-la-segmentacion-de-mercados/>
- Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. (11 de Mayo de 2017).
<http://www.aeade.net>. Obtenido de <http://www.aeade.net>:
<http://www.aeade.net/wp-content/uploads/2017/06/Sector-automotor-en-cifras-Mayo-2017-vcorta.pdf>
- Bosch, R. (22 de 11 de 2016). *boschecuador.com*. Recuperado el 16 de Julio de 2018,
 de <http://www.boschecuador.com/productos/baterías>
- bosch, S. (22 de 11 de 2016). *boschecuador.com*. Obtenido de
<http://boschecuador.com/quienes-somos>
- boschecuador.com*. (2018). Recuperado el 28 de Julio de 2018, de
<http://boschecuador.com/>
- bpocentrodecomercio.blogspot.com*. (14 de Julio de 2014). Recuperado el 28 de Julio
 de 2018, de <http://bpocentrodecomercio.blogspot.com/2016/11/la-definicion-del-negocio-segmentacion.html>
- cardinaliuniformes.com*. (2018). Recuperado el 4 de Agosto de 2018, de
http://cardinaliuniformes.com/index.php?id_category=19&controller=category
- Conexion Esan. (4 de Abril de 2017). *esan.edu.pe*. Recuperado el 14 de Junio de 2018,
 de *esan.edu.pe*: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/04/definicion-de-estrategias-de-marketing/>

- CreceNegocios. (14 de Julio de 2014). *CreceNegocios.com*. Recuperado el 13 de Junio de 2018, de <https://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Díaz, M. B. (2015). *derecho-ambiental.org*. Recuperado el 1 de Agosto de 2018, de <http://www.derecho-ambiental.org/Derecho/Legislacion/Ordenanza-213-Distrito-Metropolitano-Quito-Capitulo-VIII.html>
- eltelegrafo.com*. (6 de Diciembre de 2016). Recuperado el 16 de Julio de 2018, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/179/11/quito-puntal-economico-de-ecuador>
- Espinosa, R. (31 de Mayo de 2015). *robertoepinosa.es*. Recuperado el 28 de Julio de 2018, de <https://robertoepinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>
- Espinoza, R. (15 de Septiembre de 2014). *robertoepinosa.es*. Recuperado el 14 de Junio de 2018, de <http://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Gerencia de Retail TECNOVA S.A. (2018). *Canales de Distribución*. Quito: TECNOVA S.A.
- Gerencia de Retail TECNOVA S.A. (2018). *Ventas Canal Directo*. Quito: TECNOVA S.A.
- Giraldo, V. (2017). *Marketingdecontenidos.com*. Obtenido de Marketingdecontenidos.com: <https://marketingdecontenidos.com/que-es-mercadotecnia/>
- Hidalgo, I. V. (18 de Diciembre de 2005). *Gestiopolis.com*. Recuperado el 14 de Junio de 2018, de Gestiopolis.com: <https://www.gestiopolis.com/tipos-estudio-metodos-investigacion/>

