

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



TRABAJO DE GRADUACIÓN:

“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PROMOCIONAL QUE CONTRIBUYA A MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS ACONDICIONADORAS DE AMBIENTE, RESIDENCIAL E INDUSTRIAL DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL (CASO PRÁCTICO: TECNO AIRE S.A. DE C.V.)”.

PRESENTADO POR:

BONILLA PEREIRA, GLADYS DEL CARMEN
BRIZUELA HIDALGO, ERSO MAURICIO
RODRIGUEZ MARADIAGA, CYNDI PATRICIA

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**NOVIEMBRE DE 2011
SAN MIGUEL, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

RECTOR:

INGENIERO MARIO ROBERTO NIETO LOVO

VICERRECTOR ACADÉMICO:

MAESTRA ANA MARÍA GLOWER DE ALVARADO

SECRETARIO GENERAL:

DOCTORA ANA LETICIA DE AMAYA

FISCAL GENERAL INTERINO:

LICENCIADO NELSON BOANERGE LOPEZ CARRILLO

AUTORIDADES DE LA FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL

DECANO:

LICENCIADO CRISTÓBAL HERNÁN RÍOS BENÍTEZ

VICEDECANO:

LICENCIADO CARLOS ALEXANDER DIAZ

SECRETARIO INTERINO:

LICENCIADO FERNANDO PINEDA PASTOR

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

COORDINADOR GENERAL DE PROCESO DE GRADUACIÓN:

LICENCIADO GILBERTO DE JESÚS COREAS SOTO

DOCENTE DIRECTOR:

LICENCIADO ARNOLDO ORLANDO SORTO MARTINEZ

ASESOR METODOLÓGICO:

LICENCIADO RUBÉN EDGARDO SÁNCHEZ

AGRADECIMIENTOS

Al más especial e importante de todos, a ti **Señor**, porque hiciste realidad este sueño, por todo el amor con el que me rodeas, por guiarme siempre y darme fortaleza en los momentos difíciles. A pesar de los todos los esfuerzos, sin Ti nada hubiese sido posible, gracias por estar siempre conmigo.

A mis padres, **Héctor Orlando y Sabina**:

Papa, este es un logro que quiero compartir contigo, gracias por creer en mí y por tu ayuda incondicional. **Mamá**, mil gracias por todo tu esfuerzo, por tu apoyo y por la confianza que depositaste en mí. Les agradezco a ambos por su apoyo, su guía y su confianza en la realización de mis sueños, soy afortunada por contar siempre con su comprensión y ejemplo.

A mis hermanos, Yasmin, Edith, Héctor, Danilo, Idalia y Jasón, este logro también es de ustedes.

A Rosaly Enrique, por haberme brindado su apoyo incondicional cuando más lo necesite a pesar de todos los obstáculos.

A mis maestros, no solo de mi carrera, sino de toda la vida, en especial al Lic. Arnoldo Sorto, por su amistad y apoyo, ya que sin su valiosa aportación no hubiera sido posible este trabajo y al Lic. Jorge Ortéz, por ser maestro y amigo a la vez y haber plasmado su huella en mi camino. Ustedes forman parte de lo que ahora soy.

A todos mis amigos, sin excluir a ninguno, especialmente a Omaira, Mayra, Sara Coreas, Fidel, Ricardo, Claribel, Iván Fuentes, Lili Jerez, Claudia Navidad, Ana Iris; mil gracias por ser unos amigos increíbles y recordarme que existen personas valiosas en el mundo. A mis compañeros de tesis, **Cyndi y Erson**, por todo lo que de ustedes he aprendido, son muy especiales para mí.

Gladys del Carmen Bonilla Pereira

AGRADECIMIENTOS

- **A Dios todopoderoso:** por haberme dado la fuerza y conocimiento para lograr escalar un peldaño más en la vida, y que siempre me ha acompañado en el camino sabiendo guiarme por la senda correcta.
- **A mis padres:** Edil Eladia Hidalgo de Brizuela y Mauricio Brizuela Pineda, porque me han tenido paciencia y me han sabido guiar con amor, y por el apoyo incondicional para el logro de mi desarrollo profesional, emocional y espiritual.
- **A mi tía:** Nora Graciela Bonilla, que siempre ha sido una segunda madre, me ha apoyado, me ha dado consejos y ánimo para poder alcanzar mis metas.
- **A mi Asesor:** Lic. Arnoldo Orlando Sorto Martínez, por la amistad, consejos y el apoyo que siempre me brindó, y por el aporte de sus conocimientos a mi trabajo de graduación.
- **A mis amigos:** por estar siempre dispuestos a brindar el más sincero apoyo en especial a Fidel Benítez, y Ricardo Miguel Zamora.
- **A usted:** Lector con especial cariño le aconsejo que no malgaste energías tratando de cubrir sus fracasos sino al contrario aprenda de sus errores y enfrente el siguiente desafío. Está bien fallar porque si no fallas, no estarás creciendo.

Erson Mauricio Brizuela Hidalgo

AGRADECIMIENTOS

A Dios Todo Poderoso: Por ser quien dirige mi vida y por haberme dado la sabiduría, fortaleza, entendimiento y fuerza necesaria a lo largo de todos estos años para lograr la meta establecida y por poner personas en mí camino que apoyaran mi sueño, gracias señor.

A mis Padres Noel y Rosa: Por ser las personas que Dios eligió para darme su amor, apoyo, entrega y por transmitirme cada una de sus experiencias vividas a lo largo de mi carrera y de toda mi vida, porque me demostraron que si uno se traza una meta con esfuerzo y perseverancia se puede lograr. Los amo, gracias por darme lo mejor de ustedes.

A mis hermanos Noel, Josué y Fernando: Por ser una de mis fuente de inspiración para culminar la carrera, por su apoyo y amor a lo largo de mi vida y carrera.

A mis amigos: Fatima, Yolanda, Xiomara, Guadalupe, Diana, Jonny, Erika, Lili, Ricardo, Fidel, Glenda, Omaira, Alexandry y Sara; por las alegrías y sacrificios que pasamos juntos, por haber compartido tantas experiencias que marcaron mi vida y que me ayudaron a sobrellevar cada año de estudio. A mis compañeros y amigos de tesis Gladys Bonilla y Ersón Brizuela, por haber vivido esta gran experiencia juntos, a todos ustedes gracias por formar parte de mi vida.

Y cada uno de los docentes que me transmitieron sus conocimientos a lo largo de mi carrera y al asesor de tesis Lic. Arnolodo Sorto que nos guio en nuestro trabajo de graduación.

Cyndi Patricia Rodríguez Maradiaga

ÍNDICE

CONTENIDO

PÁG. N°

Introducción	i
--------------------	---

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1 Planteamiento del Problema	1
1.2 Objetivos de la Investigación	4
1.2.1 Objetivo General	4
1.2.2 Objetivos Específicos	4
1.3 Enunciado del Problema	4
1.4 Justificación delimitación de la Investigación	5
1.4.1 Justificación	5
1.4.2 Delimitación de la Investigación	7
1.4.2.1 Delimitación Temporal	7
1.4.2.2 Delimitación Espacial	7
1.4.2.3 Delimitación de Carácter Específico	7
1.5 Sistema De Hipótesis	8
1.5.1 Hipótesis General	8
1.5.2 Hipótesis Específicas	8

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL.

2.1 Marco Normativo	9
2.1.1 Constitución de la República	9
2.1.1.1 Trabajo y Seguridad Social	9
2.1.2 Código de Comercio	9
2.1.3 Código de Trabajo	10

2.1.4 Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios IVA	10
2.1.5 Ley de Protección al Consumidor	10
2.1.6 Ley del Medio Ambiente	11
2.1.7 Principios de la Política Nacional del Medio Ambiente	11
2.1.7.1 Deberes de las Personas e Instituciones del Estado	14
2.1.7.2 Programas de Prevención y Control de la Contaminación	14
2.2 Marco Histórico	14
2.2.1 Historia del Marketing	14
2.2.2 Antecedentes Históricos de la Empresa Tecno Aire S.A de C.V	19
2.2.3 Situación Actual	22
2.3 Marco Teórico Conceptual	23
2.3.1 Plan	23
2.3.2 Generalidades del Plan	24
2.3.3 Conceptos de Plan	24
2.3.4 Importancia de un Plan	25
2.3.5 Funciones del Plan	25
2.3.6 Tipo de Plan	26
2.3.6.1 Otros Tipos de Plan	27
2.3.6.1.1 Plan Estratégico	27
2.3.6.1.2 Plan Aplicado al Comercio	27
2.3.6.1.3 Plan de Medios	28
2.3.7 Diseño de un Plan	28
2.3.8 Marketing	29
2.3.8.1 Conceptos de Marketing	30
2.3.8.2 Mezcla de Marketing	30
2.3.8.3 Plan de Promoción	33
2.3.8.4 La competitividad Empresarial	36
2.3.9 Proceso de desarrollo de un plan promocional	37
2.3.9.1 Correspondencia publicitaria	43
2.3.9.2 Creación de correspondencia publicitaria	44

2.3.9.2.1 Tipos de correspondencia publicitaria	44
2.3.9.2.2 Correspondencia publicitaria directa o correo directo	44
2.3.9.2.3 Correspondencia publicitaria sin dirección	46

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1 Diseño Metodológico	48
3.1.1 Tipo de Investigación	48
3.1.1.1 Analítica	48
3.1.1.2 Propositiva	48
3.1.2 Aplicación de Otros Tipos de Investigación	48
1.6.2.1 Investigación Descriptiva	48
3.1.3 Fuentes de Información	48
3.1.3.1 Fuentes primarias	49
3.1.3.2 Fuentes Secundarias	49
3.1.4 Universo y Muestra	49
3.1.4.1 Universo	49
3.1.4.2 Muestra	49
3.1.5 Tipo de Muestreo	51
1.6.5.1 Dirigido	51
3.1.6 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	51
3.1.6.1 Técnicas	51
3.1.6.1.1 Encuesta	51
3.1.6.1.2 La Entrevista Dirigida	52
3.1.7 Instrumentos	52
3.1.7.1 Validación de los instrumentos a utilizar (Prueba Piloto)	52
3.1.7.2 Procesamiento de la Información	52

CAPÍTULO IV: RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN.

4.1 Tabulación e Interpretación de los Resultados a los Clientes	54
4.2 Tabulación e Interpretación de los Resultados al Gerente	74

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones de Encuestas Proporcionadas a los Clientes	88
5.2 Conclusiones de Encuesta Proporcionada a Propietario	89
5.3 Recomendaciones	91

CAPÍTULO VI: PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING PROMOCIONAL A LA EMPRESA TECNO AIRE, S.A. DE C.V.

A. Generalidades	92
B. Objetivos de la propuesta	93
C. Importancia y beneficios de la propuesta	94
D. Alcance y cobertura de la propuesta	95
E. Propuesta de un plan promocional	95
6.1 Resumen Ejecutivo	97
6.2 Análisis de la Situación Actual	99
6.2.1 Análisis Interno	99
6.2.2. Estructura Organizativa	101
6.2.2.1 funciones del organigrama	102
6.2.3 Producto/Servicio	103
6.2.4 Precio	108
6.2.5 Plaza	108
6.2.6 Promoción	109
6.3 Análisis Externo	110

6.3.1 Cliente	110
6.3.2 Competencia	110
6.4 Entorno	111
6.4.1 Ámbito Económico	112
6.4.1.1 Impactos de la crisis mundial en El Salvador	113
6.4.2 Ámbito Político	114
6.4.3 Ámbito Social	115
6.4.4 Ámbito Tecnológico	116
6.5 FODA	118
6.6 Establecimiento de la Misión, Visión, Objetivos y Valores Éticos	119
6.6.1 Misión	119
6.6.2 Visión	119
6.6.3 Objetivos	120
6.6.3.1 Objetivo General	120
6.6.3.2 Objetivos Específicos	120
6.6.3.3 Valores Éticos	121
6.7 Establecimiento de Estrategias del Plan Promocional	122
6.7.1. Estrategia de Servicio al Cliente	122
6.7.1.1 Acciones a Implementar	123
6.7.2. Estrategia de Venta Personal	128
6.7.2.1 Acciones a Implementar	129
6.7.3. Estrategia de Promoción de Venta	132
6.7.3.1 Acciones a Implementar	133
6.7.4. Estrategia de Publicidad	138
6.7.4.1 Acciones a Implementar	139
6.7.5. Estrategia de Relaciones Públicas	144
6.7.5.1 Acciones a Implementar	145
6.8 Plan de Implementación	147
6.8.1 Objetivos del Plan	147
6.8.1.1 Objetivo General	147
6.8.1.2 Objetivos Específicos	147

6.8.2 Acciones del Plan	148
6.8.3. Políticas del Plan	148
6.8.4 Recursos	149
6.8.5 Responsables	149
6.9. Etapa IV Evaluación del Plan Promocional	150
6.9.1 Formulario de Evaluación de Capacitación	151
6.9.2 Formulario de Evaluación de Atención al Cliente	152
6.9.3 Presupuesto	153
Cronograma de Implementación del Plan Promocional	154
Bibliografía	155
Anexos	

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, muchas empresas dedicadas a la comercialización de productos o servicios utilizan diversas herramientas mercadológicas con el fin de sobrevivir en un mercado cambiante que cada vez exige nuevas y distintas estrategias de venta. Hablar de un “Plan Promocional”, indica el desarrollo de actividades de relaciones públicas, estrategias publicitarias, estrategias promocionales y actividades de venta que implican una participación comprometida por parte de la fuerza de venta, que busque alcanzar los objetivos que la empresa persigue y hacer frente a la competencia que asecha día con día.

El presente trabajo fue realizado en Tecno Aire S.A. de C.V., que es una empresa que se encarga de comercializar productos y servicios de mantenimiento y reparación de aires acondicionados residenciales e industriales, la cual posee un espíritu de trabajo orientado a ofrecer un servicio de calidad, con un personal especializado y con voluntad de trabajo. Pero con una limitante y es la carencia de estrategias de promoción que ocasionan un estancamiento en las ventas.

Es por esa razón que se ha desarrollado el presente Plan Promocional que busca contribuir en el rubro dedicado a la comercialización de equipos acondicionadores de ambiente residenciales e industriales en el municipio de San Miguel, con el fin de proporcionarles una serie de estrategias prácticas y entendibles que puedan llevarse a cabo y contribuir a enfrentar a la gran competencia que está acaparando el mercado.

Es por ello que en el capítulo uno se presentan los lineamientos generales, como es el planteamiento del problema de investigación donde se presentan a brevedad los acontecimientos que han ocurrido sobre la situación problemática, de igual manera incluye la delimitación de la investigación, la justificación, los objetivos y la hipótesis de la investigación

En el capítulo dos se desarrolla el marco de referencia, en el que se incluyen las teorías relacionadas con la investigación, este está comprendido por un marco histórico, marco normativo y marco teórico, el cual comprende una serie de elementos básicos sobre los planes promocionales, así como también las disposiciones legales que tienen relación con las empresas comercializadoras de acondicionadores de ambiente en El Salvador.

El capítulo tres se hace referencia a la metodología utilizada en el proceso investigativo y en la recolección de información

El capítulo cuatro está constituido por el procesamiento de la información, incluyendo la tabulación e interpretación de los resultados obtenidos de la encuesta dirigida a los clientes y al propietario de la empresa Tecno Aire, S.A. de C.V.

El capítulo cinco contiene las conclusiones y recomendaciones respectivas que corresponden a los resultados obtenidos en la investigación de campo referente al estudio de mercado sobre los productos y servicios ofrecidos por Tecno Aire S.A. de C.V.

En el capítulo cinco se presenta la propuesta del Plan Promocional, comenzando con la misión, visión y valores de la empresa, dando continuidad al análisis de la situación actual tanto interno como externo, seguido del respectivo (FODA). Así como también los objetivos, las estrategias y tácticas propuestas para la variable promoción la cual comprende la Venta Personal, Servicio al Cliente, Promoción, Publicidad y Relaciones Públicas, acompañados de los respectivos planes de acción para llevar a cabo las estrategias, el presupuesto con que se debe de contar para echar a andar dicho plan, así como también el control que se debe manejar para revisar si está cumpliendo con lo trazado en los objetivos planteados. Por último se presentan las referencias bibliográficas utilizadas durante la investigación y los respectivos anexos.

CAPÍTULO I
PLANTEAMIENTO DEL
PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En un mundo creciente y cambiante se vuelve necesario y preciso para las empresas comercializar cada día mayor cantidad de productos y servicios, para ello requiere de técnicas, herramientas y elementos que faciliten su comercialización hacia los mercados potenciales de clientes, los cuales modifican de manera constante y dinámica sus gustos y preferencias de consumo. El siglo XXI se ha caracterizado por rápidos y complejos cambios, forzados por un proceso acelerado de globalización que conlleva al surgimiento de nuevas formas de hacer negocios y a una creciente apertura económica de los mercados.

Las empresas de El Salvador, si en realidad quieren sobresalir en su actividad económica deben estar sujetas a los nuevos retos y problemáticas a las que se deben enfrentar a diario para sobrevivir en la lucha continua de mantenerse y posicionarse dentro de los gustos y preferencias de los consumidores. Al mismo tiempo debido a los rápidos cambios que sufren los mercados se deben preparar con nuevas y mejores estrategias para superar dichos obstáculos.

Por esta razón, los empresarios salvadoreños deben romper los paradigmas de temor de aceptar la nueva realidad y negarse a la necesidad de cambiar y colaborar, es por ello que deben adoptar una mentalidad con apertura al cambio, ya que en el actual modelo económico de libre mercado, la disputa por cada segmento del mercado salvadoreño es constante y fuerte. Pues se debe tomar en cuenta que en un mercado regulado únicamente por la oferta y la demanda es necesario establecer medidas que permitan enfrentar ambas fuerzas, que puede ser a través de Marketing Mix orientado al aspecto promocional.

El Salvador cuenta con el puerto más grande de Centro América, que es un hecho que éste al ser entregado en concesión generará un mayor desarrollo para la zona oriental. La inversión que éste generará y debido a la cercanía que tendrá con la ciudad de San Miguel

contribuirá a la llegada de empresas extranjeras, trayendo consigo más empleo, lo que conllevará a dinamizar la economía tanto de la ciudad de San Miguel como del país en general, pero también la competencia se vuelve más intensa. Esta competencia es considerada fuerte por la solidez económica que presentan las empresas extranjeras. Dicha condición les permite realizar investigaciones de mercado de lo que resulta una optimización en la inversión de sus recursos.

Es bien conocido que las empresas que no tienen bien definida la mezcla promocional cometen errores internos en la organización porque no existe una estrategia a seguir, reflejando las consecuencias en el cliente final como son: decepción por parte del cliente porque el producto no cumplió con sus expectativas, insatisfacción al utilizar el producto y nivel bajo de satisfacción de los empleados en el ambiente laboral, lo cual genera menor número de compras, acompañadas por la mala calidad del servicio y de los productos.

Este proyecto surge de la necesidad que tienen las empresas de mejorar su nivel de ventas, de ser competitivas y de posicionarse en la mente de sus clientes actuales y potenciales. Al realizar la compra del producto, mediante un plan de promoción se puede anticipar con mayor probabilidad de éxito lo que podría suceder en el futuro con el posicionamiento de la marca y las ventas que éste reflejaría.

Para que una empresa pueda llevar a cabo el objetivo de vender, tener más clientes y obtener mejores utilidades, debe desarrollar una estrategia de Marketing. Dicha estrategia le ayudará a conseguir el objetivo principal y a crear una ventaja competitiva en el futuro, además se fortalecerá el crecimiento de la empresa dentro del mercado meta. Sin embargo, es importante darle lugar a la promoción, ya que es la herramienta que se utiliza para conseguir el acercamiento al cliente y el incremento en las ventas, así como también es uno de los canales de comunicación de la organización hacia el exterior y tiene como fin informar al cliente la existencia del producto y las ventajas que puede obtener al comprarlo.

Al no existir una estrategia de promoción dentro del plan de marketing surgen distintas problemáticas: menores utilidades, pérdida de ventaja competitiva, pérdida de posicionamiento de marca e imagen del producto, por ende impide el crecimiento de la empresa.

Las empresas comercializadoras de productos de aires acondicionados de la zona urbana de la ciudad de San Miguel no son la excepción ante esta situación, ya que éstas poseen una fuerte competencia debido a la exclusividad y precios de sus productos. Actualmente muchas de ellas realizan estrategias promocionales que no son adecuadas ya que han sido planeadas y ejecutadas de manera empírica lo que resulta en una disminución de sus niveles de ventas y pérdida de posicionamiento.

En la actualidad, con el surgimiento y llegada de nuevas empresas aumentará significativamente la competitividad y es por ello que la industria actual debería, si quieren seguir en la lucha por el mercado, aplicar una de las ramas de la ciencia administrativa como lo son la implementación de planes de marketing orientados a la promoción.

Por todo lo anterior se necesita desarrollar un plan promocional adecuado que permita dar a conocer el producto y/o servicio, la marca y la empresa así como la estrategia que se empleará para llevar el producto al cliente final, ganar ventaja competitiva, alcanzar un incremento en las ventas, en las utilidades y lograr el crecimiento en el mercado.

1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.2.1 Objetivo General:

- Implementar un plan de marketing promocional para mejorar la competitividad de las empresas comercializadoras de acondicionadores de ambiente, residenciales e industriales de la ciudad de San Miguel.

1.2.2 Objetivos Específicos:

- Establecer una adecuada mezcla de mercadotecnia promocional para lograr que las empresas comercializadoras de acondicionadores de ambiente, residenciales e industriales, incrementen su capacidad de ventas en el mercado de la ciudad de San Miguel
- Medir el nivel de aceptación que tienen estas empresas en relación a la competencia y las características que motivan a los clientes a tomar una decisión de compra.
- Identificar las necesidades y preferencias del público meta e incidir en su comportamiento para que adquieran y prefieran el producto.

1.3 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.

¿En qué medida un Plan Promocional contribuye a mejorar la competitividad de las empresas comercializadoras de acondicionadores de ambiente, residencial e industrial de la ciudad de San Miguel?

1.4 JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, en un mundo globalizado y dinámico movido por la nueva era de la competitividad utilizada por las empresas para comercializar los productos y servicios, la cual exige calidad y eficiencia a las empresas en los procesos, productos y servicios que ofrecen, se considera necesario dotar a las distintas empresas de una herramienta como es el marketing promocional, el cual busca incentivar la compra de productos y servicios, sobre todo a corto plazo. Su diseño obedece a estimular la compra más rápida o incentivar el mayor volumen de compras por parte de los consumidores o los intermediarios.