- ingenioempresa.com*. (24 de Febrero de 2016). Recuperado el 01 de Noviembre de 2018, de <https://ingenioempresa.com/regresion-lineal/>
- Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (2016). *iiemd.com*. Recuperado el 12 de Junio de 2018, de [iiemd.com](https://iiemd.com/mercadotecnia/definicion-que-es-mercadotecnia):
<https://iiemd.com/mercadotecnia/definicion-que-es-mercadotecnia>
- Kotler, P. (1980). *Dirección de Mercadotecnia, Análisis, planeación y control* (Primera ed.). Diana. Recuperado el 13 de Junio de 2018
- lubrirepuestos.com*. (2017). Recuperado el 28 de Julio de 2018, de <http://lubrirepuestos.com/producto/f-03b-150-093-d883-pastillas-de-frenos-bosch-posterior-blazer-4x4-gran-blazer/>
- Manuel, J. (Agosto de 2017). *laculturadelmarketing.com*. Recuperado el 03 de Noviembre de 2018, de <https://laculturadelmarketing.com/roi/>
- Martinez, C. (2018). *lifeder.com*. Recuperado el 20 de Junio de 2018, de <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>
- metroecuador.com.ec*. (04 de Mayo de 2017). Recuperado el 16 de Julio de 2018, de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/economia/2017/05/04/sector-automotriz-se-recupera-ecuador-caida-2016.html>
- Mglobal. (10 de Diciembre de 2015). *mglobalmarketing.es*. Recuperado el 28 de Junio de 2018, de <https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-4-eleccion-de-las-estrategias-de-marketing/>
- Muñoz, R. (11 de 10 de 2016). *marketing-xxi*. Recuperado el 20 de junio de 2018, de <https://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- Peres, L. (07 de Febrero de 2014). *laculturadelmarketing.com*. Recuperado el 5 de Julio de 2018, de [/laculturadelmarketing.com](https://laculturadelmarketing.com)

- Pozo, A. (2018). *gestionsocial.org*. (R. Dvoskin, Ed.) Recuperado el 3 de Agosto de 2018, de http://www.gestionsocial.org/archivos/00000090/Microsoft_Word_-_Dvoskin.doc1.pdf
- Retail, G. (2018). *Perfil Demografico*. Quito: TECNOVA S.A.
- Rojas, S. V. (2015). *gestionar-facil.com*. Recuperado el 15 de Julio de 2018, de <https://www.gestionar-facil.com/estrategia-de-precios-como-aplicarla/>
- Romero, D. (3 de Noviembre de 2017). *elcomercio.com*. Obtenido de elcomercio.com: <http://www.elcomercio.com/actualidad/aumento-parque-automotor-quito-movilidad.html>
- Sanchez, A. J. (31 de Julio de 2014). *www.gestiopolis.com*. Recuperado el 20 de Julio de 2018, de <https://www.gestiopolis.com/estrategias-de-promocion-dentro-de-las-4-p/>
- Simian, H. (11 de Abril de 2014). *larueding.com*. Recuperado el 20 de Junio de 2018, de <https://larueding.com/2014/04/11/fuentes-de-informacion-para-investigaciones-de-mercado/>
- Telegrafo, E. (22 de Enero de 2018). *eltelegrafo.com.ec*. Recuperado el 16 de Julio de 2018, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/3/moreno-anticipa-cambio-economico-y-politico>
- Thompson, I. (Octubre de 2006). Recuperado el 13 de Junio de 2018, de <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-estrategico-marketing.html>
- Thompson, I. (Abril de 2007). Recuperado el 13 de Junio de 2018, de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/objetivos-mercadotecnia.html>
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castellón de la plana: Unión de Editoriales Universitarias Espanolas. Recuperado el 13 de Junio de 2018, de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Torres, L. (18 de Enero de 2018). *automagzine.ec*. Obtenido de *automagzine.ec*:

<http://automagazine.ec/sector-automotor-ecuatoriano-registro-recuperacion-en-2017/>

www.carreradeltaller.com. (Febrero de 2018). Recuperado el 1 de Agosto de 2018, de

<http://www.carreradeltaller.com/2018/02/sumate-al-equipo-bosch-y-consigue-esta.html>

www.psyma.com. (4 de Noviembre de 2015). Recuperado el 4 de Junio de 2018, de

www.psyma.com: <http://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>

www.rotopino.es. (s.f.). Recuperado el 2 de Agosto de 2018, de

<https://www.rotopino.es/bolso-para-herramientas-bosch,69982>

www.sonax.com.es. (02 de Agosto de 2018). Obtenido de

<https://www.sonax.com.es/Consejo-de-cuidado/Plasticos>

Apéndice A: Modelo de Encuesta

¿Qué edad tiene?

20 a 25 ___ 26 a 29 ___ 30 a 35 ___ 36 a 40 ___

Seleccione su género.