Sin embargo, con la creciente apertura económica y las nuevas formas de hacer publicidad, las empresas deben aplicar técnicas estratégicas y mercadológicas que les permitan posicionarse dentro de la mente de los consumidores sin que se pierda de vista el aspecto social, económico y ambiental, que sin duda será un indicador que marcará un precedente en cualquier empresa en cuanto a la forma de hacer marketing.

Se pretende que esta investigación sobre las empresas comercializadoras de productos de aires acondicionados de la ciudad de San Miguel, beneficie a:

Las empresas de aires acondicionados de la ciudad de San Miguel que pongan en práctica el plan de marketing promocional, a las cuales se les proporcionarán los lineamientos que les permitan tener los mejores productos y precios del mercado, así mismo, una mejor imagen de la empresa, todo esto a través de las herramientas que ofrece la mercadotecnia, con el objetivo de alcanzar el mercado meta establecido y así garantizar la existencia de sus negocios y contribuir a la sociedad.

El recurso humano que integra dicha industria, ya que a través del trabajo que estos realizan en las diferentes áreas tendrán como rol principal convertirse en agentes que le permitan a la empresa alcanzar sus objetivos.

Los clientes, ya que encontrarán empresas más competitivas y por ende podrán adquirir productos y servicios de mejor calidad, al mejor precio, con una mejor atención al cliente y en el establecimiento más cercano.

Los estudiantes, ya que tendrán acceso a material de consulta sobre la elaboración de los planes de marketing promocionales y sobre la competitividad en el área de las empresas comercializadoras de aires acondicionados de la ciudad de San Miguel, debido a que servirá como una referente bibliográfica de donde se obtendrá información para realizar trabajos posteriores y otras investigaciones que deseen profundizar en tan importante sector de la economía nacional.

La Universidad, como una fuente bibliográfica, ya que contará con un documento que le permitirá conocer más a fondo en qué consisten los planes de mercadotecnia promocional y la competitividad en un sector específico del mercado migueleño, así como para ofrecer un mejor servicio al sector estudiantil y profesional que atiende.

El investigador, debido a que pudo ampliar sus conocimientos acerca de los planes de marketing promocional y la competitividad, así como su aplicación en las empresas comercializadoras de aires acondicionados de la ciudad de San Miguel, lo cual servirá como una experiencia para su futuro como profesional.

1.4.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

La realización de la presente investigación requiere estar enmarcada dentro de los siguientes límites:

1.4.2.1 Delimitación Temporal.

La investigación sobre un plan de marketing promocional para incrementar la competitividad en las empresas comercializadoras de acondicionadores de ambiente en la ciudad de San Miguel se realizará en el período de marzo de 2011 hasta un período de finalización indefinido, respetando los plazos establecidos por la Universidad de El Salvador para elaborar y desarrollar el trabajo de graduación para obtener el grado de Licenciado/a en Administración Empresas.

1.4.2.2 Delimitación Espacial.

La investigación se realizará en la empresa comercializadora de aires acondicionados Tecno Aire, S.A. de C.V. ubicada en la zona urbana de la ciudad de San Miguel.

1.4.2.3 Delimitación de Carácter Específico.

La investigación estará enmarcada dentro de la rama de la Administración la cual engloba una serie de aspectos fundamentales para el funcionamiento de cualquier empresa, entre los cuales se encuentra el marketing como herramienta administrativa para incrementar la competitividad de las empresas. Pero el marketing comprende una serie de elementos y ámbitos de aplicación, por lo que dentro de éste se ha seleccionado el marketing promocional, como una forma diferente de realizar la mercadotecnia en general. Es en este punto donde se

desarrollará la investigación, el cual consistirá en la aplicación del marketing promocional a la empresa comercializadora de aires acondicionados Tecno Aire, S.A. de C.V.

1.5 SISTEMA DE HIPÓTESIS.

1.5.1 Hipótesis General.

- La implementación de un plan de marketing promocional contribuirá a mejorar el nivel competitivo de las empresas comercializadoras de acondicionadores de ambiente, residenciales e industriales de la ciudad de San Miguel.

1.5.2 Hipótesis Específicas.

- El establecimiento de una mejor mezcla de mercadotecnia promocional conllevará a una mayor capacidad de ventas por parte de las empresas comercializadoras de acondicionadores de ambiente, residenciales e industriales en el mercado de la ciudad de San Miguel.
- Un incremento en el nivel de aceptación de estas empresas en relación a la competencia motivará a los clientes a tomar una mejor decisión de compra.
- Un mejor conocimiento sobre las necesidades y preferencias del público meta logrará mayor incidencia en su comportamiento para que adquieran y prefieran el producto.

CAPÍTULO II
MARCO REFERENCIAL.

2.1 Marco Normativo.

2.1.1 Constitución de la República.

Un conjunto de normas que ocupan una posición especial y suprema en ordenamiento jurídico, que regulan las funciones y los órganos fundamentales del estado. Estas normas son formuladas por órganos legislativos especiales, o bien mediante los procedimientos más rigurosos que los correspondientes a las leyes ordinarias. Se toma la constitución como la ley primaria que rige a todas las demás.

2.1.1.1 Trabajo y Seguridad Social.

Comprende desde el artículo 37 al 52, los cuales están referidos a los derechos del trabajador y a la responsabilidad de la empresa a favor de este.

2.1.2 Código de Comercio.

Se relaciona con las empresas privadas ya que se encarga de regular a los comerciantes, los actos de comercio y las cosas mercantiles, regulando la legalidad del comercio y administración de las empresas como está estipulado en el Art. 1 de las disposiciones generales del título preliminar. En esta se describen las características de los comerciantes:

Art. 411: números I y IV: Establece las obligaciones del comerciante individual y social.

Art. 435: Se refiere a la obligación de los comerciantes de llevar contabilidad debidamente organizada, además especifica todo los estados financieros exigidos por la ley.

Art. 553: Establece que la empresa mercantil está constituida por un conjunto coordinado de trabajo, de elementos materiales y de valores incorpóreos, con objeto de ofrecer al público, con propósitos de lucro y de manera sistemática bienes o servicios.¹

2.1.3 Código de Trabajo.

Toda clase de empresa está regulada por el Código de Trabajo ya que su objeto principal consiste en manejar, armonizar las relaciones entre patronos y empleados para establecer que se cumplan sus derechos, prohibiciones y obligaciones; buscando así la armonía y el bienestar dentro de la empresa, tal como se menciona en los artículos 1, 2 y 3.

2.1.4 Ley de Impuestos a la Tráferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios (IVA).

Esta ley se encarga de las empresas privadas que realizan actividades comerciales, como transferencias, importaciones, exportaciones de bienes muebles, las cuales están obligados al pago de impuesto, lo antes mencionado se basa en los artículos 1 y 8.

Art. 1: Se establece un impuesto que se aplicará a la transferencia, importación, internación, exportación y al auto consumo de servicios de acuerdo con las normas que se establecen en las mismas.

Art. 8: Establece quienes serán sujetos pasivos o deudores del impuesto, sea en calidad de contribuyente o de responsable.²

2.1.5 Ley de Protección al Consumidor.

Aplicaciones al comercio y la industria. En el capítulo II de este código en su Art. 234 establece que toda empresa dedicada a vender bienes o prestar servicios no debe elevar el

¹ Código de Comercio de El Salvador

² Código de Trabajo de El Salvador

precio, al que contará con etiquetas, rótulos, letreros o listas elaboradas por el productor, distribuidor o prestador de servicios. Toda empresa dedicada al comercio o industria que presta servicio, quedará sujeta a todas las disposiciones de la ley del consumidor tal como se menciona en los artículos 2, 3, 5 de dicha ley. Todas estas leyes mencionadas anteriormente se relacionan con esta investigación debido a que están destinadas a mejorar y contribuir en la relación y satisfacción de la vida laboral entre patronos y empleados.³

2.1.6 Ley del Medio Ambiente.

Art. 1.- La presente ley tiene por objeto desarrollar las disposiciones de la Constitución de la República, que se refiere a la protección, conservación y recuperación del medio ambiente; el uso sostenible de los recursos naturales que permitan mejorar la calidad de vida de las presentes y futuras generaciones; así como también, normar la gestión ambiental, pública y privada y la protección ambiental como obligación básica del Estado, los municipios y los habitantes en general; y asegurar la aplicación de los tratados o convenios internacionales celebrados por El Salvador en esta materia.⁴

2.1.7 Principios de la Política Nacional del Medio Ambiente.

Art. 2. La política nacional del medio ambiente, se fundamentará en los siguientes principios:

a) Todos los habitantes tienen derecho a un medio ambiente sano y ecológicamente equilibrado. Es obligación del Estado tutelar, promover y defender este derecho de forma activa y sistemática, como requisito para asegurar la armonía entre los seres humanos y la naturaleza;

³ Ley de Protección al Consumidor

⁴ Ley del Medio Ambiente

b) El desarrollo económico y social debe ser compatible y equilibrado con el medio ambiente; tomando en consideración el interés social señalado en el Art. 117 de la Constitución;

c) Se deberá asegurar el uso sostenible, disponibilidad y calidad de los recursos naturales, como base de un desarrollo sustentable y así mejorar la calidad de vida de la población;

d) Es responsabilidad de la sociedad en general, del Estado y de toda persona natural y jurídica, reponer o compensar los recursos naturales que utiliza para asegurar su existencia, satisfacer sus necesidades básicas, de crecimiento y desarrollo, así como enmarcar sus acciones, para atenuar o mitigar su impacto en el medio ambiente. Por consiguiente, se procurará la eliminación de los patrones de producción y consumo no sostenible; sin defecto de las sanciones a que esta ley diere lugar;

e) En la gestión de protección del medio ambiente, prevalecerá el principio de prevención y precaución;

f) La contaminación del medio ambiente o alguno de sus elementos, que impida o deteriore sus procesos esenciales, conllevará como obligación la restauración o compensación del daño causado debiendo indemnizar al Estado o a cualquier persona natural o jurídica afectada en su caso, conforme a la presente ley;

g) La formulación de la política nacional del medio ambiente deberá tomar en cuenta las capacidades institucionales del Estado y de las municipalidades, los factores demográficos,

los niveles culturales de la población, el grado de contaminación o deterioro de los elementos del ambiente y la capacidad económica y tecnológica de los sectores productivos del país;

h) La gestión pública del medio ambiente debe ser global y transectorial, compartida por las distintas instituciones del Estado incluyendo los municipios, y apoyada y complementada por la sociedad civil, de acuerdo a lo establecido por esta ley, sus reglamentos y demás leyes de la materia;

i) En los procesos productivos o de importación de productos deberá incentivarse la eficiencia ecológica, estimulando el uso racional de los factores productivos y desincentivándose la producción innecesaria de desechos sólidos, el uso ineficiente de energía, del recurso hídrico, así como el desperdicio de materias primas o materiales que pueden reciclarse;

j) En la gestión pública del medio ambiente deberá aplicarse el criterio de efectividad, el cual permite alcanzar los beneficios ambientales al menor costo posible y en el menor plazo, conciliando la necesidad de protección del ambiente con las de crecimiento económico;

k) Se potencia la obtención del cambio de conducta sobre el castigo con el fin de estimular la creación de una cultura proteccionista del medio ambiente;

l) Adoptar regulaciones que permitan la obtención de metas encaminadas a mejorar el medio ambiente, propiciando una amplia gama de opciones posibles para su cumplimiento, apoyados por incentivos económicos que estimulen la generación de acciones que minimicen los efectos negativos al medio ambiente; y a la sociedad en general;

m) La educación ambiental se orientará a fomentar la cultura ambientalista a fin de concientizar a la población sobre la protección, conservación, preservación y restauración del medio ambiente.

2.1.7.1 Deberes de las Personas e Instituciones del Estado.

Art. 42.- Toda persona natural o jurídica, el Estado y sus entes descentralizados están obligados a evitar las acciones deteriorantes del medio ambiente, a prevenir, controlar, vigilar y denunciar ante las autoridades competentes la contaminación que pueda perjudicar la salud, la calidad de vida de la población y los ecosistemas, especialmente las actividades que provoquen contaminación de la atmósfera, el agua, el suelo y el medio costero marino.

2.1.7.2 Programas de Prevención y Control de la Contaminación.

Art. 43.- El Ministerio elaborará, en coordinación con el Ministerio de salud Pública y Asistencia Social, los entes e instituciones del Sistema Nacional de Gestión del Medio Ambiente, programas para prevenir y controlar la contaminación y el cumplimiento de las normas de calidad. Dentro de los mismos se promoverá la introducción gradual de programas de autorregulación por parte de los titulares de actividades, obras o proyectos.

2.2 Marco Histórico.

2.2.1 Historia del Marketing.

El marketing “es aquel conjunto de actividades técnicas y humanas que trata de dar respuestas satisfactorias a las demandas del mercado”. Este proceso tiene sus orígenes en el hombre primitivo cuando éste vivía en las cavernas, era autosuficiente pero poco a poco se fueron relacionando unos con otros, crearon villas en las cuales se iniciaron las primeras

formas de mercado. Los hombres se concentraban en producir lo que mejor podían hacer, unos sembraban y otros criaban ganado de manera que intercambiaban sus productos. El nacimiento del marketing es una cuestión que siempre crea controversias entre los distintos autores, ya que no suelen ponerse de acuerdo ni en la época ni en el país de procedencia. En efecto, algunos autores, basándose en la idea del intercambio, sostienen que el marketing es tan antiguo como la humanidad misma (Martín Armario, 1993; Lambin, 1994; Kotler, 1989). Como señala Bradley (1995), las actividades de marketing son muy antiguas, pero su estudio es muy reciente.

Remontándonos en la historia, Rassuli (1988), alumno y seguidor de las tesis de Hollander, describe cómo las actividades de marketing se aplicaban en la comercialización de libros del siglo XV. Según él, los editores de libros del mercado inglés de aquella época tenían que buscar los mercados, diseñaban su producto, y adaptaban su marketing mix para ajustarse a las necesidades del mercado, utilizando las variables de marketing estratégico como hoy en día. Es decir, centraban su atención en el tipo y naturaleza de los consumidores y de los competidores. Pero, junto a la interesante revisión temporal, nuestro interés se centra más en los antecedentes filosóficos que dieron lugar a la aparición del pensamiento del marketing en el siglo veinte, y a sus primeros textos académicos escritos. En este sentido Lambin (1987) establece un nexo de unión con el pasado cuando señala que “el marketing no es más que la expresión social y la transposición operacional de los principios enunciados por los economistas clásicos a finales del siglo XVIII, que son la base de la economía de mercado”. Fullerton (1988) por su parte señala que el marketing es un fenómeno histórico ligado al desarrollo del capitalismo occidental, pues creció, se desarrolla y morirá con él. Es pues la manifestación concreta de los ideales del capitalismo.

La constitución del marketing como disciplina académica se sitúa en los primeros años de 1900. En 1898 se imparte el primer curso universitario sobre comercialización en Alemania, y entre 1900 y 1910 diversas universidades de Estados Unidos ofrecen cursos relacionados con lo que entonces se denominaban “industrias distributivas”, y que giraban en

torno a los problemas de la distribución y de la venta. Así, en 1902 en la Universidad de Michigan el profesor E.D. Jones impartió un curso titulado “The distributive and regulative industries of the United States”, en cuyo folleto descriptivo se utiliza por primera vez el término marketing (Bartels, 1988).

Otros cursos de materias relacionadas con problemas de distribución se imparten en las universidades de California e Illinois, por los profesores S. Litman y G.M. Fisk, respectivamente. Sin embargo, ya en este período se imparten otros cursos centrados en temas distintos a la distribución. Así en 1903, W.D. Scott, director del laboratorio de Psicología de la Universidad de Northwestern, publica “The Theory of Advertising”, proponiendo la aplicación de ciertos conceptos y leyes psicológicas al mundo de la publicidad. También, en el curso 1904-1905, el profesor Kreusi impartió un curso en la Wharton School de la Universidad de Pennsylvania con el título de “Marketing de Productos”, centrado básicamente en ventas y publicidad. Durante ese mismo año el doctor Hagerty desarrolla un curso titulado “La Distribución de Productos” en la Ohio State University (Maynard, 1941).

Cinco años después, el profesor Butler impartió un curso en la Universidad de Winsconsin con el nombre de “Métodos de Marketing”, en el cual explicó todo lo que el promotor del producto debía efectuar antes de empezar a lanzar mensajes publicitarios y a realizar su acción de venta. Es como resultado de estos primeros cursos, aproximadamente a partir de 1911, cuando el marketing adquiere personalidad propia, constituyéndose en un campo de estudio independiente del resto de disciplinas. Es justamente en este momento cuando empiezan a crearse en Estados Unidos los primeros centros de investigación de marketing.

Durante estos primeros años se considera al marketing como un conjunto de actividades encaminadas a mejorar la distribución de los productos, desde una doble perspectiva: facilitar el acceso del consumidor al producto, y reducir los costes. El elemento

primordial era pues la distribución. El papel del marketing era enviar los bienes de la fábrica al mercado al menor coste y lo más rápidamente posible, ya que una vez en él, el consumidor lo compra con gran velocidad, puesto que la demanda es superior a la oferta. Esta visión se ve ilustrada por el hecho de que en estos años los términos compra-venta, distribución, comercio y marketing son utilizados indistintamente (Munuera, 1992).

Durante los años veinte, la preocupación de los académicos sigue centrándose en la distribución, como se refleja en la definición que hace Clark en 1925 en el sentido de que el marketing es “el conjunto de esfuerzos que efectúan transferencia de la propiedad de bienes y se ocupan de su distribución física. Pero tal vez el elemento más característico de estos años es la preocupación por la investigación de mercados. Así, en 1921 White publica “Análisis de mercados: principios y métodos”, y a lo largo de los años veinte se realizan numerosos estudios sobre la actitud y los hábitos de compra de los consumidores, en un intento por satisfacer la necesidad que tienen las empresas de conocer las reacciones de los consumidores ante los productos propios y de la competencia.

Pero tal vez los hechos que más trascendencia han tenido en el futuro ha sido la constitución de dos instituciones básicas en el desarrollo del pensamiento del marketing. De una parte, en 1934 aparece el American Marketing Journal, que a partir de 1936 se transformó en el actual Journal of Marketing. De otro, en 1937 se crea la “American Marketing Association”, A.M.A., con el fin de promover el estudio científico del marketing, y que ha dado lugar a numerosos debates, conferencias y comisiones para el desarrollo y reflexión sobre el marketing.

Como resumen de este período pre-conceptual, el marketing se ha vuelto multidisciplinario. Efectivamente, con el transcurso de los años se ha pasado de una visión tradicional, donde había una interrelación escasa con otras áreas de conocimiento, excepto tal vez la economía, a una visión ampliada en la que se multiplican los nexos de unión con otras

disciplinas, como la organización de empresas, la psicología, la investigación operativa, las matemáticas, la sociología, las finanzas y la economía. Pero no fue sino desde 1800 hasta el año de 1920, las empresas en Europa y EE.UU. junto a la revolución industrial, se mostró una clara orientación a la producción. Dado que todo lo que se producía era consumido de inmediato, la manufactura determinaba las características de los productos. No era necesario comercializar para vender, todo se consumía de inmediato, fuera lo que fuera, lo que se producía. El consumidor no tenía tiempo de seleccionar ni forma, ni color, tomaba cualquier cosa. La demanda superaba la oferta, también se creía que los consumidores preferían productos que estaban disponibles y eran costeables y que por tanto la gerencia debería concentrarse en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución.

A partir del año de 1920, donde la capacidad de compra se redujo al mínimo, se crearon y desarrollaron productos, que luego trataban de introducirse en el mercado. Muchos de esos productos no tuvieron éxito, otros tuvieron éxito momentáneo. Por esta razón surgió el concepto de producto que dice que los consumidores prefieren los productos que ofrecen la mejor calidad, desempeño y características, y de que por tanto la organización debe dedicar su energía a mejorar continuamente sus productos. Los procesos de comercialización fueron analizados por las universidades americanas, Harvard en especial y poco a poco se ha ido desarrollando toda una serie de teorías, para asegurar el éxito de cualquier actividad comercial.

Antes del año de 1950 se dio un nuevo concepto el cual era vender, que consideraba que los consumidores no compraban una cantidad suficiente de los productos de la organización si ésta no realiza una labor de ventas y promoción a gran escala. El concepto que dio origen al mercadeo o marketing (1950, Harvard, Theodore Levitt), fue el de orientar los productos al grupo de compradores (mercado meta) que los iba a consumir o usar. Junto con ello se dirige los esfuerzos de promoción a las masas (mass marketing) por medio de los medios masivos que comienzan a aparecer (cine, radio, televisión). Y de aquí surge el concepto de marketing que dice que el logro de las metas de la organización depende de determinar las

necesidades y deseos de los mercados metas y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que la de los competidores.

En el nuevo siglo el concepto de marketing se ha dividido en otras teorías como lo es: **benchmarking, marketing social, marketing global, la comunicación de marketing integrado y el merchandising.** El marketing emana de esta última forma de adquirir productos. Intercambio es el acto de obtener de alguien un producto que se desea ofreciendo algo a cambio. Para que tenga lugar, deben reunirse cinco condiciones:

1. Que existan al menos dos partes;
2. Que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte;
3. Que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega;
4. Que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta;
5. Que cada parte considere.

El marketing es, por consiguiente, tanto una filosofía como una técnica. Como una filosofía, es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado. Esta concepción parte de las necesidades y deseos del consumidor y tiene como fin la satisfacción del modo más beneficioso tanto para el consumidor como para el vendedor. Como técnica, el marketing es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda.

2.2.2 Antecedentes Históricos de la Empresa Tecno Aire S.A de C.V.

Benítez, S.A de C.V, nace el 14 de Diciembre de 1992, como transporte de carga y el 04 de octubre de 1996 cambia su actividad comercial como taller de refrigeración con un

capital de veinte mil colones, siendo atendidos por los hermanos Benítez. Posteriormente se contrato a un asesor (ingeniero industrial) por tres meses el cual se encargo de abrir el mercado para que surgiera posteriormente “Tecno Aire”.

Siendo los socios los hermanos ARGUMEDO BENÍTEZ y Angelberto Benítez y la señora Gloria Luz Chicas de Benítez empezando a fungir desde 1997 pero ya no como taller de refrigeración sino como empresa dedicada a reparación y montajes de sistemas de aire acondicionado automotriz, siendo el señor Angelberto Benítez, el técnico y encargado en capacitar 12 personas de las cuales 6 como técnico en aire automotriz. De acuerdo a las experiencias y conocimientos que se tenían acerca de la refrigeración y del montado de motores automotrices se hizo fácil el trabajo de montaje de los sistemas de aires automotrices para todas las marcas de vehículos y todos los años.

En 1998 la empresa Benítez S.A de C.V. toma la decisión de hacer un sondeo a nivel de oriente de cuáles eran las marcas de vehículos que más había en el mercado, y a la vez visualizar cual era la competencia que existía a su alrededor, también se busco a nivel nacional cuales eran los distribuidores, comprando así los repuestos en San Salvador en la empresa Tecno Frio S.A de C.V. por un año.

En 1999 se toma la decisión de contactar a una empresa estadounidense para importar sus repuestos y así ofrecer precios competitivos para aumentar el número de clientes. En el año 2000 ya “Benítez” era una empresa que se escuchaba en todo el país obteniendo un prestigio nacional ya que distribuía a las empresas de prestigio como los son DIDEA S.A de C.V, GRUPO Q S.A de C.V, GENERAL AUTOMOTRIZ S.A de C.V. y todos los demás talleres que se dedican a esta rama, en este entonces su banco de datos nos mostraba que tenía en existencia cerca de diez mil clientes, fue en este entonces que las empresas de buses súper especiales de las rutas 301, 304, 303 y 305 abrieron un contrato con la empresa para el

mantenimiento de sus sistemas, teniendo ya un mercado completo en lo que a automotriz se refiere.

A fin de prestar una mejor atención, se adquirió dos vehículos más para el servicio de la empresa. En el 2001 la empresa “Benítez” S.A de C.V ya con nueva visión se enfoca a un nuevo mercado como lo es el mantenimiento de equipos de aire acondicionado residencial e industrial.

Tomando como primer contrato el mantenimiento de los equipos de la empresa RODHAN S.A de C.V que lo constituyen las Pastelerías Lorena, Restaurante Don Beto’s y Restaurantes Lorena’s. Ya que la demanda se estaba haciendo ver fluctuosa se tomo la decisión de adquirir un vehículo el cual serviría para dar mantenimientos a domicilio en cualquier zona de oriente. Cuando esta unidad salió el mercado creció de forma rápida extendiéndose a los zonas rurales como los son Polorós, Santa Rosa de Lima, Anamorós, Nueva Esparta así como el departamento de La Unión, Morazán, Usulután, dando un mantenimientos a colegios, hospitales, ministerios y residencias, dando capacitaciones del manejo y funcionamientos de equipos de aires acondicionados centrales, mini Split y de ventana.

El 31 de Agosto de 2003, “Benítez” se traslada a la Av. Roosevelt norte a un local propio, para ofrecer a los clientes comodidad y seguridad. Continúan siendo socios el Sr. Argumedo Benítez García y Sra. Gloria Luz Chicas de Benítez y el Sr. Angelberto Benítez decide retirarse de la empresa por razones personales. En este año, la empresa cumple una nueva meta, suministra e instala aires acondicionados de residencia, oficina e industria, haciendo honor al eslogan, LIDERES EN AIRE ACONDICIONADO.

El 31 de enero del 2005, los propietarios el Sr. Argumedo Benítez y Sra. Gloria Luz de Benítez, acuerdan vender el inmueble ubicado en la avenida Roosevelt Norte y adquirir un terreno más amplio para ofrecer mayor seguridad y comodidad a los empleados y sobre todo los clientes. En el mes de mayo de 2005 se inicia la construcción de las nuevas instalaciones en el terreno adquirido sobre la carretera panamericana, Km 133 ½ salida a San Salvador, proyectándose para atender la demanda de vehículos y se reestructura la organización de la empresa, en la que se cuenta con 6 personas en el área administrativa, 8 empleados en el área industrial y 5 en el área automotriz.

El 18 de agosto de 2005, los socios toman la decisión de cambiar la razón social de la empresa, debido a que esta es reconocida por su nombre comercial, y para uniformar el nombre, se le denomina TECNO AIRE, S.A de C.V., comenzando el 01 de septiembre del mismo año a realizar todas las transacciones con el nombre de la nueva razón social.

2.2.3 Situación Actual.

Identificación de la Empresa.

Nombre: Tecno Aire, S.A de C.V.

Dirección: Carretera Panamericana, Km 133 ½ Salida a San Salvador

Tipo de Empresa: Industrial

Actividad Económica: Venta, instalación y mantenimiento de aires acondicionados, automotriz, de oficina y residencial.

Representante Legal: Sr. Argumedo Benítez García

Principales Proveedores:

Gree (Proveedor Principal),

Conyort Star

Cork

Principales Clientes:

Hospitales.
Inversiones Medios de Oriente.
Telemóvil de El Salvador.
Ingenio Chaparrastique.
Clientes en Zonas Residenciales

Competidores:

DEFRIO
Mega Aire
Aire S.A. de C.V.
Centro de aire
Competencia Informal.

2.3 Marco Teórico Conceptual.**2.3.1 Plan.**

Un plan tiene como objetivo principal alcanzar un propósito, el cual debe ser definido con el requerimiento básico de poseer los medios que se utilizarán para alcanzarlo. Tomando esto en cuenta se dice que la función de planeación es definir objetivos y/o metas de la organización estableciendo una estrategia para alcanzar las metas y una estructura de planes para integrar y coordinar las actividades. La planificación puede ser formal e informal; es formal cuando se definen objetivos específicos con el fin de cumplirlos en un período de tiempo determinado, dichos objetivos quedan por escrito y a disposición de toda la organización. Por otro lado en la planificación informal, nada queda por escrito y los objetivos no se comparten con todas las personas dentro de la organización.

2.3.2 Generalidades del Plan.

Es una herramienta que busca organizar los recursos disponibles para alcanzar los objetivos deseados, a través de la puesta en marcha de unas acciones. Por tanto el punto inicial es contar con unos objetivos claros, definir acciones a realizar para el logro de esos objetivos y organizar así los recursos (humanos, materiales y financieros) necesarios para el desarrollo de dichas acciones. La planificación siempre se desarrolla en un territorio delimitado (ciudad, región, nación), por lo que se puede utilizar el concepto de planificación territorial.⁵

El plan involucra a todas las áreas funcionales de la empresa, ya que cada una de las estrategias y actividades diseñadas tendrán una influencia directa en las actividades de las demás.

2.3.3 Conceptos de Plan.

Es un proyecto de lo que se va hacer, un esquema mental basado en el análisis de una situación dada, en función de un objetivo predeterminado. Es una actividad que requiere de distintos elementos para poder llevarse a cabo, en primer lugar, la planeación se debe conceptualizar como una sucesión de actividades programadas.

Las actividades deben ser organizadas y programadas de una manera lógica, para que facilite el correcto desarrollo de los mismos y alcanzar el resultado planeado.

⁵ RICARDO FERNANDEZ VALINAS, Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. 3a edición. p. 20

2.3.4 Importancia de un Plan.

Un plan es una herramienta que profundiza la evaluación de los productos que se quieren dar a conocer al público de las empresas y del medio ambiente externo de ella, el plan surge para ayudar a las empresas a maximizar la utilización de los recursos y reducir los riesgos en la toma de decisiones de la alta gerencia. Es además de mucha importancia para alcanzar los objetivos y metas de la planeación que tengan las empresas.

La importancia de un plan radica en que ofrece un mejor panorama de lo que se quiere alcanzar, ya quien brinda lineamientos, pautas, procedimientos y actividades a seguir para el logro de objetivos.

2.3.5 Funciones del Plan.

El funcionamiento del plan debe estar basado en la interpretación, a favor del público, de las ventajas que puede ofrecer un producto o servicio. Tal interpretación y su posterior divulgación requerirán por lo menos, el cumplimiento de los siguientes aspectos:

- Un estudio del producto o servicio para determinar las ventajas que puede ofrecer y como estas se comparan con las de otros productos o servicios que ofrece la competencia.
- Un análisis de mercado dentro del cual se desenvuelva el producto o servicio, considerando lo siguiente:
 - ✓ Áreas de localización.
 - ✓ Proyecciones de ventas.
 - ✓ Condiciones económicas del mercado.
 - ✓ Informe de la competencia.

- ✓ Conocimiento de los medios publicitarios que pueden comunicar los mensajes a favor del producto o servicio.
- ✓ Formulación del plan.
- ✓ Evaluación de resultados.

2.3.6 Tipo de Plan.

Existen diferentes tipos de planes, los cuales son utilizados según el objetivo que se persigue y se detallan a continuación:

Tipos de Planes	Por su Clase	Objetivos	Son los fines o metas que se desean alcanzar, ya sea para la empresa en su conjunto, un departamento, sección, etc.
		Políticas	Plan general de acción que sirve de guía a los miembros de la organización, para dirigir su conducta en la ejecución de las operaciones.
		Procedimientos	Se caracterizan por señalar la secuencia cronológica a seguir en el desempeño de una actividad o conjunto de actividades.
		Métodos	Planes que indican cómo realizar cada operación de un procedimiento.
		Programas	Son planes más complejos que señalan con la mayor precisión posible, el desarrollo de las actividades, en razón de tiempo y dinero; ya sea para toda la empresa o un departamento o sección.
		Presupuesto	Planes a través de los cuales los resultados esperados son expresados cuantitativamente.
	Por su propósito	Operativos	Utilizados con la finalidad de que las actividades se desarrollen en la forma y tiempo previsto.
		Correctivos	Son aquellos que por medio de sus acciones buscan mejorar una parte del plan que no ha resultado conforme a lo que se ha pretendido.
	Por su Uso	De uso único	Se utiliza una sola vez; de manera que una vez alcanzado el objetivo preconcebido, se

			descartan. Entre estos están los programas, presupuestos y planes correctivos.
		De uso Constante	Estos planes son los que se repiten constantemente. Entre ellos están los objetivos, políticas, procedimientos y métodos.
	Por su alcance	Corto plazo	Son planes que abarcan periodos no mayores de dos años.
		Largo plazo	Cubren periodos de cinco o más años
		Plazo intermedio	Se refieren a periodos mayores de dos años y menores de cinco

2.3.6.1 Otros Tipos de Plan.

2.3.6.1.1 Plan Estratégico.

El plan estratégico de la compañía es solo el punto de partida para la planeación, funciona como parámetro para el desarrollo de sub-planes sólidos con el fin de lograr los objetivos de la organización.

2.3.6.1.2 Plan Aplicado al Comercio.

Conjunto de actividades que tienen como fin lograr la máxima rentabilidad de las empresas mediante la satisfacción de las necesidades del cliente. El plan desarrolla ideas, productos o servicios y planifica su precio, distribución y promoción para favorecer intercambios que satisfagan las necesidades de los consumidores como las de los proveedores.

2.3.6.1.3 Plan de Medios.

El plan de medios se define como el proyecto de distribución e mensajes publicitarios en los medios de comunicación para un tiempo determinado. Además de los tipos de planes que se mencionaron anteriormente, existen muchos más. El tipo de plan que se debe ocupar depende directamente del motivo para el que se ocupará ese documento.⁶

2.3.7 Diseño de un Plan.

El diseño de un plan requiere de los pasos que se enumeran a continuación:

a) Introducción: consiste en un panorama general, el resumen ejecutivo cuya extensión suele abarcar entre dos párrafos y dos páginas, expresa los aspectos más importantes del plan.

b) Análisis de la situación: contiene un contexto el cual es de mucha importancia, ya que da a conocer a dónde ha llegado la empresa en la posición actual que se encuentra. Además contiene la historia del desarrollo de la empresa.

c) Objetivos: establecen los cimientos para las tareas subsecuentes del plan, adoptan muchas formas para identificar las metas de la empresa.

d) Presupuesto: es una de las tareas más cansadas e importantes ya que las recomendaciones presupuestarias tienden a subir o bajar por diferentes razones.

e) Estrategia: esta representa el mecanismo por medio del cual se realizará el plan. Consiste en la expresión de los medios para alcanzar un fin; todos los factores desembocan en una estrategia de acuerdo con la situación y los objetivos.

⁶ RICARDO FERNANDEZ VALINAS, Ob. Cit., p. 40

f) Ejecución: es la aplicación real de un plan, este trata de la elaboración y colocación de su información, la cual se elige para ponerla en práctica.

g) Evaluación: es una de las actividades más importantes que se debe desarrollar, ya que a través de ella se realiza un estudio completo de las características de la empresa y el mercado, descubriendo así el cumplimiento.

2.3.8 Marketing.

El marketing es un proceso que debe seguir a la producción, transfiriendo las mercancías al consumidor; el marketing más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes, crea valor y satisfacción para ellos; el cual posee dos metas siendo una de ellas, atraer nuevos clientes, prometiendo por un lado un valor superior y, por otro, conservar los clientes actuales dejándolos satisfechos. Siendo este un proceso social y gerencial por medio del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando productos y valores con otros.

Las empresas grandes conocen el porqué, dónde, cuándo y cómo, surgen las necesidades, deseos y demandas de sus clientes. Investigan todo tipo de cosas acerca de los consumidores que ni estos mismos saben. Para los mercadólogos esto es algo importante, pues el hecho de conocer a fondo las necesidades de los clientes es la piedra angular de un marketing eficaz. Cada día se recopilan miles de informes de investigación que detallan los hábitos y preferencias de compras de los consumidores, todos estos datos que se pueden tomar como triviales dejan de serlo al analizarse en conjunto ya que proporcionan información importante para diseñar estrategias de marketing.

El concepto de marketing se fundamenta en tres creencias, la primera creencia se basa en que toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente; es decir, todos los

departamentos y los empleados deben concentrarse y contribuir a la satisfacción de las necesidades del cliente. Al mismo tiempo todas las actividades del marketing deben consolidarse. Finalmente un marketing orientado al cliente y coordinado es esencial para alcanzar los objetivos del desempeño organizacional.

2.3.8.1 Conceptos de Marketing.

“Es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros”

“Todas las operaciones que realiza una empresa determinan e influyen en la demanda real y demanda potencial del mercado, activando la oferta de bienes y servicios para satisfacer la demanda”. De los conceptos anteriores podemos concluir que mercadotecnia es un conjunto de actividades realizadas por las empresas con el único fin de lograr la satisfacción de los consumidores y los objetivos de la empresa.

2.3.8.2 Mezcla de Marketing.

Una de las ideas más importantes a tener en cuenta es el rápido y continuo cambio de gustos e intereses, razón por la cual la revisión de la mezcla de marketing es importante para que las empresas enfrenten a su competencia.

a. Definición.

La mezcla de marketing es la combinación de sus cuatro elementos como lo son la distribución, el precio, el producto y la promoción; estos cuatro elementos sirven para

satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta de una empresa, y al mismo tiempo alcanzar sus objetivos de marketing.⁷

b. Generalidades.

La mezcla de marketing es un conjunto de procedimientos utilizados para la comercialización y distribución de diversos productos entre diferentes consumidores, con el objetivo de aumentar las ventas y mejorar las utilidades. El Marketing combina los recursos (personas, dinero y bienes físicos) utilizados en los cuatro elementos básicos: producto, precio, distribución (plaza), y promoción, con el fin último de satisfacer las necesidades del mercado meta.

Actualmente el marketing abarca todo el proceso de producción, comercialización y distribución de los bienes, desde los estudios de mercado hasta los estudios de distribución y los presupuestos de ventas. Con el aumento de la competencia, las estrategias de mercadeo cobran cada día un papel más fundamental en el desarrollo económico y un buen estudio de mercado o un buen plan de negocios pueden marcar la diferencia entre el éxito o el fracaso de las empresas.

El marketing o mercadotecnia se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y deseos e influir en su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se han desarrollado distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto. La actividad del marketing incluye la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, los precios, la promoción y los servicios postventa. En estas áreas el marketing resulta imprescindible; en otras, como en el

⁷ WILLIAM STANTON; MICHAEL ETZEL; BRUCE WALKER. Fundamentos de Marketing, MX: Mc Graw- Hill, 2000. Glosario G-9.

desarrollo de las nuevas líneas de productos, desempeña una función de asesoramiento. Además, es responsable de la distribución física de los productos, establece los canales de distribución a utilizar, supervisa el transporte de bienes desde la fábrica hasta el almacén y de ahí, al punto de venta fin.

c. Componentes de la Mezcla de Marketing

Para nadie es un secreto que el éxito de una compañía está en satisfacer plenamente a los clientes, ellos son la razón principal de la supervivencia y buen funcionamiento de cualquier empresa, y para lograr que ellos se sientan a gusto y por ende se consiga una respuesta favorable que redunde en beneficios para la compañía, se utiliza lo que comúnmente se denomina mezcla de marketing, la cual está compuesta por los elementos que se detallan a continuación: ⁸

Producto: Lleva inmersos un grupo de atributos tangibles e intangibles que incluyen el envase, color, precio, calidad, marca, y la utilidad que ofrece; a la vez es el resultado del establecimiento de características técnicas, un estudio de beneficios que el producto brindará a los consumidores, el estudio de una marca que lo diferencie de los demás productos, el producto es el resultado final de una idea inicial.

Precio: Se define como lo que se paga en un intercambio para adquirir un bien o servicio, también puede definirse en forma general como el valor que se da a los bienes y servicios en términos de dinero. El precio es un elemento significativo en la economía. Cuando se habla de precio es importante reconocer que este incluye un variado análisis para su fijación, entre los que pueden enumerarse los siguientes: Establecer un rango o cantidad de dinero por cada producto o servicio ofrecido, incluye Investigación de mercados para justificar

⁸ CHARLES LAMB; JOSEPH HAIR; CARL MC DANIEL, . Marketing. MX: Editorial Thomson, 1998. p.40.

el precio adoptado, análisis de costos para dejar asentado cual es el punto de equilibrio y la rentabilidad que se desea obtener.

Plaza: Describe la forma en que los productos se mueven y almacenan, su función es hacer llegar el producto hasta el consumidor, este elemento determina cuál será el alcance de distribución, justifica el lugar para el establecimiento de puntos de venta, depósitos, almacenes, fábricas y también determina que número de intermediarios actuarán.

Promoción: Comunicación de los mercadólogos que informa, persuade y recuerda a los consumidores potenciales sobre un producto, con el objeto de influir en su opinión o generar una respuesta de compra, la promoción se considera el elemento más complejo de la mezcla de marketing ya que es la que mas tiende a salirse de control, a menos que se hayan considerado con sumo cuidado los otros componente de la mezcla de marketing, de aquí depende que la promoción tenga su propio plan, el cual se enfoca en producir una estrategia de mensaje efectiva utilizando sus cuatro elementos: publicidad, promoción de ventas, venta personal y relaciones públicas.

2.3.8.3 Plan de Promoción.

La política promocional tiene su gran éxito en los productos de gran consumo. Esto se debe a que hay concordancia en la masificación tanto del consumidor como del producto. El consumidor se mueve por sencillas motivaciones de placer, novedad y otras razones propias de su entorno, eso es precisamente lo que ofrecen las promociones de los artículos de compra masiva. Por eso la política promocional funciona en los detergentes, las bebidas refrescantes, el café, chocolates, pasteles, dulces. La promoción es de todas las políticas de marketing la más inocente, pues no se trata de convencer con ella de la necesidad imperiosa de la compra del producto, tampoco se trata de transformar sutilmente su imagen o buscar una distribución

más inteligente, sino simplemente de dar al consumidor “algo más”, ese valor agregado que atrae a los públicos a adquirir lo que se les presenta atractivo.

En este estudio se entenderá por plan promocional, aquella determinación de los distintos cursos de acción que deberán ser tomados en cuenta y que se encuentran como datos históricos que sirvan de base para la toma de decisiones futuras, a fin de establecer una relación satisfactoria entre la empresa que vende y el consumidor de bienes y servicios. Un verdadero plan de promoción, debe cumplir con tres propósitos específicos: **comunicar, convencer y competir.**

a. Definición.

Un plan promocional puede definirse como la planeación de una estrategia de mensaje efectiva utilizando los cuatro elementos de la promoción: Publicidad, Promoción, Venta Personal y Relaciones Públicas; encaminadas a lograr los objetivos corporativos de marketing.

b. Importancia.

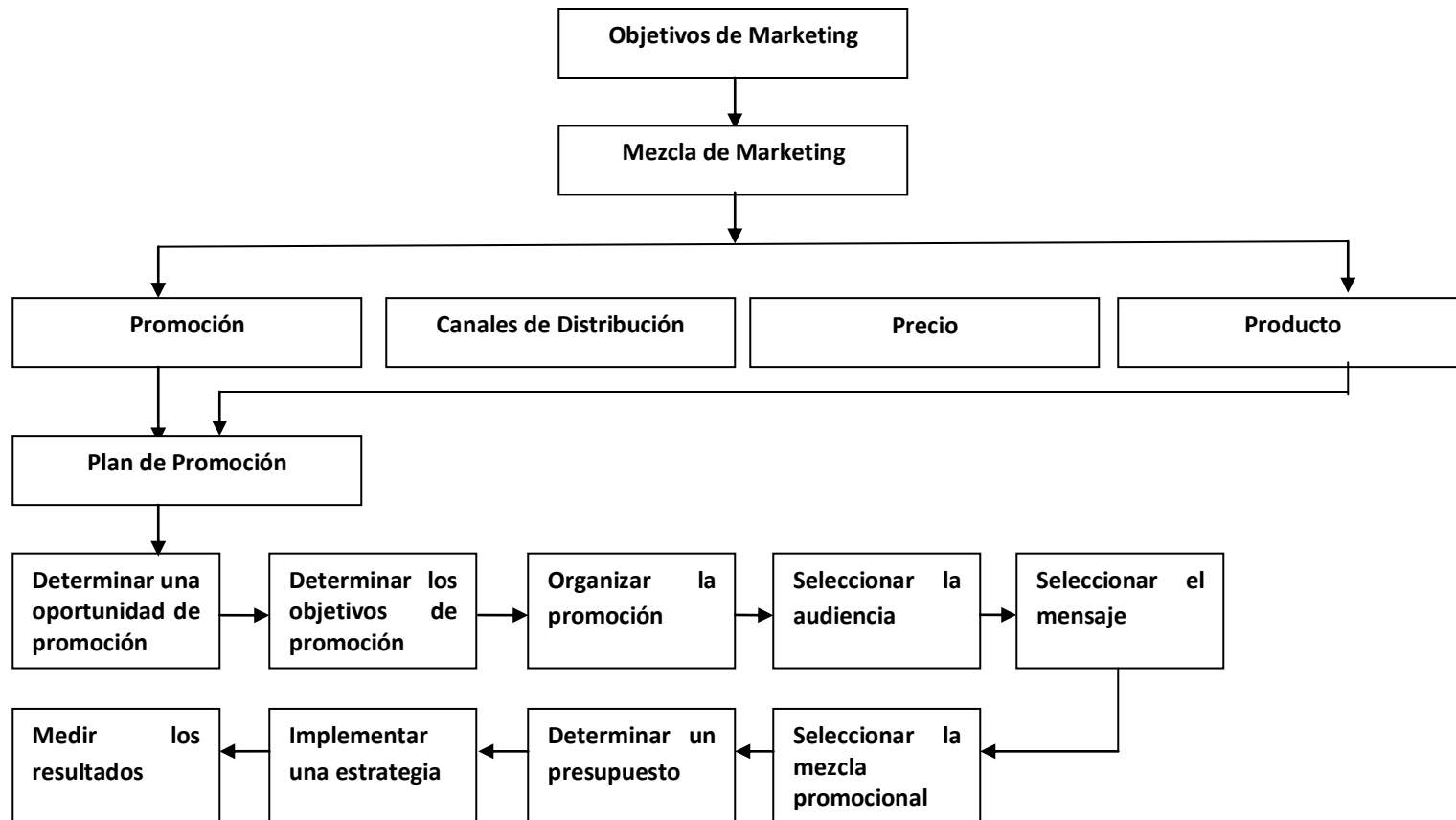
La planeación es una función administrativa que no puede dejarse al azar, de igual manera el marketing moderno realiza procesos por medio de los cuales se definen los objetivos corporativos con el propósito de ajustarse a nuevas exigencias y permanecer en un mercado cada vez más competitivo.

c. Estructura del Plan de Promoción.