Masculino ___ Femenino ___

¿Qué ocupación tiene?

Estudia ___ Trabaja ___ Sin Ocupación ___ Jubilado ___

¿Tiene usted definido un proveedor habitual de repuestos?

Si ___ No ___

¿Conoce o ha escuchado hablar sobre productos marca Bosch?

Si ___ No ___

¿Si su respuesta es afirmativa, como se enteró de los productos Bosch?

Televisión ___ Radio ___ Medios gráficos ___ Amistades/Familiares ___ Redes
Sociales ___ Talleres vehiculares ___ Otros ___

¿Conoce el establecimiento Matriz de Bosch en Quito?

Si ___ No ___

Ud. conoce productos o servicios Bosch que no sean baterías?

Si ___ No ___

¿Habitualmente donde compra repuestos para su vehículo?

Taller de marca ___ Taller multimarca/independiente ___ Casa de repuestos/tiendas ___
Internet ___ Supermercados/cadenas comerciales ___ Otros ___

¿Quién realiza la instalación de los repuestos en su vehículo?

Usted ___ Amigo/familiar ___ Mecánico particular ___ Casa Matriz de marca ___

Evalué de (1 a 5 siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta) las razones que lo motivan adquirir repuestos para su vehículo

Calidad

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

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

Respaldo

Marca

Precio

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

Recomendación

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

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

Disponibilidad

Facilidad pago

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

financiamiento

Apéndice B: Información Paquete Catalogo Digital

CREACION DE CATÁLOGOS DIGITALES



Catálogo

de PRODUCTOS o SERVICIOS

PROMOCIÓN

en **Redes Sociales o Website**
Social Media
Digital. Impreso o en 3D






+ información

Diseñamos y Producimos

DESDE \$ 320

*PROMOCION VÁLIDO HASTA EL MES DE MAYO

- Catálogo Digital en **Redes Sociales** o **WebSite**
- Catálogo Impreso (imágenes efecto 3d) incluye lentes
- Modelado y Visualización de productos en 3d
- Catálogo Digital Interactivo (con link a página web de la empresa) (.pdf o flash)
- Animación de Productos (Videos)
- Fotografía de Productos
- EmailMarketing, envío masivo de catálogo a clientes o distribuidores
- Link de descargas de Catálogos o folletería on - line
(hosting pre-pago o pagado)

SOLUZIONI SPA - VIALE DELLA VITTORIA, 100 - 00187 ROMA - TEL. 06 47811111 - WWW.SOLUZIONI.IT - P. 06 47811111 - FAX 06 47811111 - MAIL: info@soluzioni.it

Apéndice C: Cotización Flyers



Nuevo - 7 vendidos

**1000 Hojas Volantes
Flyers A5 Full Color + 2
Lados + Diseño**



U\$S 79⁹⁹

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 unidad (117 disponibles)

Comprar

Descripción

- 1000 HOJAS VOLANTES TODO COLOR PARA SU EMPRESA CON CALIDAD PREMIUM

--CARACTERÍSTICAS:

* 1000 HOJAS VOLANTES/FLYRES FULL COLOR IMPRESO LOS 2 LADOS

* PAPEL COUCHE DE 150GRS.

* TAMAÑO A5 (21X15CM)

DISEÑO, ARMADO Y/O DIGRAMACION DEL FLYER GRATIS!!! GRATIS!!!!

Apéndice D: Detalle Línea y Central Telefónica



Nuevo - 120 vendidos

Central Telefonica Inalambrica 2 Lineas/hasta 11 Extensiones



U\$S 160

Pago a acordar con el vendedor

Acepta depósito bancario, efectivo.