En el siguiente esquema, se observa como la planeación de la promoción se deriva del Plan de Marketing, pues ambos planes van paralelos en muchas formas, además se observa gráficamente los pasos a seguir al desarrollar un plan promocional.⁹

⁹ JOHN J. BURNETT. Promoción Conceptos y Estrategias. CO: Mc Graw- Hill, 1996. p.9.

Plan de Promoción



2.3.8.4 La Competitividad Empresarial.

La competitividad no es producto de una casualidad ni surge espontáneamente; se crea y se logra a través de un largo proceso de aprendizaje y negociación por grupos colectivos representativos que configuran la dinámica de conducta organizativa, como los accionistas, directivos, empleados, acreedores, clientes, por la competencia y el mercado, y por último, el gobierno y la sociedad en general.

Una organización, cualquiera que sea la actividad que realiza, si desea mantener un nivel adecuado de competitividad a largo plazo, debe utilizar antes o después, unos procedimientos de análisis y decisiones formales, encuadrados en el marco del proceso de "planificación estratégica". La función de dicho proceso es sistematizar y coordinar todos los esfuerzos de las unidades que integran la organización encaminados a maximizar la eficiencia global.

Para explicar mejor dicha eficiencia, consideremos los niveles de competitividad, la competitividad interna y la competitividad externa. La competitividad interna se refiere a la capacidad de organización para lograr el máximo rendimiento de los recursos disponibles, como personal, capital, materiales, ideas, etc., y los procesos de transformación. Al hablar de la competitividad interna nos viene la idea de que la empresa ha de competir contra sí misma, con expresión de su continuo esfuerzo de superación.

La competitividad externa está orientada a la elaboración de los logros de la organización en el contexto del mercado, o el sector a que pertenece. Como el sistema de referencia o modelo es ajeno a la empresa, ésta debe considerar variables exógenas, como el grado de innovación, el dinamismo de la industria, la estabilidad económica, para estimar su competitividad a largo plazo. La empresa, una vez ha alcanzado un nivel de competitividad externa, deberá disponerse a mantener su competitividad futura, basado en generar nuevas ideas y productos y de buscar nuevas oportunidades de mercado.

2.3.9 Proceso de Desarrollo de un Plan Promocional

Los gerentes de promoción acostumbran visualizar la promoción en el contexto de una campaña, la cual se define como “una serie coordinada y planeada de esfuerzos promocionales contruidos alrededor de un solo tema o idea y diseñados para alcanzar una meta predeterminada”. En este contexto, el término campaña se refiere a todo el esfuerzo promocional. Es una herramienta de planeación que coordina el envío del mensaje a las diferentes audiencias; está unificado por una idea central o un punto focal llamado tema o eje de campaña; el tema es el aspecto o la idea central que se lleva en cada uno de los mecanismos de promoción.

El proceso comienza con una evaluación de oportunidades, la cual señala la dirección para determinar los objetivos promocionales específicos. La estrategia promocional detalla cómo espera la organización lograr estos objetivos:

Paso 1 Determinar una oportunidad de promoción: Si el programa de marketing se basa principalmente en su ingrediente promocional, este dependerá de la naturaleza y el alcance de la oportunidad promocional. Varias condiciones indican una oportunidad favorable para la promoción:

a) Tendencia favorable en la demanda. Siempre es más efectivo realizar una promoción en dirección de la demanda real del consumidor y no en contra de ella.

b) Fuerte diferenciación del producto. Si un producto se diferencia muy bien de los que ofrece la competencia, la tarea de una promoción efectiva se facilita.

c) Cualidades ocultas del producto. Las cualidades ocultas del producto, o no muy obvias, como el sabor de los alimentos, la seguridad de los automóviles y las capacidades de los computadores personales, representan con frecuencia, la ventaja competitiva y ofrecen excelentes oportunidades promocionales.

d) Existencia de motivos emocionales de compra. Algunas compañías sacan ventajas de la característica emocional implícita en ellas y han logrado la respuesta del público a temas como el amor, la familia y el dolor humano.

e) Recursos adecuados. Si una compañía no tiene dinero para la promoción, no existe una oportunidad promocional. Los presupuestos pequeños sugieren un uso predominante de la venta personal. Los presupuestos grandes permiten la utilización adicional de publicidad, promoción de ventas y propaganda.

Para identificar oportunidades promocionales, un gerente de promoción debe observar tres áreas generales. Un área está conformada por los elementos de comunicación: producto, precio y canal de distribución. Un nuevo producto, un nuevo empaque, una marca de impacto y la entrada a un nuevo mercado, conforman una base para realizar esfuerzos promocionales.

Una segunda área, en la cual se buscan oportunidades de promoción, es el macro ambiente, el cual incluye tendencias demográficas, sociales, culturales, ambiente económico, ecológico y tecnológico.

La tercer área está constituida por el cliente. Las necesidades y los gustos de los consumidores varían de manera constante como resultado de los cambios en las circunstancias individuales y en la cultura local. Motivaciones, percepciones, actitudes, personalidad y estilos de vida influyen en la determinación de la necesidad y en la manera como los consumidores toman sus decisiones.

Paso 2 Determinar los objetivos promocionales: La mayor parte de los objetivos promocionales se pueden trazar hacia objetivos corporativos de marketing o hacia problemas particulares de marketing.

Existe una tendencia a creer que la función de promoción es hacer publicidad o vender. Sin embargo, los objetivos de promoción deberán ser más específicos y variados. La mayor parte de los objetivos de promoción se agrupan en una de las cinco categorías siguientes:

- a) Crear conciencia, asegurándose de que el consumidor conoce sobre la compañía, y la identifica.
- b) Crear entendimiento y comprensión al suministrar información clave, útil en la toma de decisiones.
- c) Crear cambios de actitud al tratar temas o motivos hacia los cuales los consumidores tienen sentimientos fuertes.
- d) Crear cambios de comportamiento, puede hacerse por medio de llamadas aún número gratuito o por otros medios, con el fin de solicitar información acerca de la compra de un producto.
- e) Crear refuerzos, al ofrecer premios tangibles e intangibles al consumidor para lograr elecciones favorables.

Si se consideran estos cinco tipos de objetivos promocionales junto con las herramientas de promoción, existe una evidencia histórica de que ciertas herramientas son mejores para lograr ciertos tipos de objetivos. Por ejemplo, lo que mejor hace la publicidad es remitir mensajes relativamente simples a una gran audiencia, una y otra vez. De ese modo, la publicidad es efectiva para crear conciencia, crear una actitud de comprensión y entendimiento básico del producto o servicio, cambiar de actitudes y brindar refuerzo.

Sin embargo, puede necesitarse de mucho tiempo y dinero para lograr estas metas. Las relaciones públicas pueden realizar muchas de estas actividades pero, cuando se comparan con la publicidad, la habilidad para saber cuándo se logra un objetivo con ellas es muy difícil.

La conversación, la venta personal y la promoción de ventas pueden entregar información detallada, incluyendo razones para comprar, a una audiencia selecta. Su énfasis es una llamada para actuar. En consecuencia, la venta personal y/o la promoción de ventas son más efectivas cuando el objetivo es motivar o cambiar el comportamiento.

Paso 3 Organizar la empresa para la promoción: A menos que la compañía sea nueva o el uso de la promoción sea nuevo para la compañía, ya existe alguna clase de organización que respalde la promoción. No obstante, cada vez que se desarrolla un conjunto nuevo o revisado de objetivos promocionales, debe evaluarse la organización existente para determinar si puede alcanzar estos objetivos. En su forma típica, las modificaciones son menores y la organización existente se considera capaz. Sin embargo, hay excepciones. Por ejemplo una compañía que desea enviar o transmitir información del producto a una audiencia nacional, podría descubrir que su actual departamento de publicidad interno no está preparado para asumir esta responsabilidad y que debe contratar a una agencia de publicidad. En forma similar si un objetivo de promoción pretende establecer contacto personal con clientes potenciales, una compañía puede encontrar que necesita vincular varios vendedores a la organización.

Paso 4 Seleccionar la audiencia: seleccionar la audiencia apropiada es una de las partes más importantes de la estrategia promocional. Un mensaje promocional que se envía a la audiencia equivocada está condenado al fracaso. Los mensajes promocionales deberán dirigirse hacia un objetivo específico para el cual se diseña todo el programa de marketing; sin embargo, existe una sutil diferencia entre el mercado objetivo y la audiencia objetivo.

Para que el gerente de promoción diseñe en forma adecuada la audiencia objetivo apropiado; como punto de partida es necesario familiarizarse con el producto, determinar quién lo utiliza, cómo se utiliza y quién influye en su compra y empleo.

Paso 5 Seleccionar el mensaje: Determinar con exactitud qué decir a la audiencia escogida es un proceso importante y difícil. La clave es el tema. El tema debe incluir las más importantes necesidades y deseos de las audiencias objetivo. Debe enviarse con claridad y de manera oportuna.

Paso 6 Seleccionar la mezcla promocional: En una sección anterior se describieron cuatro herramientas comunes de la promoción: publicidad, venta personal, relaciones públicas y promoción de ventas. La utilización de estas cuatro herramientas que ayude a lograr los objetivos promocionales, se denomina mezcla promocional. Determinar cual herramienta de la mezcla promocional es más efectiva resulta difícil. De hecho, para las pequeñas empresas o aquellas que tienen una clara necesidad de realizar sólo la venta personal o la promoción de ventas, el concepto de mezcla es erróneo. La gerencia no sabe el alcance exacto que logrará en las metas del programa de marketing con la ayuda de publicidad, venta personal o cualquier otra herramienta promocional.

Cada elemento de la mezcla promocional tiene sus propios aspectos fuertes así como limitaciones particulares; más aún, estas condiciones inherentes pueden aumentar o disminuir de acuerdo con las capacidades de la compañía, la situación competitiva, y otros elementos de marketing.

A pesar de las ventajas y las desventajas asociadas con todas las herramientas promocionales, hasta cierto punto cada una de ellas puede sustituirse por cualquiera de las otras. Es decir, en una situación particular varias herramientas pueden tener el potencial de lograr el mismo objetivo. El gerente de promoción gana en flexibilidad cuando reconoce un caso en el cual dos o más herramientas poseen la misma fuerza, lo cual tiene especial importancia debido a las limitaciones presupuestales que deben afrontar la mayoría de los ejecutivos de su posición.

El resultado de la etapa de la mezcla promocional es un listado de enunciados sobre la manera como se empleará cada uno de los componentes. El nivel de detalle variará de una compañía a otra. Como mínimo, a cada componente deberá asignarse la distribución porcentual.

Paso 7 Determinar un presupuesto: Cada día, el esfuerzo promocional es más costoso y para determinar su presupuesto se utiliza una variada gama de herramientas, ninguna de las cuales es infalible. De manera ideal, el presupuesto no deberá entrar en el proceso de planeación de la promoción hasta después de que se hayan tomado las principales decisiones estratégicas; por esta razón se le ha clasificado en el séptimo lugar del proceso de planeación.

Sin importar si el presupuesto se ha predeterminado o no, una parte importante de esta etapa es distribuir las cantidades de dinero que se han de invertir en cada uno de los componentes promocionales que se identificaron en el paso 6.

Paso 8 Implementar la estrategia promocional: El éxito de cualquier estrategia promocional depende, principalmente, de qué tan bien se implementará. El personal con gran talento y experiencia mejora altamente la probabilidad de una implementación efectiva. La implementación misma incluye tres etapas separadas: en la primera; el gerente de promoción y sus asociados deben tomar decisiones específicas acerca de todos los elementos del plan, entre los cuales se incluye determinar los medios, fechas, plazos, tamaños, talento, fotógrafos, artistas y cronogramas de producción. A continuación el gerente de promoción debe asegurarse de que todas las decisiones puedan implementarse y que haya personal para cada tarea. Por último debe hacerse una revisión para asegurarse de que todas las decisiones se implementen de manera correcta.

Paso 9 Medir los resultados y emprender las acciones correctivas necesarias: Por último el gerente de promoción o los miembros de su staff deben determinar si el

esfuerzo promocional alcanzó los objetivos establecidos. Con frecuencia, el trabajo pasa a la agencia de publicidad ya que sus integrantes tienen una mayor experiencia con las técnicas de medición. Para medir los resultados de la promoción deben realizarse tres tareas: la primera es establecer los estándares para la efectividad promocional; esto significa que el planificador del mercado debe comprender con claridad y exactitud que se trata de alcanzar con la promoción. Para los propósitos de la medición, los estándares deben determinarse en términos específicos y, si es posible, cuantitativos. En segundo lugar, debe controlarse el desempeño real de la promoción, para lo cual es usual realizar experimentos en los cuales se excluyan o controlen los efectos de otras variables.

El tercer paso para medir la eficiencia promocional es comparar el desempeño frente a los estándares. Al hacerlo, teóricamente es posible determinar los métodos de promoción más efectivos. Una vez que se evalúa la estrategia de promoción, esta forma parte de la evaluación del plan de marketing; el gerente de marketing puede establecer prioridades en las deficiencias y determinar la acción correctiva para cada caso.

2.3.9.1 Correspondencia Publicitaria

Los mensajes publicitarios en la actualidad aparecen en diversos medios, uno de estos medios es el correo, el cual moviliza una gran cantidad de mensajes publicitarios a través de su red.

Definición.

La correspondencia publicitaria es un medio impreso de publicidad, este medio de comunicación impresa hace posible el envío de un mensaje y que este llegue de un emisor a un receptor, evitando así la interferencia en la comunicación.

2.3.9.2 Creación de Correspondencia Publicitaria.

Para la creación de correspondencia publicitaria, el publicista debe de conocer todo lo relacionado al producto o servicio que va a anunciar.

El conocimiento implica estudiar qué producto o servicio es, quién lo consume, cuál es su competencia, cómo se vende actualmente, qué actividades de comercialización ejerce la competencia, en qué épocas del año se consume, cuál es el precio, en dónde localizar sus consumidores y qué hábitos de compra tienen en relación a productos similares; otros aspectos que el publicista debe de tomar en cuenta con la correspondencia publicitaria, es conocer la cobertura de este medio, su alcance, su precio, etc.

2.3.9.2.1 Tipos de Correspondencia Publicitaria.

En la actualidad las empresas se interesan por dar a conocer sus productos o servicios a través de diferentes mensajes publicitarios y su propósito es que esos mensajes cumplan con interesar al lector y lograr así una mezcla única de publicidad y ventas; esto se logra por medio del envío de correspondencia publicitaria, la cual tiene dos modalidades:

a. De carácter directo: Llega a públicos determinados que generalmente elige el comunicador, conocido como Correo Directo.

b. De carácter masivo: que es el que llega a toda clase de públicos, conocido como correspondencia publicitaria sin dirección.

2.3.9.2.2 Correspondencia Publicitaria Directa o Correo Directo.

La publicidad moderna, busca cada vez mas acercar al consumidor al producto o servicio anunciado, valiéndose de la publicidad directa.

Definición

El correo directo es una modalidad que permite el uso de correspondencia publicitaria para alcanzar a clientes potenciales preseleccionados y les lleva un mensaje de ventas, el correo directo presenta la ventaja de seleccionar a los receptores y personalizar el mensaje.

El correo directo cuenta con múltiples usuarios, siendo los principales, aquellas empresas que venden revistas, productos de tocador y automóviles; hay muchos usuarios que podrían hacer uso del correo directo, pero a veces no entienden cómo funciona y no saben la forma de utilizarlo, o simplemente algunos lo consideran que no es un medio muy eficaz, y otros lo consideran como una fuente de respuesta de venta inmediata.

Características

El correo directo está caracterizado principalmente por estar dirigido a una audiencia bien específica, es también una mezcla única de publicidad y ventas y puede ser evaluado con efectividad.

Formatos

El formato que puede ser enviado por correo directo es diverso, sus únicas limitantes son la imaginación del que elabora la publicidad y el presupuesto que se tiene; su forma va desde la simple carta hasta la memoria de labores. Lo importante es que el formato elegido sea capaz de llevar un solo mensaje sin distracciones adicionales y no tenga conflicto con otros mensajes.

Distribución

El correo directo es distribuido en el domicilio del destinatario, y se hace atendiendo la dirección que se obtiene a través de la lista de la empresa, es necesario que el nombre y la dirección estén escritos en forma precisa, es necesario chequear los listados con exactitud, porque solo partiendo de un listado exacto, se obtendrá una distribución eficaz, la distribución del correo directo puede ser local y nacional, en otros países puede llegar a ser internacional, todo depende de los requerimientos del cliente, quien a la vez puede enviar cupones de respuesta para evaluar la efectividad de los mensajes enviados.

2.3.9.2.3 Correspondencia Publicitaria sin Dirección.

Este tipo de correspondencia publicitaria, como no es específico, su mensaje puede llegar a personas que tengan interés y capacidad de compra, o puede desviarse hacia personas que no tengan el interés, ni la capacidad de comprar el bien o servicio ofrecido.

Definición

La correspondencia publicitaria sin dirección es una modalidad que utilizan las empresas para enviar mensajes publicitarios en forma masiva, con la intencionalidad de llegar al cliente potencial no identificado, este tipo de servicio al igual que el correo directo, ofrece productos o servicios, para tratar de vender.

Características

La principal característica del servicio de correspondencia publicitaria sin dirección, es que es de carácter impersonal, es masivo, y su formato puede durar en los hogares por un tiempo largo.

Formatos

Los formatos de la correspondencia publicitaria sin dirección pueden ser diversos, hay piezas de correspondencias intencionales como cartas, volantes, catálogos, invitaciones a eventos y hasta muestras, todo depende de la disponibilidad de presupuesto e interés del anunciante por personalizar su mensaje.

Distribución

Generalmente la distribución de la correspondencia publicitaria sin dirección, se realiza sin conocer características de las personas que lo recibirán, la distribución puede realizarse atendiendo la localización que el anunciante enfoque por sentido lógico, o atendiendo a alguna experiencia sobre un área determinada, otra forma de distribución es la masiva donde no existen condicionantes de parte del anunciante, esta distribución es realizada dejando los envíos bajo puerta o en buzones en todos los lugares en donde el servicio postal tiene cobertura. La desventaja de este tipo de distribución, es que se pierde la capacidad de enfocarse en compradores de alta probabilidad, no obstante mantiene su atributo de ser una comunicación de persona a persona.

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA
INVESTIGACIÓN

3.1 DISEÑO METODOLÓGICO.

3.1.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación que se aplicará en este estudio será **Analítica y Propositiva.**

3.1.1.1 Analítica.

Se analizará la relación que existe entre las variables Marketing Promocional y el mejoramiento de la competitividad de la empresa Tecno Aire S.A de C.V en la ciudad de San Miguel.

3.1.1.2 Propositiva.

Porque se identificará la incidencia de la variable promoción en la empresa y se presentará los resultados a los propietarios administrativos de Tecno Aire S.A de C.V

3.1.2 Aplicación de Otros Tipos de Investigación.

3.1.2.1 Investigación Descriptiva.

Puesto que se utilizará la encuesta como herramienta de investigación, la cual permitirá realizar conclusiones extraídas de los datos cuantitativos provenientes de la tabulación.

3.1.3 Fuentes de Información.

Se definen las técnicas de recolección de información necesarias para construir los instrumentos que permitan obtener los datos de la realidad y estas fuentes pueden ser cualitativas o cuantitativas las cuales se mencionan a continuación.

3.1.3.1 Fuentes Primarias.

Son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina los resultados. La información se obtiene mediante técnicas como son las entrevistas realizadas, en las cuales se utilizan instrumentos como las encuestas que se realizan de una manera directa. En este caso al propietario de la empresa Tecno Aire S.A. de C.V. de la ciudad de San Miguel y los clientes actuales y potenciales de ésta.

3.1.3.2 Fuentes Secundarias.

Es aquella información que se obtiene sobre el tema a investigar, pero que no son una fuente de la situación actual de los hechos del objeto de estudio sin embargo sirven como referencia. Dentro de las principales fuentes de información secundaria se encuentran los libros de texto, revistas, documentos escritos, documentales, los noticieros y los medios de información electrónica.

3.1.4 Universo y Muestra.

3.1.4.1 Universo.

En la presente investigación se tomará como unidad de observación los clientes residenciales, industriales y de servicio automotriz de la empresa Tecno Aire S.A de C.V.

3.1.4.2 Muestra.

La muestra está constituida por los clientes de la empresa Tecno Aire S.A de C.V. Para el cálculo de la muestra se utilizará la fórmula para poblaciones finitas la cual se describe de la siguiente manera:

FORMULA.

$$n = \frac{Z^2(P \cdot Q \cdot N)}{(N - 1)E^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

En donde:

Z: Margen de confiabilidad para el caso 0.95 con dos desviaciones estándar de 1.96

P: Proporción Poblacional (0.5)

Q: Probabilidad de encontrar (0.5)

N: Universo.

E: Error muestral máximo permisible en la investigación = (0.05)

Para calcular la muestra en la investigación se consideran a 100 clientes de la empresa.

$$n = \frac{1.96^2 ((0.5)(0.5)(100))}{((100 - 1)(0.05)^2) + ((1.96)^2(0.5)(0.5))}$$

$$n = \frac{(3.8416)(25)}{(0.2475) + (0.9604)}$$

$$n = \frac{96.04}{1.2079}$$

$$n = 79.5098$$

$$n = 80 \text{ Clientes de la muestra}$$

Se estimó un total de 80 clientes de la ciudad de San Miguel; de los cuales se distribuyó en las principales empresas a las que les brindan el servicio y también entre los clientes de la zona residencial y servicio automotriz, escogiendo aquellos que ofrezcan información sobre los indicadores en estudio.

Nº	Empresas
1	Hospitales
2	Ingenio Chaparrastique
3	Inversiones Médicas de Oriente
4	Telemóvil El Salvador
5	Antenas Sarita
6	Zonas Residenciales

3.1.5 Tipo de Muestreo.

3.1.5.1 Dirigido.

Se realizara una entrevista directamente al propietario de la empresa con el propósito de conocer la intención de éste por implementar en la empresa un Plan de Marketing Promocional.

3.1.6 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.

Para el logro de los objetivos propuestos es fundamental la recolección de datos, por lo que será importante la utilización de técnicas e instrumentos apropiados para obtener la información necesaria de las fuentes primarias básicas para elaborar la propuesta.

3.1.6.1 Técnicas

3.1.6.1.1 Encuesta.

Esta técnica permitirá recabar información mediante la comunicación directa con las personas en estudio.

3.1.6.1.2 La Entrevista Dirigida.

Para realizar la entrevista estructurada es necesario contar con un instrumento denominado guía de entrevista. Esta puede contener preguntas abiertas o temas a tratar, los cuales se derivan de los indicadores que deseen explorarse. Esta se utilizó para entrevistar al gerente de la empresa Tecno Aire S.A de C.V. de la ciudad de San Miguel, y se realizó por medio de una serie de preguntas las cuales se elaboraron para contribuir a la investigación.

3.1.7 Instrumentos

El instrumento que se utilizara es el cuestionario que se elaborara con preguntas cerradas y abiertas. Cada una de las preguntas incluidas en los instrumentos deben estar dirigidas a conocer aspectos específicos de las variables objeto de análisis. Por lo que al considerar cada uno de estos puntos se elaboraron los cuestionarios para las encuestas de los clientes, y la entrevista al propietario de la empresa Tecno Aire S.A. de C.V. de la ciudad de San Miguel.

3.1.7.1 Validación de los instrumentos a utilizar (Prueba Piloto).

Después de diseñados los instrumentos que se utilizaran para recopilar la información, el siguiente paso consiste en probarlos antes de lanzarse al trabajo de campo. La prueba se lleva a cabo en una muestra relativamente pequeña, tomándola del universo que se va investigar. En esta fase no se pretende tener significación estadística, sino más bien conocer cómo funcionan las preguntas en forma individual y en conjunto.

3.1.7.2 Procesamiento de la Información.

La información será recolectada por el grupo responsable de la investigación, los datos se presentaran en tablas simples y graficas de pastel. La interpretación se hará con base a los porcentajes obtenidos y será un argumento objetivo de la obtención de tales datos, de la siguiente manera:

1-¿Dispone de un Plan Promocional?

Objetivo: Conocer si la empresa cuenta actualmente con un Plan promocional.

Tabla N° 1

Alternativa	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Si	0	0%
No	1	100%
Total	1	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 1



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

CAPÍTULO IV
RESULTADOS DE LA
INVESTIGACIÓN

4.1 TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES.

1-¿Cuántas veces ha realizado compras y/o recibido servicio en Tecno Aire, S.A. de C.V.?

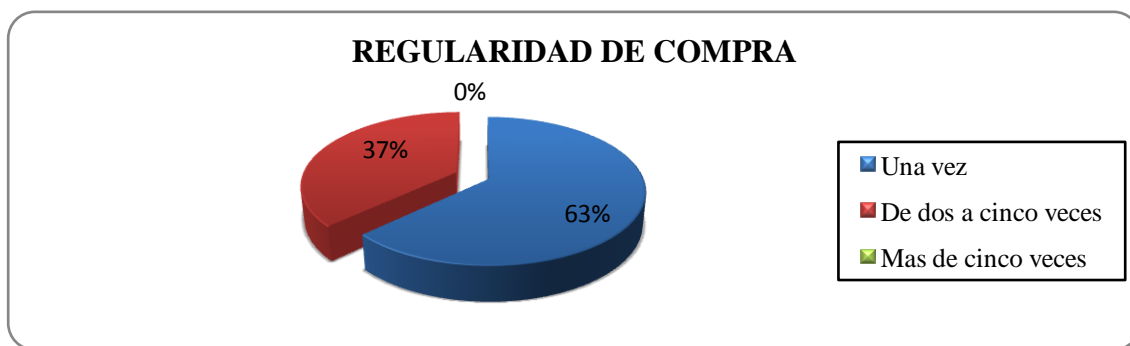
Objetivo: Conocer la regularidad con la que los clientes adquieren productos y servicios de Tecno Aire, S.A. de C.V.

Tabla N° 1

Alternativa	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Una vez	50	63%
De dos a cinco veces	30	37%
Más de cinco veces	0	0%
Total	80	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 1



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: Según los resultados obtenidos, de los 80 clientes encuestados 50 manifiestan que han realizado compras o recibido servicios de Tecno Aire, S.A. de C.V. una sola vez, correspondientes al 63%; mientras que 30 clientes dicen haber adquirido productos o servicios de dos a cinco veces, correspondientes al 37% del total. Ningún cliente manifiesta haber adquirido productos y servicios de la empresa más de cinco veces.

2-¿De qué forma conoció la empresa Tecno Aire S.A. de C.V.?

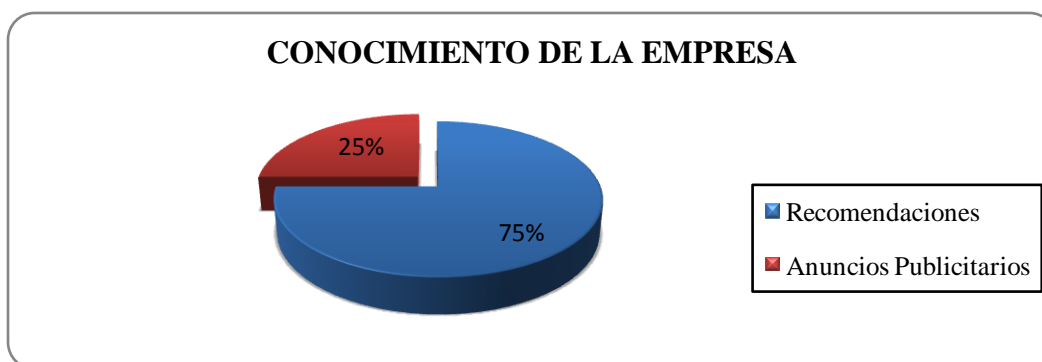
Objetivo: Conocer la forma en que los clientes de Tecno Aire, S.A. de C.V. obtuvieron conocimiento acerca de la empresa.

Tabla N° 2

Alternativa	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Recomendaciones	60	75%
Anuncios Publicitarios	20	25%
Total	80	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 2



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos, 60 de los 80 clientes encuestados conocieron Tecno Aire, S.A. de C.V. a través de recomendaciones de terceros, correspondiente al 75%; 20 clientes tuvieron conocimiento de la empresa mediante anuncios publicitarios, equivalente al 25% del total.

3-¿Qué le motivo a visitar la tienda de Tecno Aire S.A. de C.V.?

Objetivo: Identificar los principales factores por los que los clientes se motivaron a acercarse a Tecno Aire, S.A. de C.V.

Tabla N° 3

Alternativa	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Los Productos	20	25%
El Servicio a Clientes	10	12.5%
La Ubicación	15	18.75%
Los Precios	15	18.75%
Recomendaciones	15	18.75%
Publicidad	5	6.25%
Total	80	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 3



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: Del total de clientes encuestados, 20 opinan que los productos ofrecidos fueron los que les motivaron a visitar la tienda, correspondiente al 25%; 10 de los encuestados dicen haberse motivado por el servicio al cliente, lo cual representa el 12.5%; 15 manifiestan que se acercaron motivados por la ubicación y el mismo resultado fue obtenido para las opciones de los precios y recomendaciones, equivalente para cada opción el 18.75% y una minoría de 5 encuestados opinan que fue resultado de la publicidad, lo cual equivale al 6.25% del total.

4-¿Ha visto algún tipo de publicidad de Tecno Aire S.A. de C.V.?

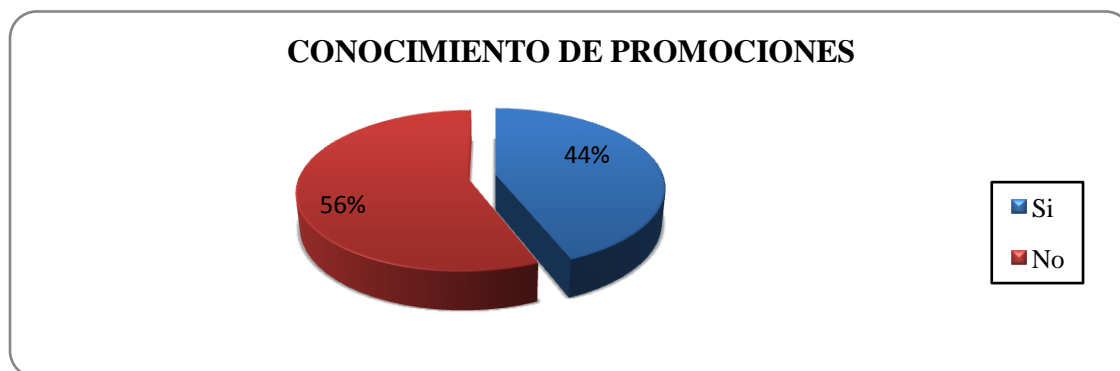
Objetivo: Determinar si los clientes tienen conocimiento acerca de las promociones implementadas por Tecno Aire, S.A. de C.V.

Tabla N° 4

Alternativa	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Si	35	44%
No	45	56%
Total	80	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N°4



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: Con respecto al conocimiento que los clientes tienen acerca de las promociones de Tecno Aire, S.A. de C.V., 35 manifiestan conocerlas, lo cual corresponde al 44%; en cambio, 45 opinan no conocer las promociones que implementa la empresa, equivalente al 56% del total de encuestados.

5- Si su respuesta anterior fue si, ¿Qué publicidad ha visto?

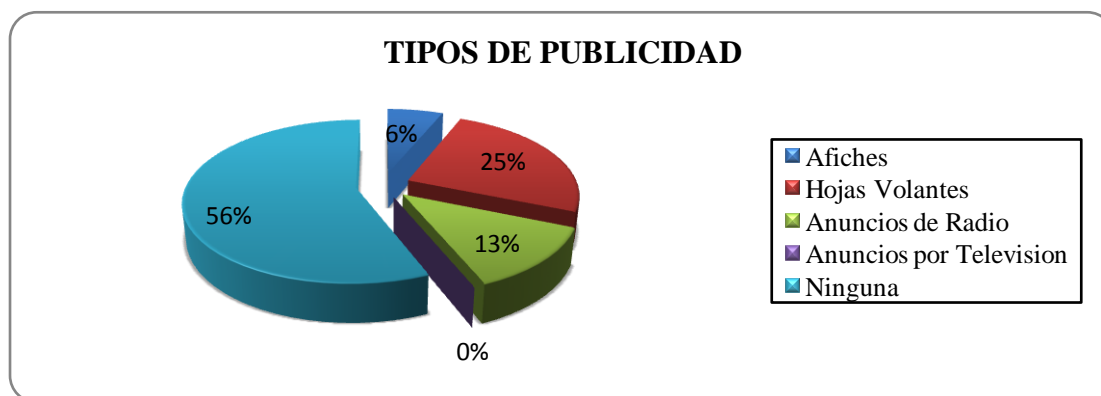
Objetivo: Identificar qué tipo de publicidad es utilizada por Tecno Aire, S.A. de C.V.

Tabla N°5

Alternativa	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Afiches	5	6%
Hojas Volantes	20	25%
Anuncios de Radio	10	13%
Anuncios por Televisión	0	0%
Ninguna	45	56%
Total	80	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 5



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: Del total de clientes encuestados, 5 contestaron que la publicidad que han observado ha sido mediante afiches, lo que equivale al 6%; 20 dicen que han observado publicidad a través de hojas volantes, representando un 25%; 10 manifestaron que ha sido mediante anuncios de radio, correspondiente al 13%; ninguno de los encuestados dice haber observado publicidad mediante anuncios por televisión; los 45 clientes que afirman no conocer sobre las promociones de Tecno Aire, S.A. de C.V., son los que optaron por la opción de ninguna, equivalente al 56% del total.

6- ¿Qué influencia tiene la ambientación de la empresa Tecno Aire, para que usted visite el local nuevamente?

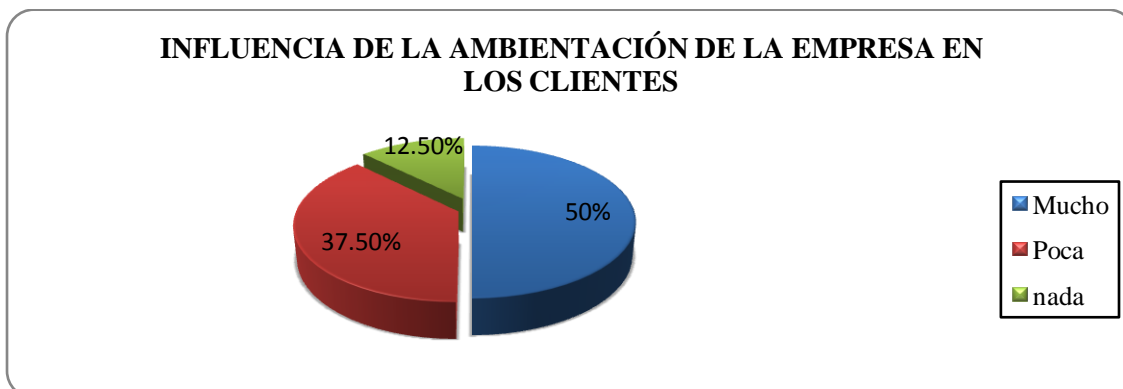
Objetivo: Determinar el nivel de influencia que tiene sobre la decisión de regresar a la empresa la ambientación que ésta tenga.

Tabla N° 6

Alternativa	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Mucho	40	50%
Poca	30	37.5%
nada	10	12.5%
Total	80	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 6



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: En base a los resultados obtenidos, 40 clientes expresan que la ambientación de la empresa tiene mucha influencia en la decisión de regresar a la misma, lo que equivale al 50%; 30 opinan que el factor ambientación tiene poca influencia, correspondiéndole el 37.50%; para 10 clientes la ambientación del negocio en nada influye en su decisión de regresar al mismo, lo cual equivale al 12.5% del total.

7- ¿Cómo califica la atención brindada por el personal de la empresa?

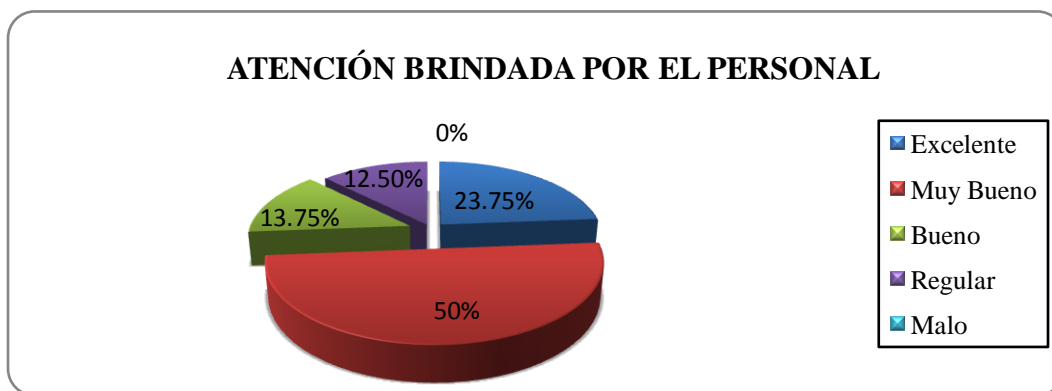
Objetivo: Conocer la valorización general respecto a la atención que se recibe por parte del personal de Tecno Aire, S.A. de C.V.

Tabla N° 7

Alternativa	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Excelente	19	23.75%
Muy Bueno	40	50%
Bueno	11	13.75%
Regular	10	12.5%
Malo	0	0%
Total	80	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 7



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: En relación a los datos obtenidos, 19 clientes manifiestan que han recibido una excelente atención de parte del personal, representando el 30%; 40 consideran que se les ha brindado una muy buena atención, lo que equivale al 50%; 11 opinan haber recibido una buena atención correspondiéndoles un 13.75%; mientras que 10 dicen haber recibido una atención regular, equivalente al 12.5% del total. Ninguno opina haber recibido una mala atención.

8-¿Recomendaría a otras personas los productos y servicios que ofrece Tecno Aire S.A. de C.V.?

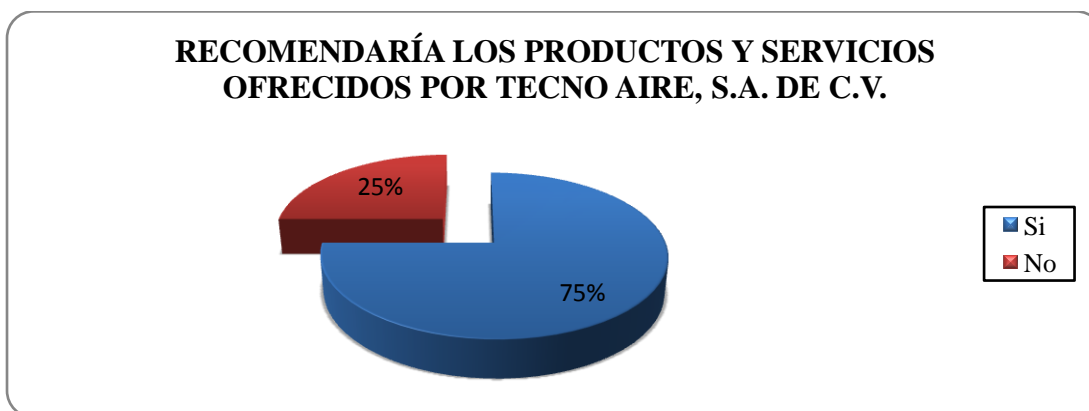
Objetivo: Conocer si los actuales clientes recomendarían los productos y servicios de la empresa a los clientes potenciales.

Tabla N° 8

Alternativa	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Si	60	75%
No	20	25%
Total	80	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 8



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: De los 80 clientes encuestados, 60 manifiestan estar dispuestos a recomendar los productos y servicios que la empresa ofrece, equivalente al 75%; 20 consideran no estar dispuestos a realizar dichas recomendaciones, lo cual representa el 25% del total.

9-¿Qué tipo de información recibió de parte de los técnicos de la empresa?

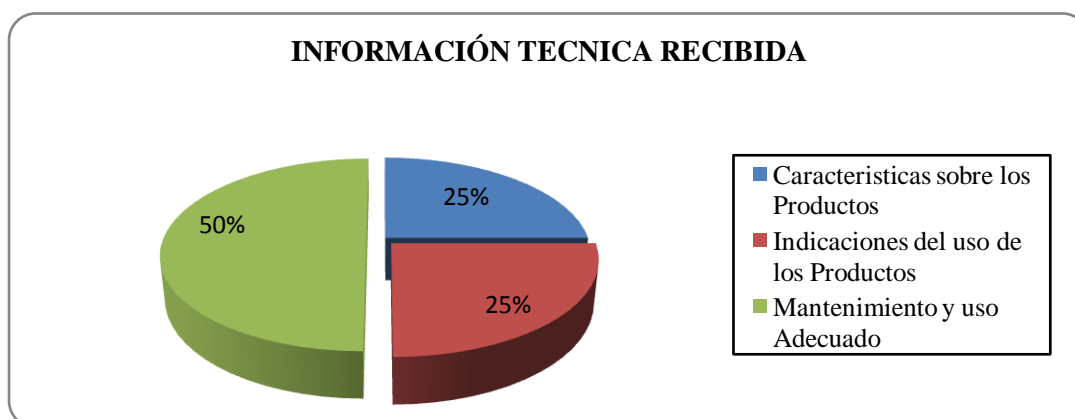
Objetivo: Conocer qué tipo de información manejan los técnicos de la empresa para brindar un mejor servicio a los clientes.

Tabla N° 9

Alternativa	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Características sobre los Productos	20	25%
Indicaciones del uso de los productos	20	25%
Mantenimiento y uso Adecuado	40	50%
Total	80	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 9



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: En base a los resultados anteriores, 20 de los 80 clientes encuestados han recibido información acerca de las características de los productos, lo cual representa un 25%; 20 afirman haber sido informados sobre las indicaciones de uso de los productos, equivalente al 25%; y 40 clientes manifiestan que han recibido información acerca del mantenimiento y uso adecuado de los productos, lo que equivale al 50% del total.

10-¿Cómo califica el conocimiento técnico que tiene el personal de ventas sobre los productos?