[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor

Quito, Pichincha (Quito)

[Más información](#)

Cantidad:

1

Comprar

1. Capacidad de extensiones: 11
2. Sistema de Correo de Voz Integrado (Tiempo de grabación de 60 minutos)
3. Identificador de Llamadas y llamadas en espera con registro para 99 nombres/números.
4. Altavoz-micrófono integrado
5. Compatibilidad con líneas telefónicas de cualquier operadora y bases celulares (CNT, TV Cable, Claro, Etapa, etc)
6. 10 botones de marcación rápida programables
7. Directorio de 99 nombres/números
8. Control de volumen digital.
9. Llamadas entre extensiones Internas
10. Llamada en espera
11. Transferencia Interna de llamadas
12. Pantalla: LCD
13. Rango de cobertura: 25 mts a la redonda
14. Garantía por defectos de fábrica: 12 meses

Precio:

Teléfono central RCA 25255RE2: \$160 + IVA

Extensiones Inalámbricas RCA 25055RE1 (c/u): \$35 + IVA



Móvil
Internet
Telefonía
TV
CNT Play
Iniciar Sesión 

< VOLVER A INICIO
DESCRIPCIÓN
PLANES RESIDENCIALES
PLANES CORPORATIVOS
PROMOCIONES
SERVICIOS ADICIONALES
SOLICITA SERVICIO



Telefonía Comercial

La mejor forma de potenciar tu negocio. Contrata nuestro plan comercial y comunícate con tus socios y clientes con la mejor oferta de telefonía fija del país.

[Solicitar este Servicio](#)

Beneficios
Tarifas
Condiciones

Tarifas

Plan	Inscripción	Pensión Básica Mensual	Tarifas fuera del plan							Larga distancia
			Locales		Nacionales		Celulares			
			Onnet	Offnet	Onnet	Offnet	CNT Móvil	Movistar	Claro	
Comercial	\$ 60,00 *	\$ 12,00 *	\$ 0,024*	\$ 0,028 *	\$ 0,056 *	\$ 0,112 *	\$ 0,12 **	0,13 *	\$ 0,13 *	Ver tarifas
	\$ 67,20	\$ 13,44	\$ 0,02688	\$ 0,03136	\$ 0,06272	\$ 0,12544	\$ 0,1344	\$ 0,1457	\$ 0,1457	
	INCL IMP	INCL IMP	INCL IMP	INCL IMP	INCL IMP	INCL IMP	INCL IMP	INCL IMP	INCL IMP	

*No incluye impuestos

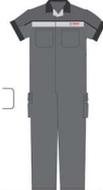
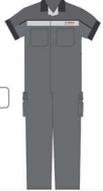
Nota: Tarifa para llamadas salientes a celulares Offnet es \$0.13015 más impuestos (Precio Final \$0.145768).

****Nota:** Los minutos hacia números móviles de CNT tienen un descuento de \$ 0.08; por lo que el cliente tiene derecho a 2 minutos gratuitos por cada minuto traficado (USD 0.04 por minuto). El cliente tiene derecho a este descuento desde un minuto o fracción en adelante, sin límite de llamadas hacia la red móvil de CNT. Por ejemplo, si el cliente consume 150 minutos a CNT móvil, se le cobra únicamente 50 minutos y los 100 minutos restantes están incluidos en el plan, como un derecho del abonado por la prestación de este servicio.

Apéndice E: Lista de Precios Artículos Publicitarios TECNOVA S.A.

TECNOVA S.A.

Lista de Artículos promocionales y publicitarios 2018

		Cantidad mínima pedido	Valor unitario sin Iva
TEXTILES			
	Camiseta cuello redondo color BLANCO Impresiones: adelante centro: logo Bosch grande atrás: logo Bosch	50	3.80
	Camiseta cuello redondo color BLANCO Impresiones: adelante centro: logo Bosch grande atrás: logo Bosch debajo logo del cliente dos colores (excepto rojo),	100	3.80
	Gorra azul. Bordados: adelante: logo Bosch	10	2.70
	Overol con mangas, diseño y bordado adelante derecha: logo Bosch	10	17.90
	Overol con mangas, diseño y bordado adelante izquierda: logo del cliente a un color (excepto rojo) adelante derecha: logo Bosch	10	17.90
	Mameluco con tirantes, diseño y bordado adelante derecha: logo Bosch	10	15.50
	Mandil manga corta costa , tela delgada, diseño y bordado adelante derecha: logo Bosch	10	11.90
	Mandil manga corta costa , tela delgada, diseño y bordado adelante izquierda: logo del cliente a un color (excepto rojo) adelante derecha: logo Bosch	10	11.90