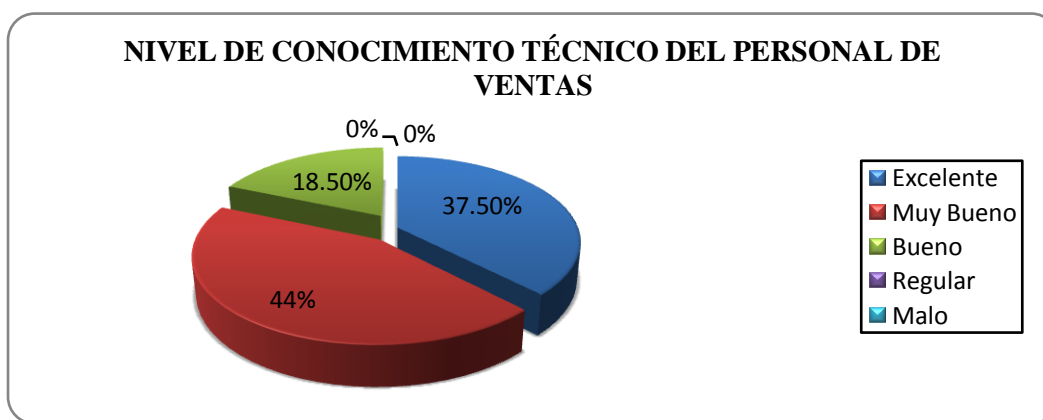
Objetivo: Conocer el nivel de conocimiento técnico del personal de ventas según la valorización de los clientes.

Tabla N° 10

Alternativa	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Excelente	30	37.50%
Muy Bueno	35	44%
Bueno	15	18.50%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Total	80	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 10



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: En relación a los datos obtenidos, 30 clientes califican como excelente el conocimiento técnico del personal de ventas, representando el 37.5%; 35 consideran que el personal de ventas tiene un muy buen nivel de conocimientos técnicos lo que equivale al 44%; 15 opinan que el nivel de conocimientos es bueno, correspondiéndole un 18.5% del total. Ninguno cliente opinó que el conocimiento técnico del personal de ventas sea regular o malo.

11- ¿Qué productos o servicios ha recibido de Tecno Aire S.A. de C.V.?

Objetivos: Identificar los productos y servicios que mayormente son utilizados por los clientes de Tecno Aire, S.A. de C.V.

Tabla N° 11

Alternativa	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Aires Acondicionados	40	50%
Repuestos	15	18.75%
Mantenimiento	15	18.75%
Reparaciones	10	12.50%
Total	80	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 11



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: En base a los resultados obtenidos, 40 de los 80 clientes encuestados han adquirido aires acondicionados, equivalente al 50%; 15 han adquirido repuestos, correspondiente al 18.75%; 15 clientes manifiestan haber obtenido servicios de mantenimiento, equivalente al 18.75%; mientras que 10 encuestados han obtenido servicios de reparación, lo cual representa el 12.5% del total.

12- ¿Especifique qué marcas de acondicionadores de ambientes ha comprado?

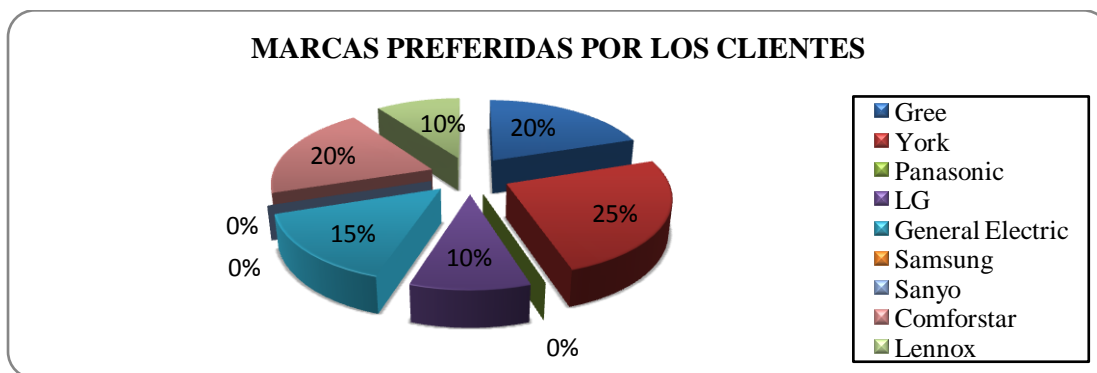
Objetivos: Identificar los niveles de predilección de los clientes hacia los productos ofrecidos por Tecno Aire, S.A. de C.V.

Tabla N° 12

Alternativa	Valor absoluto	Valor porcentual
Gree	16	20%
York	20	25%
Panasonic	0	0%
LG	8	10%
General Electric	12	15%
Samsung	0	0
Sanyo	0	0
Comforstar	16	20%
Lennox	8	10%
Total	80	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 12



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: De los 80 clientes encuestados, 16 han comprado aires acondicionados marca Gree, correspondiente al 20%; 20 han adquirido productos marca York, equivalente al 25%; 8 han comprado productos marca LG, representando 10%; productos marca General Electric han sido adquiridos por 12 clientes, equivalente al 15%; 16 prefieren Comforstar, equivalente al 20%; 8 dicen haber comprado productos marca Lennox, equivalente al 10% del total. Ningún cliente encuestado ha adquirido marcas como Panasonic, Samsung o Sanyo.

13-¿Por qué prefiere esas marcas de aires acondicionados?

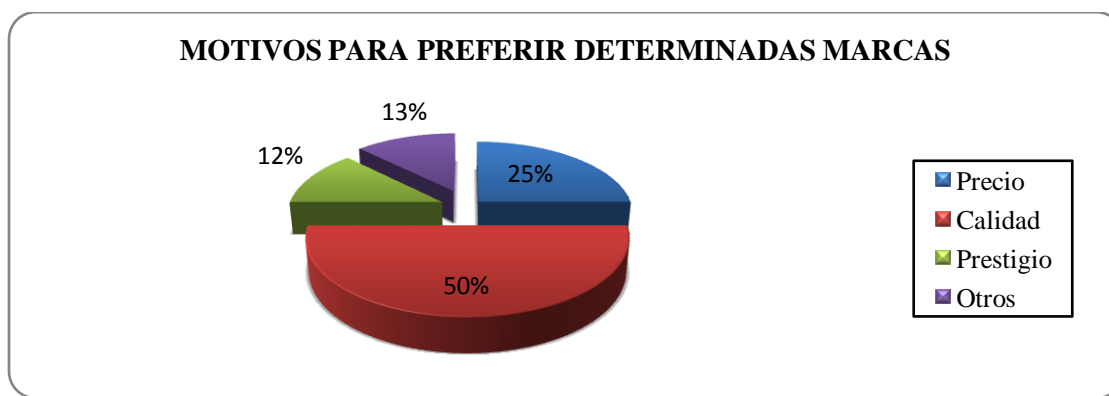
Objetivo: Indagar sobre los aspectos principales que el cliente considera al momento de elegir una determinada marca.

Tabla N° 13

Alternativa	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Precio	20	25%
Calidad	40	50%
Prestigio	10	12.5%
Otros	10	12.5%
Total	80	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 13



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: De acuerdo a los datos anteriores, 20 de los 80 clientes encuestados opinan que prefieren determinada marca por el precio, equivalente al 25% del total; 40 manifiestan que sus preferencias en cuanto a marcas está relacionada con la calidad de los productos, correspondiente a un 50%; 10 clientes consideran que el principal motivo es por el prestigio que posee determinada marca, representando un 12.5%; 10 clientes opinan que son otros motivos los que influyen al momento de decidir qué marca de aires acondicionados adquirir, lo que equivale al 12.5% del total.

14-¿Le ofrecieron algún servicio o producto complementario al momento de su compra?

Objetivo: Conocer si la empresa ofrece servicios y productos complementarios a los clientes al momento de estos realizar su compra.

Tabla N° 14

Alternativa	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Si	35	44%
No	45	56%
Total	80	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 14



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos, de los 80 clientes encuestados 35 manifiestan haber recibido sugerencias de productos y servicios complementarios al momento de realizar su compra, correspondiente al 44%, mientras que 45 clientes manifiestan que no se les ha ofrecido este tipo de productos y servicios, lo que equivale al 56% del total.

15- ¿Se sintió satisfecho/a con el producto y/o servicio que le proporcionaron al momento de su compra?

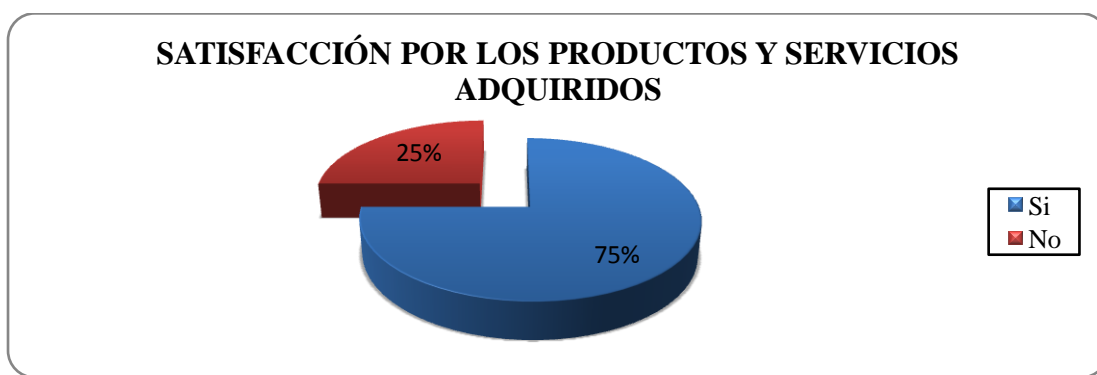
Objetivo: Establecer una valorización general con respecto al nivel de satisfacción generado en los clientes por los productos y servicios adquiridos.

Tabla N° 15

Alternativa	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Si	60	75%
No	20	25%
Total	80	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 15



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos, 60 de los 80 clientes encuestados manifiestan estar satisfechos con los productos y servicios adquiridos en Tecno Aire, S.A. de C.V., correspondiente al 75%; 20 clientes opinan no estar completamente satisfechos con los productos y servicios, equivalente al 25% del total.

16-¿Le han ofrecido promociones en Tecno Aire S.A. de C.V. alguna vez?

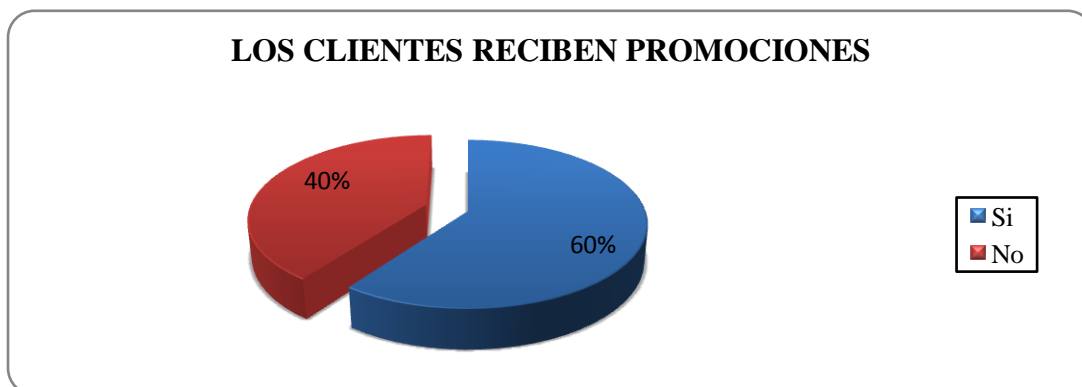
Objetivo: Determinar si la empresa Tecno Aire, S.A. de C.V. ofrece algún tipo de promociones a sus clientes

Tabla N° 16

Alternativa	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Si	48	60%
No	32	40%
Total	80	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N°16



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos, 48 de los 80 clientes encuestados manifiestan que la empresa les ofrece promociones, correspondiente al 60%; mientras que 32 clientes opinan no recibir ningún tipo de promociones, equivalente al 40% del total.

17-¿Qué tipo de promociones espera recibir por parte de Tecno Aire S.A. de C.V.?

Objetivo: Obtener sugerencias de los clientes para la implementación o realización de futuras promociones de ventas.

Tabla N° 17

Alternativa	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Descuentos	48	60%
Rifas	12	15%
Regalos	15	18.75%
Otros	5	6.25%
Total	80	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 17



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos, de los 80 clientes encuestados 48 opinan que el tipo de promociones que espera recibir son descuentos, equivalentes al 60%; 12 prefieren rifas, correspondiente al 15%; un total de 15 clientes esperan que la empresa les ofrezca regalos por sus compras, representando un 18.75%; mientras que 5 clientes manifiestan que les gustaría recibir otros tipos de promociones, equivalente al 6.25% del total.

18-¿Le gustaría que le informen de las promociones de nuevos productos o servicios ofrecidos por Tecno Aire S.A. de C.V.?

Objetivo: Conocer si los clientes desean que se les informe sobre las promociones de nuevos productos y servicios.

Tabla N° 18

Alternativa	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Si	75	94%
No	5	6%
Total	80	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 18



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos, 75 de los 80 clientes encuestados manifiestan que les gustaría que se les informe sobre promociones de nuevos productos o servicios, correspondiente al 94%; mientras que 5 clientes opinan que no les gustaría, equivalente al 6% del total.

19-¿A través de qué medio le gustaría que le comuniquen las promociones?

Objetivo: Identificar mediante qué medios de comunicación prefieren los clientes recibir información sobre las promociones.

Tabla N° 19

Alternativa	Valor Absoluto	Valor Porcentual
E-mail	38	50%
Teléfono	23	31%
Otros	14	19%
Total	75	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 19



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos, de los 75 clientes encuestados que les gustaría recibir promociones, 38 prefieren que se les brinde información acerca de las promociones mediante E-mail, correspondiente al 50%; 23 prefieren que sea a través del teléfono, lo cual equivale al 31%; mientras que 14 clientes opinan que les gustaría que se les brinde esa información mediante otros medios, representando el 19% del total.

20-¿Qué medios de comunicación influyen en su toma de decisión para realizar la compra de aires acondicionados?

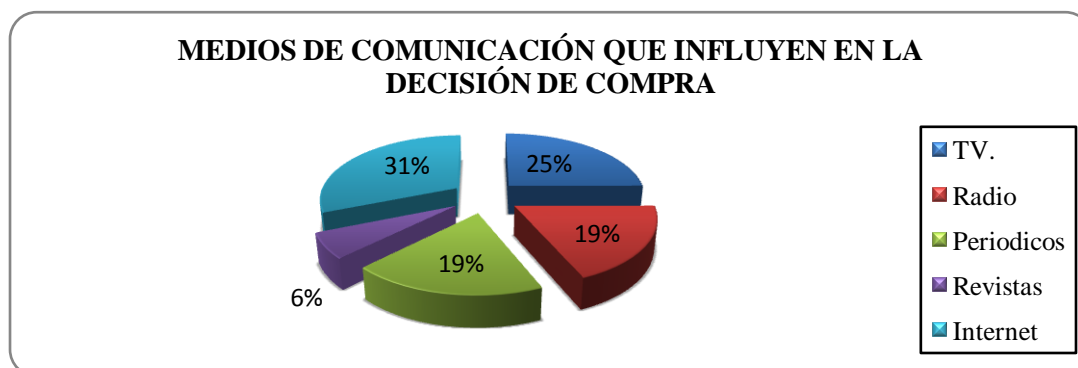
Objetivo: Identificar aquellos medios de comunicación más efectivos para influir en la toma de decisiones de los clientes al momento de la compra

Tabla N° 20

Alternativa	Valor Absoluto	Valor Porcentual
TV.	20	25%
Radio	15	19%
Periódicos	15	19%
Revistas	5	6%
Internet	25	31%
Total	80	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 20



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: De acuerdo a los datos recolectados, de los 80 encuestados 20 consideran que la televisión influye en sus decisiones de compra, equivalente al 25%; 15 consideran que lo que más influye es la radio, correspondiente al 19%, igual porcentaje considera que es mediante el periódico que se influye en su decisión de compra; 5 cliente consideran que es a través de revistas, que equivale al 5%; mientras que 25 manifiestan que el internet es el que mayormente influye en sus decisiones de compra, equivalente al 31% del total.

4.2 TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE ENCUESTA REALIZADA AL PROPIETARIO DE LA EMPRESA.

1-¿Dispone de un Plan Promocional?

Objetivo: Conocer si la empresa cuenta actualmente con un Plan promocional.

Tabla N° 1

Alternativa	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Si	0	0%
No	1	100%
Total	1	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Grafico N° 1



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: Según la repuesta obtenida por el propietario, la empresa Tecno Aire, S.A. de C.V. no cuenta con un Plan Promocional, equivalente al 100% del total.

2-Si su respuesta es no, ¿Por qué razón no poseen un Plan Promocional?

Objetivo: Conocer las razones por las que la empresa no posee un Plan Promocional.

Tabla N° 2

Alternativa	Valor Absoluto	Valor Porcentual
No es Necesario	0	0%
No tiene Resultados	0	0%
Los Recursos que Implica	1	100%
Falta de Personal Especializado en el Área	0	0%
Otros	0	0%
Total	1	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 2



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos, Tecno Aire, S.A. de C.V. no posee un Plan Promocional debido a los recursos que implica, según la respuesta brindada por el propietario, equivalente al 100% del total.

4-¿Considera que una empresa que no cuenta con un Plan Promocional, le representa desventaja dentro del mercado?

Objetivo: Conocer la percepción del propietario con respecto a la desventaja de no poseer un Plan Promocional.

Tabla N° 4

Alternativa	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Si	1	100%
No	0	0%
Total	1	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Grafica N° 4



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: Según la respuesta obtenida, para el propietario de Tecno Aire, S.A. de C.V., afirma que el no contar con un plan promocional representa desventajas para las empresas dentro del mercado, equivalente al 100% del total.

5-¿Cuál es el nivel de aceptación de los clientes hacia los productos que comercializan?

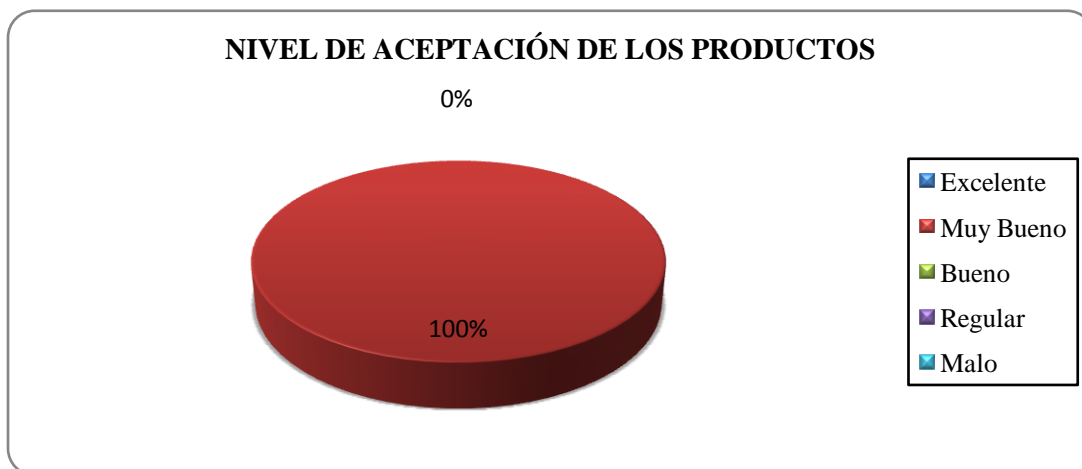
Objetivo: Identificar el nivel de aceptación de los productos comercializados por Tecno Aire, S.A. de C.V., según la perspectiva del propietario.

Tabla N° 5

Alternativa	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Excelente	0	0%
Muy Bueno	1	100%
Bueno	0	0%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Total	1	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Grafico N° 5



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: Según la respuesta del propietario, el nivel de aceptación de los clientes hacia los productos que comercializa es muy buena, correspondiente al 100% del total.

6-¿Señale las marcas de mayor aceptación por los clientes que realizan compras en Tecno Aire?

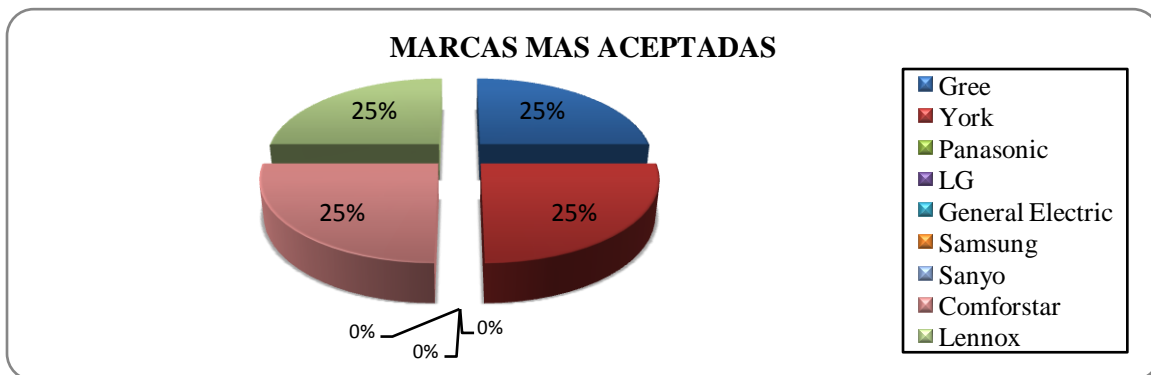
Objetivo: Identificar las marcas que son mayormente aceptadas por los clientes de Tecno Aire, S.A. de C.V.

Tabla N° 6

Alternativa	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Gree	0.25	25%
York	0.25	25%
Panasonic	0	0%
LG	0	0%
General Electric	0	0%
Samsung	0	0%
Sanyo	0	0%
Comforstar	0.25	25%
Lennox	0.25	25%
Total	1	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Grafico N° 6



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: Según el propietario de la empresa, las marcas mayormente aceptadas por los clientes de Tecno Aire, S.A. de C.V. son Gree con un valor absoluto de 0.25, lo cual corresponde al 25%; otras marcas mayormente aceptadas son York, Comforstar y Lennox con los mismos valores absolutos, equivalente para cada opción el 25% del total.

7- ¿Con qué sector del mercado tiene mayor comercialización?

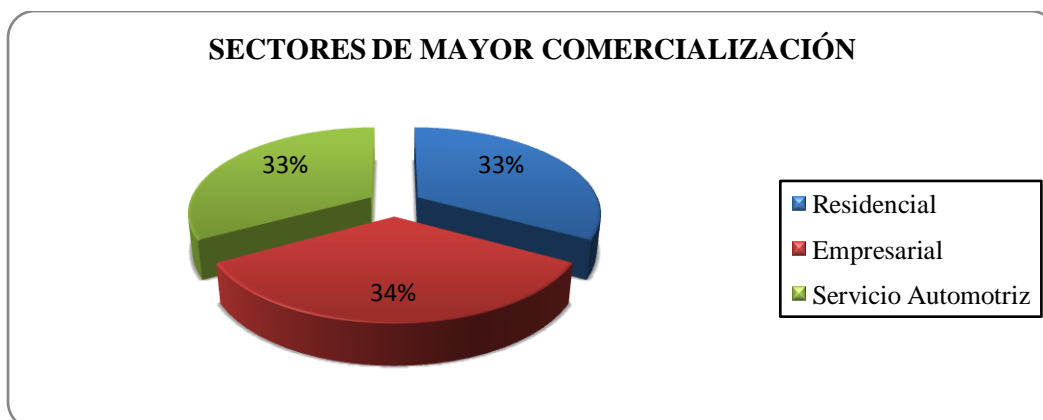
Objetivo: Conocer los sectores del mercado con los que mayormente se comercializan los productos y servicios de Tecno Aire, S.A. de C.V.

Tabla N° 7

Alternativa	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Residencial	0.33	33%
Empresarial	0.34	34%
Servicio Automotriz	0.33	33%
Total	1	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Grafico N° 7



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: En base a las respuestas proporcionadas por el propietario, la empresa comercializa sus productos con tres sectores principales, siendo estos: Sector Residencial, Empresarial y Servicio automotriz, con un valor absoluto de 0.33 para cada opción, equivalente al 33% del total para cada opción.

8- ¿Le informa a todo el personal sobre las promociones o estrategias a implementar?

Objetivo: Conocer si el propietario informa al personal sobre las promociones o estrategias que se pretenden implementar.

Tabla N° 8

Alternativa	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Si	0	0%
No	1	100%
Total	1	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Grafico N° 8



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: Según la respuesta obtenida por el propietario de la empresa Tecno Aire, S.A. de C.V., no se informa al personal sobre la promociones o estrategias a implementar, equivalente al 100% del total.

9- ¿Utiliza registros de sus clientes para realizar acciones post- venta?

Objetivo: Determinar si en la empresa Tecno Aire, S.A. de C.V., se lleva un registro de los clientes para realizar acciones post-venta.

Tabla N° 9

Alternativa	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Si	1	100%
No	0	0%
Total	1	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Grafico N° 9



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: De acuerdo a la respuesta proporcionada por el propietario, en la empresa se utiliza registro de los clientes actuales con la finalidad de realizar acciones post-venta, equivalente al 100%.

10- ¿Qué medio de comunicación utiliza para dar a conocer los nuevos productos y servicios que ofrece?

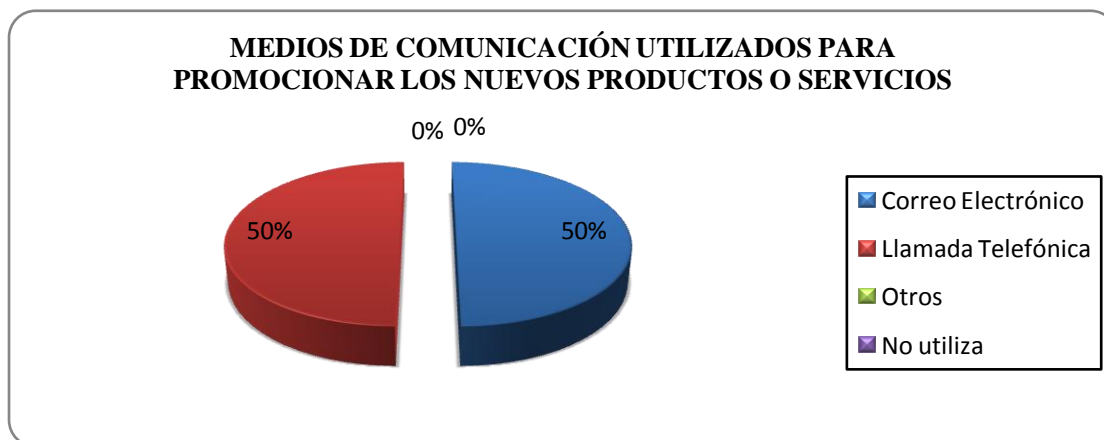
Objetivo: Identificar los medios de comunicación utilizados por la empresa para promocionar los nuevos productos y servicios.

Tabla N° 10

Alternativa	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Correo Electrónico	0.5	50%
Llamada Telefónica	0.5	50%
Otros	0	0%
No utiliza	0	0%
Total	1	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Grafico N° 10



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos, la empresa utiliza para promocionar sus nuevos productos el correo electrónico y las llamadas telefónicas, correspondiente para cada opción el 50% del total.

11- ¿Cuenta con el equipo necesario para brindar un buen servicio a sus clientes y satisfacer el mercado?

Objetivo: Determinar si la empresa cuenta con el equipo necesario que permita brindar un servicio de calidad y logre satisfacer el mercado.

Tabla N° 11

Alternativa	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Si	0	0%
No	1	100%
Total	1	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Grafico N° 11



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: Según la repuesta obtenida, para el propietario de Tecno Aire, S.A. de C.V., la empresa no cuenta con el equipo necesario para ofrecer un buen servicio a sus clientes y satisfacer el mercado, equivalente al 100% del total.

12- ¿Cada cuánto tiempo se imparte capacitaciones al personal de la empresa?

Objetivo: Conocer la frecuencia con la que se imparten capacitaciones al personal de la empresa

Tabla N° 12

Alternativa	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Semestral	0	0%
Anual	1	100%
Otros	0	0%
Total	1	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Grafico N° 12



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: En base a lo manifestado por el propietario, los empleados de la empresa no son capacitados constantemente, únicamente reciben capacitaciones anualmente, correspondiente al 100% del total.

13- ¿El personal de ventas está debidamente capacitado para brindar asesoría a los clientes?

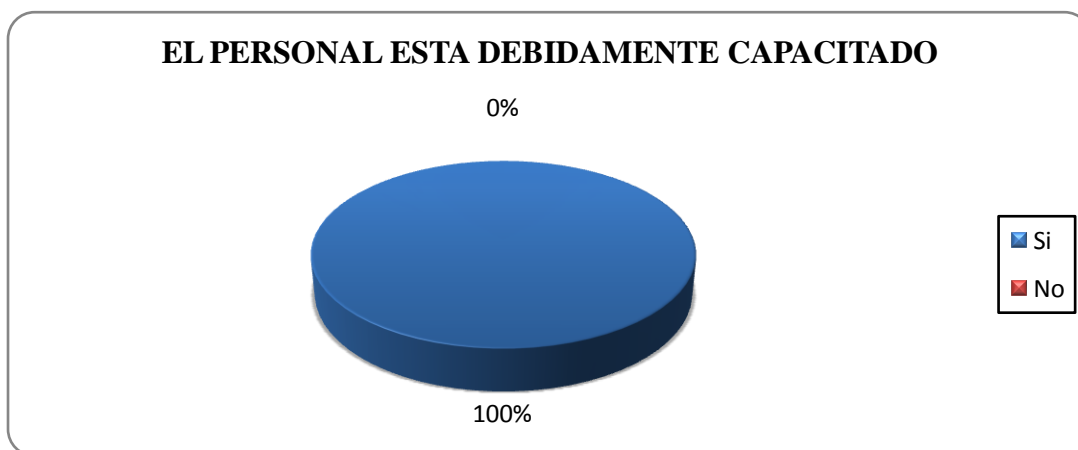
Objetivo: Determinar si el personal de la empresa se encuentra debidamente capacitados.

Tabla N° 13

Alternativa	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Si	1	100%
No	0	0%
Total	1	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Grafico N° 13



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: De acuerdo a la respuesta proporcionada por el propietario, el personal de ventas de la empresa se encuentra debidamente capacitados, equivalente al 100%.

14-¿Qué aspecto considera que tiene mayor importancia en los clientes, para que estos mantengan fidelidad hacia la empresa?

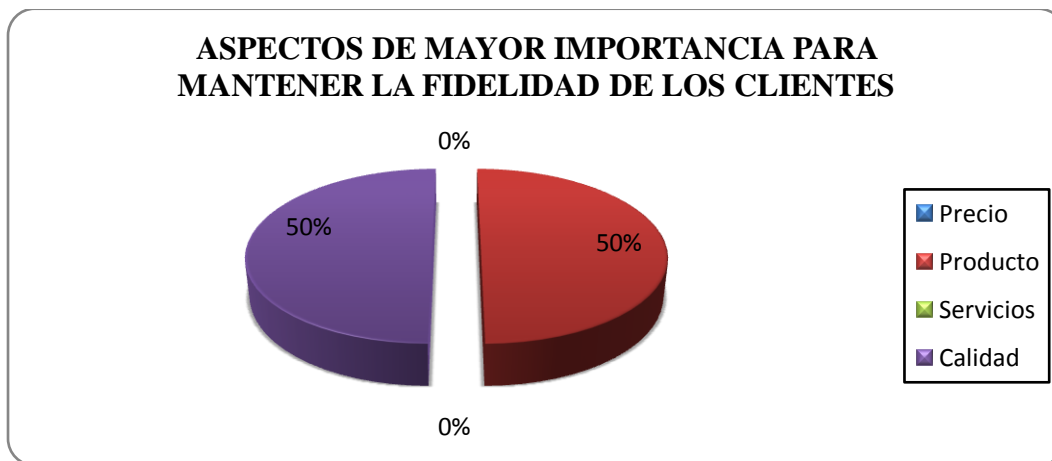
Objetivo: Identificar los aspectos de mayor importancia para que los clientes mantengan fidelidad a la empresa.

Tabla N° 14

Alternativa	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Precio	0	0%
Producto	0.5	50%
Servicios	0	0%
Calidad	0.5	50%
Total	1	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Grafico N° 14



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos, el propietario considera que los aspectos de mayor importancia para que los clientes mantengan fidelidad a la empresa son: el producto y la calidad, correspondiente al 50% del total para cada opción.

15- ¿Qué medios de comunicación considera más eficaces para potenciar un Plan Promocional?

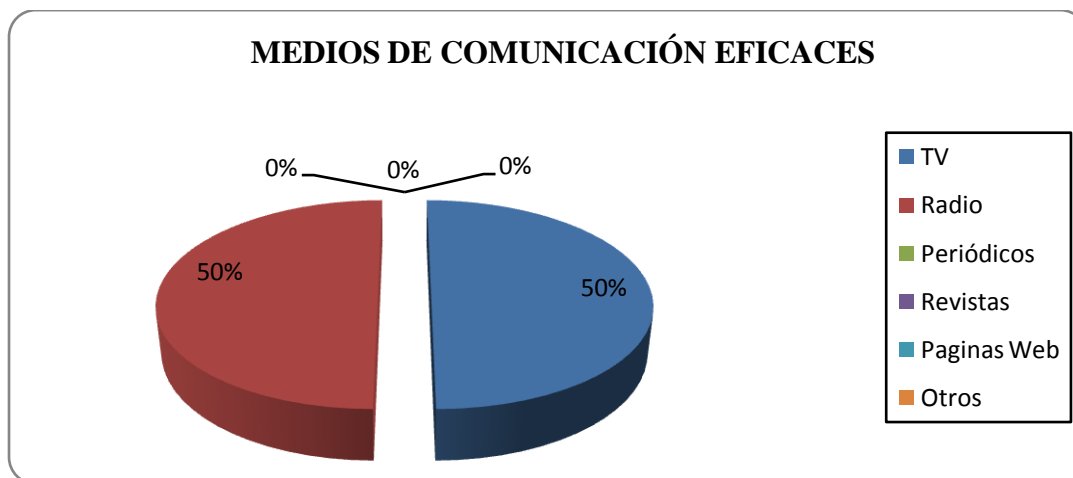
Objetivo: Identificar los medios de comunicación que el propietario considera más eficaces para un Plan Promocional

Tabla N° 15

Alternativa	Valor Absoluto	Valor Porcentual
TV	0.5	50%
Radio	0.5	50%
Periódicos	0	0%
Revistas	0	0%
Página Web	0	0%
Otros	0	0%
Total	1	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Grafico N° 15



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos, el propietario considera que los medios de comunicación más eficaces para un plan promocional son: la radio y la televisión, correspondiente para cada opción el 50% del total.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES DE LA INFORMACIÓN BRINDADA POR LOS CLIENTES DE LA EMPRESA TECNO AIRE, S.A. DE C.V.

Según las respuestas obtenidas de parte de los clientes de Tecno Aire, S.A. de C.V., se establecen las siguientes conclusiones:

- La empresa presenta deficiencias en relación a la promoción, debido a que la mayoría de los clientes ha conocido la empresa mediante recomendaciones de terceros y que no poseen conocimiento sobre ningún tipo de publicidad implementada por la misma. Además, los clientes que dicen haber observado publicidad de parte de la empresa, ha sido mediante hojas volantes y anuncios de radio, lo cual pone de manifiesto que el área de promoción no es atendida de manera primordial.
- Se logró constatar que a pesar de no poseer un Plan de Marketing Promocional, los productos ofrecidos tienen una muy buena aceptación; al preguntar a los clientes acerca de su disposición de recomendar la empresa a terceros, la mayoría están dispuestos a hacerlo, lo cual viene a afirmar la aceptación y la satisfacción que generan los productos y servicios acondicionadores de ambiente ofrecidos por la empresa.
- Se les pregunto a los clientes sobre la información que han recibido por parte de los técnicos de la empresa y sobre el conocimiento técnico que posee el personal de ventas, destacándose que principalmente se brinda información acerca del mantenimiento y uso adecuado de los productos pero también acerca de las características e indicaciones de uso de los productos. Los clientes perciben que el conocimiento técnico del personal de ventas es muy bueno.
- Las marcas de los productos comercializados por la empresa mayormente aceptadas por los clientes son: Gree, York, Comfortar y Lennox; la preferencia de estas marcas se debe principalmente a factores de calidad y precio.
- Con el objetivo de establecer estrategias futuras se les pregunto a los clientes que tipo de promociones esperan recibir por parte de la empresa, a lo cual contestaron

que lo que principalmente esperan son descuentos, así como también proponen que se realicen rifas y existan regalos por las compras y adquisiciones de servicios.

- Los clientes esperan que la empresa les informe sobre las promociones existentes, por lo cual se pregunto a los clientes a través de qué medios les gustaría que se les informe de las promociones acerca de nuevos productos o servicios, con el objetivo de conocer cuál es el medio más efectivo y de mayor aceptación para que la empresa utilice como medio publicitario para dar a conocer sus promociones, resultando mediante las respuestas que los medios más idóneos son el e-mail y mediante llamadas telefónicas. Además, los medios publicitarios que mayormente influyen en las decisiones de compra son el internet y la televisión.

5.2 CONCLUSIONES DE LA INFORMACIÓN BRINDADA POR EL PROPIETARIO DE LA EMPRESA TECNO AIRE, S.A. DE C.V.

Habiéndose desarrollado la investigación sobre el diseño de un plan promocional para las empresas acondicionadoras de ambiente residencial e industrial de la ciudad de San Miguel, se logra concluir lo siguiente:

- El propietario de la empresa Tecno Aire, S.A. de C.V. manifiesta que en la actualidad Tecno Aire, S.A. de C.V no posee un Plan de Marketing Promocional, sin embargo, considera que la existencia de este tipo de planes es de vital importancia para hacer frente a sus competidores y obtener una ventaja competitiva dentro del mercado. La principal razón por la que no se ha implementado este tipo de planes está determinada por la cantidad de recursos que conlleva.
- A pesar de no contar con un plan de marketing, los productos comercializados por Tecno Aire, S.A. de C.V. tienen un muy buen nivel de aceptación según la perspectiva del propietario, además los productos mayormente aceptados por los clientes son los pertenecientes a las marcas Gree, York, Comforstar, Lennox.
- Los tres principales sectores del mercado con los que la empresa mayormente comercializa sus servicios y productos acondicionadores de ambiente son:

Residencial, Empresarial, Servicio Automotriz, además, como estrategia de fidelización del cliente se utiliza registro de los clientes actuales que le permita realizar acciones post-venta. El propietario manifiesta que los aspectos que principalmente generan fidelidad de los clientes hacia la empresa son el producto y la calidad del mismo.

- A pesar de no contar con un plan de marketing formal, la empresa utiliza para promocionar sus nuevos productos a los clientes actuales, medios como el correo electrónico y las llamadas telefónicas, lo cual le genera una ventaja competitiva. Por otra parte, el propietario considera que los medios de comunicación más eficaces para la implementación de un Plan de Marketing Promocional son la radio y la televisión.
- El personal de ventas de la empresa no está siendo capacitado periódicamente, únicamente reciben capacitaciones una vez al año, lo cual no impide que cuenten con los conocimientos técnicos que permitan ofrecer un servicio al cliente de calidad.
- Con respecto a los resultados anteriores, se logra determinar que es de suma importancia que en la actualidad las empresas acondicionadoras de ambiente cuenten con un Plan de Marketing Promocional, el cual ayude a incrementar las competencias empresariales dentro de un mercado cada vez más dinámico.

5.3 RECOMENDACIONES

Mediante la información obtenida de las encuestas administradas, se hace posible el planteamiento de diversas recomendaciones hacia la empresa, las cuales están orientadas al establecimiento de un Plan de Marketing Promocional que permita incrementar su ventaja competitiva:

- Desarrollar la propuesta del Plan de Marketing Promocional para facilitar y mejorar la competitividad de la empresa acondicionadora de ambiente dentro del mercado y frente a sus competidores.
- Incluir en el plan de marketing diversos mecanismos de promoción que los clientes esperan recibir por parte de la empresa. Entre los elementos a considerar se encuentra la realización de rifas, regalos por compras y descuentos en los productos y servicios ofrecidos.
- Realizar estudios en forma periódica y exhaustiva de la competencia, establecer una buena relación y una buena cartera de clientes que proporcione mejores condiciones de competitividad.
- Diseñar un programa de capacitación continua para el recurso humano, que contribuya a mejorar los conocimientos técnicos del personal y que este se vea reflejado en la atención brindada a los clientes.
- Dar a conocer las promociones por medio de los clientes actuales, para que estos a su vez sean voceros y puedan así aumentar la demanda
- La empresa debe establecer estrategias para informar a los clientes sobre la existencia de promociones de nuevos productos o servicios y seleccionar el medio más adecuado que permita llegar a la mayoría de clientes y lograr posicionarse en la mente del consumidor.

CAPÍTULO VI
PROPUESTA DEL PLAN DE
MARKETING PROMOCIONAL A
LA EMPRESA TECNO AIRE S.A.
DE C.V.

A. GENERALIDADES.

Para contribuir a la satisfacción de las necesidades de los mercados, es necesario desarrollar un Plan de Marketing Promocional en el cual se establezcan estrategias que ayuden a lograr la satisfacción óptima de las necesidades identificadas.

El presente capítulo contiene la Propuesta de un Plan Promocional, el cual pretende que la empresa Tecno Aire S.A. de C.V. pueda profundizarse más dentro del mercado y ayude a incrementar los niveles de venta entre los clientes reales y potenciales. La información recopilada en la investigación de campo, permitió observar la falta de estrategias de promoción, lo cual, representa una amenaza en los niveles de ventas. Por dicha razón se han establecido estrategias de promoción, con tácticas que contribuyan a potenciar las ventas de acondicionadores de ambientes residenciales e industriales.

El Plan tiene como propósito fundamental servir como una herramienta administrativa en el ámbito mercadológico, que por medio de su implementación ayude a potenciar gradualmente el número de sus clientes, lo que ayudará en la maximización de los ingresos y el crecimiento sostenible de la empresa.

Se describen cada una de las etapas que conforman el Plan de Marketing Promocional, las cuales se han determinado de acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación de campo realizada, así como los objetivos a lograr al implementar dicho Plan, sus mecanismos de evaluación, seguimiento y control.

B. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.

OBJETIVO GENERAL.

- Proponer un Plan de Marketing Promocional que incremente ayude a incrementar las ventas de acondicionadores de ambiente residenciales e industriales comercializados por la empresa Tecno Aire S. A. de C. V. en el municipio de San Miguel.

OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- Definir los mecanismos necesarios para la implementación adecuada de un Plan de Marketing Promocional que coadyuve a cumplir con los objetivos establecidos.
- Establecer estrategias de promoción que contengan acciones que ayuden al incremento de las ventas de acondicionadores de ambiente residenciales e industriales, logrando a su vez que los clientes se identifiquen con la empresa.
- Lograr que con la ejecución del Plan de Marketing Promocional, la empresa Tecno Aire S. A de C. V. tenga una mayor participación en la venta de aires acondicionados.

C. IMPORTANCIA Y BENEFICIOS DE LA PROPUESTA.

Con el diseño del Plan Promocional, se pretende que la empresa aumente sus niveles de venta y tenga una mayor y mejor participación en el mercado de ventas de acondicionadores de ambientes.

1. Para la Empresa Tecno Aire S.A. de C.V.

Debido al mercado globalizado en el que se desarrollan las empresas comercializadoras de acondicionadores de ambientes residenciales e industriales, donde cada día se deben enfrentar a cambios tecnológicos constantes, diversidad de marcas competitivas, surgimiento de nuevos competidores, cambios en las necesidades y preferencias de los mercados, los cuales representan factores que cada día hacen más difícil la satisfacción de los clientes; por tal motivo, potenciar la venta de acondicionadores de ambiente se convierte en una tarea más complicada. Por lo que es necesario implementar un Plan proporcional que permita incrementar los niveles de venta de la empresa y la satisfacción de los clientes.

2. Para la Economía.

El diseño e implementación de un Plan Estratégico de marketing Promocional, busca lograr que el sector de la industria comercializadoras de acondicionadores de ambientes residenciales e industriales, sea competitivo dentro del mercado, ya que de esta forma contribuirá a fortalecer el Producto Interno Bruto (PIB) el cual es un indicador importante de la economía de un país, ya que a través de éste se determina la importante participación para el desarrollo de la economía nacional, reactivándola e incrementando los ingresos de las empresas y la generación de nuevos empleos lo que favorece a mejorar la calidad de vida de la población.

3. Para el Cliente.

Al implementar un Plan de Marketing Promocional se incrementará la satisfacción de los clientes ofreciendo una mejor atención, diversidad y calidad de productos, asesoramiento y orientación adecuada y mejores incentivos promocionales.