	NUEVO Bolígrafo Nolton con logo Bosch, color morado	10	0.40
	NUEVO Bolso cruzado con logo Bosch Bordado.	25	5.80
	NUEVA Lonchera azul azul con logo Bosch bordado.	25	6.85
	Franela blanca de 30x37 cm., logo Bosch+Innovación para tu vida	20	0.85
	Franela blanca de 30x37 cm., logo Bosch+Innovación para tu vida y logo del cliente un color (excepto rojo)	100	0.85

Promociones



<p>Compra 1 Batería Bosch</p> <p>Gratis 1 camiseta cuello redondo</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Precio unitario camiseta cuello redondo: \$3.80 • Banner Araña \$25
<p>Compra 1 Batería Bosch</p> <p>Gratis bolso Bosch</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Precio unitario bolso Bosch \$1.68 • Banner Araña \$25
<p>Compra 1 Batería Bosch</p> <p>Gratis portazapatos Bosch</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Precio unitario portazapatos Bosch \$2.65 • Banner Araña \$25

Apéndice F: Información Campana Mailing

ENVÍO DE CORREOS MASIVOS

Promocione sus productos y servicios a través de envíos de correos masivos y **VENDA MÁS!**



Enviamos su anuncio de servicio o producto a nuestra lista de correos electrónicos, más de 3 millones de contactos del Ecuador actualizados, el 90% corresponden a empresas corporativas, privadas, públicas, instituciones, profesionales, etc.

ENVÍO DE CORREOS MASIVOS PLANES:

PLAN 1	PLAN 2	PLAN 3
Envío a 50.000 correos	Envío a 200.000 correos	Envío a 500.000 correos
Segmentación de clientes	Segmentación de clientes	Segmentación de clientes
Formulario de contacto	Diseño del anuncio	Diseño del anuncio
Acceso al sistema de envío	Formulario de contacto	Formulario de contacto
Estadísticas en tiempo real	Acceso al sistema de envío	Acceso al sistema de envío
Estadísticas en tiempo real	Estadísticas en tiempo real	Estadísticas en tiempo real
\$49.00	\$99.00	\$159.00

Acci
Ve a l

Apéndice F: Cotización Servicio Entregas a Domicilio



IV) HONORARIOS

En la siguiente tabla se detallan los honorarios para la entrega de los servicios de Mensajería. Estos precios son válidos durante <30 días> a partir de la fecha de esta propuesta:

		Hasta 4 kilos
SERVICIOS	ZONA	TARIFAS
Mensajería - Pago de servicios - Entrega de Paquetería y Sobres. Trámites bancarios.	Centro urbano, Norte: Condado, Bosque, Sur: Quitumbe, Oeste: Quito Tennis, Este: Batán	\$1,00
Mensajería - Pago de servicios - Entrega de Paquetería y Sobres. Trámites bancarios.	Carcelén, Pomasqui, Calderón, Tambillo, Guamaní .	\$1,00
Mensajería - Pago de servicios - Entrega de Paquetería y Sobres.	Cumbayá, Tumbaco, Valle de los Chillos, Pifo, Nuevo Aeropuerto.	\$1,00
Gestiones de ida y vuelta	Todas las zonas.	45% de recargo sobre la tarifa establecida.

V) ACEPTACIÓN

Esperamos poder trabajar con Uds y apoyar sus esfuerzos para mejorar el ciclo administración, y ser un soporte. Estamos seguros de que podemos cumplir los retos que se nos presentan y estamos preparados para asociarnos con su compañía .