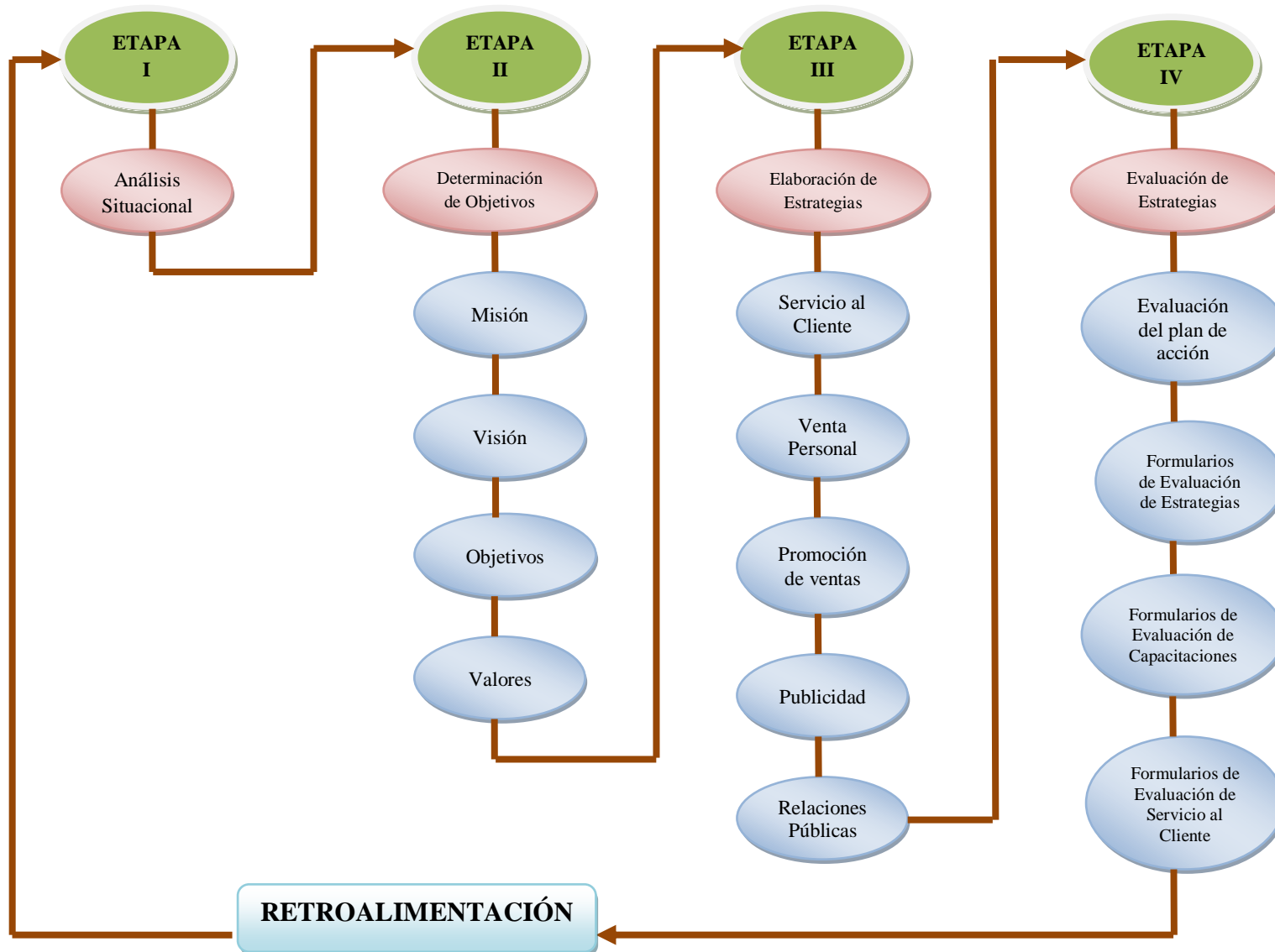
D. ALCANCE Y COBERTURA DE LA PROPUESTA.

La empresa Tecno Aire S.A. de C.V. es una empresa que se dedica a la comercialización de acondicionadores de ambiente residenciales e industriales. Con la propuesta del Plan de Marketing Promocional se busca aprovechar todas aquellas acciones que ayuden a incrementar las ventas en el mercado. Tomando en cuenta que las condiciones del mercado muestran un ambiente competitivo en donde la publicidad, las relaciones públicas, la venta personal y la promoción de ventas constituyen un factor de motivación para la acción de compra de productos o servicios, se pretende que dicho Plan surja como una opción viable que logre llegar a influir de manera efectiva al aumento de los niveles de venta a tal grado que las personas piensen en Tecno Aire como la primera opción de compra.

E. PROPUESTA DE UN PLAN PROMOCIONAL

En la elaboración de la Propuesta del Plan Promocional, se busca combinar un conjunto de estrategias, por medio de las cuales se logre obtener la satisfacción de los clientes, contribuyendo de esta manera a fortalecer la preferencia, lo cual ayudará a potenciar la venta de aires acondicionados.

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PROMOCIONAL QUE CONTRIBUYA A MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESAS ACONDICIONADORAS DE AMBIENTES, RESIDENCIAL E INDUSTRIAL DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL (CASO PRÁCTICO: TECNO AIRE S.A. DE C.V.).



6.1 RESUMEN EJECUTIVO.

En el presente documento se encuentra plasmado el establecimiento del plan de Marketing Promocional para mejorar el nivel competitivo de la empresa “Tecno Aire S.A. de C.V.” en el mercado de equipos acondicionadores de ambiente residenciales e industriales de la ciudad de San Miguel. Este documento recopila en primer lugar el establecimiento de la misión, visión, y valores éticos para la empresa. Además se encuentra el análisis de la situación que enfrenta la empresa tanto interna como externa que se obtiene a través del estudio FODA, que comprende la identificación de: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, a las cuales está expuesta la empresa.

El objetivo primordial que se pretende alcanzar mediante la ejecución del presente plan promocional es “Incrementar las ventas de acondicionadores de ambiente residenciales e industriales, en 25% dentro del año siguiente al del año de implementación del plan”. La consecución de este objetivo se logra implementando las estrategias y planteando la debida realización de los programas de acción y la precisión en que se desarrollen las actividades de mercadotecnia en relación con el tiempo proyectado.

Las estrategias diseñadas, corresponden específicamente a cada uno de los elementos que integran la variable de la Promoción como es: servicio al cliente, venta personal, promoción de ventas, publicidad y relaciones públicas. En lo que respecta a los planes de acción en ellos se especifica quien será el encargado de llevar a cabo el desarrollo de cada estrategia, como se llevará a cabo y el tiempo que requiera cada estrategia.

En este documento también se encuentran implícitos el programa financiero en el que se refleja el presupuesto destinado para llevar a cabo cada estrategia: planteada de igual manera se incluyo los presupuestos de publicidad especificando el costo que origina su

implementación en los distintos medios publicitarios tales como: Radio Éxitos, Radio La Caliente, y además se utilizaran otros medios de publicidad como: revista, periódico, brochures, artículos promocionales y tarjetas de presentación.

Por último se presenta la manera en la que se revisará los sistemas establecidos para llevar a cabo la implementación y control para verificar el cumplimiento de los objetivos fijados y la manera en los que estos se van cumpliendo.

Por último se presenta la manera en la que se revisará los sistemas establecidos para verificar el cumplimiento de los objetivos fijados y la manera en los que estos se van cumpliendo.

6.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

6.2.1 ANÁLISIS INTERNO.

Recursos de la Empresa

Tecno Aire S.A. de C.V., es una empresa industrial que cuenta con el respaldo técnico, administrativo y financiero de sus socios y de su personal, lo que le permite ser una empresa sobresaliente en la zona oriental en cuanto a los productos y servicios que ofrece, siendo estos, la venta y reparación de aires acondicionados residenciales, industriales y automotriz, así como también servicios de mantenimiento y reparación.

Tecno Aire posee una cartera de clientes considerablemente amplia, a finales del año dos mil diez su base de datos mostraba cerca de los diez mil clientes.

Recursos Económicos.

- “Tecno Aire S.A. de C.V.” cuenta con un capital social de treinta y cuatro mil doscientos ochenta y seis punto cincuenta y seis dólares (\$34,286.56) aportado por socios de la misma.
- Con un patrimonio de ciento diecisiete mil cinco (\$ 117,005.00).
- El Activo Fijo asciende a ciento sesenta y cinco mil cuatrocientos cincuenta y cuatro punto cuarenta y cinco dólares (\$165,454.45).
- Una inversión en mercadeo de cuatrocientos dólares (\$400).
- El total de efectivo e inventario asciende a doscientos trece mil quinientos treinta y cuatro punto veinte y nueve (\$213,534.29).

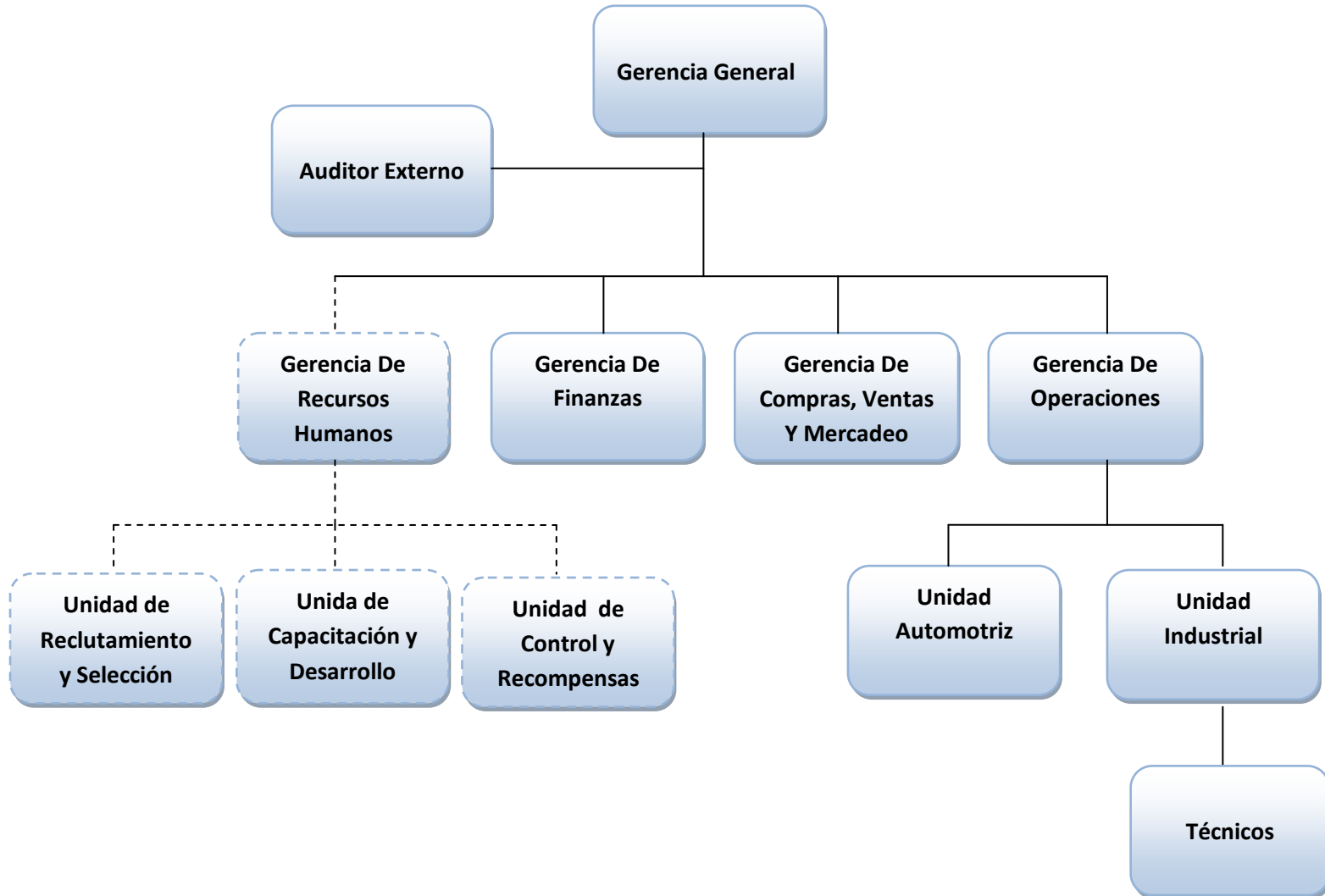
Recurso Humano.

Actualmente la empresa cuenta con un total de 30 empleados que laboran en distintas áreas, Tecno Aire es respaldada por 2 socios como lo son Argumedo Benítez y Gloria Luz de Benítez, a su vez se encuentra fortalecida por recurso humano especializado en las diferentes áreas: Administradores, Ingenieros, Finanzas, Contaduría, Mercadeo, Técnicos, todos estos con experiencia profesional.

Recursos Materiales y Tecnológico (mobiliario y equipo).

- El quipo administrativo con que cuenta esta asociación es el siguiente:
- Tres computadoras fijas o de escritorio
- Una computadora portátil (Laptop).
- Dos impresoras.
- Un fax.
- Una cámara.
- Una fotocopiadora
- Cuatro escritorios.
- Cuatro mesas modulares para sala de reuniones.
- Diez sillas para sala de espera y sala de reuniones.
- Cuatro sillas secretariales.
- Una pizarra acrílica.
- Tres librerías con puerta de vidrio.
- Tres archiveros metálicos con cuatro gavetas.
- Instalaciones modernas.
- Camiones para realizar los servicios de instalación y mantenimiento.

6.2.2. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE “TECNO AIRE S.A DE C.V”



6.2.2.1 FUNCIONES DEL ORGANIGRAMA

El nivel jerárquico presentado antes es el que actualmente funciona en la empresa, a continuación se describe la función principal de cada nivel:

- **Gerencia General:**

Tiene la responsabilidad de supervisar toda la empresa en las diferentes áreas: Recursos Humanos, Finanzas, Operaciones, Compra, Venta y Mercadeo.

- **Auditor Externo:**

Evaluar el cumplimiento de los aspectos legales que debe enfrentar la empresa.

- **Gerencia de Recursos Humanos:**

Se encarga de coordinar las funciones de cada una de las unidades que lo conforman.

- **Unidad de Reclutamiento y Selección:**

Su función es atraer y seleccionar a la persona idónea para las vacantes existentes en la empresa.

- **Unidad de Capacitación y Desarrollo:**

Su función es Capacitar y Desarrollar tanto al nuevo como antiguo personal de la empresa.

- **Unidad de Control y Recompensa:**

Se encarga de elaborar programas de control y remuneración según el desempeño y resultado de los empleados.

- **Gerencia de Finanzas:**

Tiene como función proporcionar información al Gerente General sobre la situación financiera de la empresa.

- **Gerencia de Compra, Venta y Mercadeo:**
Se encarga de abastecer a la empresa de materiales necesarios para satisfacer adecuadamente las necesidades de los clientes.
- **Gerencia de Operaciones:**
Su función es coordinar las funciones de cada una de las unidades que lo conforman.
- **Unidad Automotriz:**
Identifica las fallas de los sistemas de aire acondicionado de los vehículos, a fin de detectar el tipo de reparación que se requiere.
- **Unidad Industrial:**
Delega las diversas actividades y tareas que los técnicos deben cumplir.
- **Técnicos:**
Su función es colaborar con el jefe de la Unidad Industrial.

6.2.3 PRODUCTO/SERVICIO.

Tecno Aire S.A. de C.V, es una empresa que se dedica a la venta, mantenimiento y reparación de aire acondicionado industrial, residencial y automotriz, ofrece también repuestos, suministros y más. La empresa se encuentra ubicada en Km.133 ½ carretera Panamericana Salida a San Salvador, departamento de San Miguel. Está integrada por un perfil de socios profesionales y multidisciplinarios como lo son: Argumedo Benítez y Gloria Luz de Benítez.

Cuenta con un perfil de empleados especializados para ofrecer productos como lo son aires acondicionados residenciales, industriales y automotriz y a su vez una gran variedad de servicios de mantenimiento y reparación de los mismos.

Los Aire Acondicionados que ofrece Tecno Aire son los siguientes:

- **Tipo ventana**
- **Mini-Split**
- **Multi-Split**
- **Tipo Central**
- **Casette**
- **Paquete**

Nombre del producto: Tipo ventana

Características: Capacidad del equipo desde 5,000 hasta 36,000 BTU (Unidad Técnica Británica, que mide la capacidad de enfriamiento en relación al espacio físico y al calor corporal del ambiente), rendimiento de alta eficiencia, posee condensador y evaporador en el mismo espacio, silencioso, voltaje 110-220 v/1ph.

Usos:

- a) En residencias.
- b) Oficinas.

Mantenimiento: Este proceso se establece de acuerdo a la cantidad en horas de trabajo del equipo y la ubicación del mismo. En residencias el promedio de uso normal, se estima en cuatro horas diarias, por el cual se recomienda limpieza del equipo cada cuatro meses. En oficinas el promedio de uso normal, se estima en ocho horas, recomendando la limpieza de la unidad cada dos meses.

Nombre del producto: Mini-Split

Características: Capacidad del equipo desde 9,12, 18,24, 36, 48, 60 (En miles de BTU) rendimiento de alta eficiencia, posee condensador y evaporador, las dos piezas son separadas y se unen a través de tuberías de cobre para su funcionamiento, la unidad

evaporadora es la que va internamente del área a enfriar y el condensador es la que va fuera de área voltaje 208-230 v/1ph. y 208-230 v/3ph.

Usos:

- a) En residencias
- b) Oficinas
- c) industrias.

Mantenimiento: Este proceso se establece de acuerdo a la cantidad en horas de trabajo del equipo y la ubicación del mismo. En residencias el promedio de uso normal, se estima en cuatro horas diarias, por el cual se recomienda limpieza del equipo cada cuatro meses. En oficinas el promedio de uso normal, se estima en ocho horas, recomendando la limpieza de la unidad cada dos meses.

Nombre del producto: Multi-Split

Características: esta unidad se define por tener un solo condensador y varios evaporadores, la capacidad del equipo es desde 18,24, 36,48 (En miles de BTU), silencioso, voltaje 208-230 v/1ph.

Usos:

- a) En residencias

Mantenimiento: Este proceso se establece de acuerdo a la cantidad en horas de trabajo del equipo y la ubicación del mismo. En residencias el promedio de uso normal, se estima en cuatro horas diarias, por el cual se recomienda limpieza del equipo cada cuatro meses.

Nombre del producto: Tipo Central

Características: Capacidad del equipo desde 24, 36, 48, 60, 90, 120, 180 (En miles de BTU), rendimiento de alta eficiencia, posee condensador y evaporador y estas piezas son

separadas y se unen por medio de tuberías de cobre, silencioso, voltaje 208-230 v/1ph, 208-230 v/3ph, el trabajo es más estético por que los sistemas de equipo interno no se observa y solo se ve las salidas del aire.

Usos:

- a) En residencias.
- b) Oficinas.

Mantenimiento: Este proceso se establece de acuerdo a la cantidad en horas de trabajo del equipo y la ubicación del mismo. En oficinas el promedio de uso normal, se estima en ocho horas, recomendando la limpieza de la unidad cada dos meses.

Nombre del producto: Tipo cassette

Características: Capacidad del equipo desde 24, 36, 48,000 BTU es una unidad lujosa ya que el evaporador se coloca al centro del área que se va a enfriar, silencioso, voltaje 220 v/1ph.

Usos:

- a) En residencias
- b) Oficinas.

Mantenimiento: Este proceso se establece de acuerdo a la cantidad en horas de trabajo del equipo y la ubicación del mismo. En residencias el promedio de uso normal, se estima en cuatro horas diarias, por el cual se recomienda limpieza del equipo cada cuatro meses. En oficinas el promedio de uso normal, se estima en ocho horas, recomendando la limpieza de la unidad cada dos meses.

Nombre del producto: Tipo paquete

Características: Capacidad del equipo desde 24, 36, 48, 60, 90, 120, 180 (En miles de BTU), rendimiento de alta eficiencia, posee condensador y evaporador y estas piezas están juntas y se unen por medio de tuberías de cobre, silencioso, voltaje 208-230 v/1ph, 208-230 v/3ph, el trabajo es más estético por que los sistemas de equipo interno no se observa y solo se ve las salidas del aire.

Usos:

- a) En residencias
- b) Oficinas.
- c) industrias

Mantenimiento: Este proceso se establece de acuerdo a la cantidad en horas de trabajo del equipo y la ubicación del mismo. En oficinas el promedio de uso normal, se estima en ocho horas, recomendando la limpieza de la unidad cada dos meses.

Tecno Aire dentro de los productos que distribuye se encuentra las siguientes Marcas y los principales Proveedores:

Marcas	Principales Proveedores
York	Cork
Gree	Gree
Comforstar	Comforstar
Lennox	

6.2.4 PRECIO.

Los precios de los servicios que ofrece la empresa “Tecno Aire S.A de C.V” tiene la ventaja de considerarse competitivos por la razón de que posee exclusividad en algunos productos y al mismo tiempo los clientes consideran que estos son muy buenos y eso hace que no prefieran adquirir estos productos y/o servicios en otras empresas, por ende esto se convierte en una ventaja para la empresa y una desventaja para sus competidores. Por otra parte, la empresa no brinda a los clientes créditos para adquirir los productos, esto se debe a lo complicado y riesgoso que es en la actualidad dar apertura al mismo, ya que se incurriría en más costos como: personal, papelería, pero sobre todo temor al riesgo de no pago.

La razón por la que la empresa en estudio cuenta con precios bajos diferentes a los de la competencia, es por el hecho que esta posee local propio, exclusividad en algunas marcas de productos por lo que le permite negociar directamente con los proveedores, pero más que todo, la necesidad de no afectar a los clientes. Más sin embargo son muchos los costos que la empresa debe de incurrir para realizar sus operaciones, que van desde la distribución de los productos, energía eléctrica, servicios básicos, combustible, papelería, pago de salarios y otros.

6.2.5 PLAZA.

El segmento de mercado que la empresa abastece está limitado a la zona oriental especialmente el departamento de San Miguel, dicho segmento lo integra el sector residencial, empresarial y automotriz. La empresa distribuye sus productos directamente al consumidor final y no utiliza ningún otro agente de distribución, en este sentido representa un canal directo del proveedor del al consumidor final. La empresa tiene a su disposición transporte moderno y adecuado para realizar sus operaciones como lo son flota de camiones, para transportar al personal y los productos hasta el lugar designado por el cliente para su respectiva instalación.

El mercado al que atiende Tecno Aire es restringido, esto se da más que todo por tres razones: la primera es por el tipo de productos que se comercializan, ya que estos no pueden ser adquiridos por toda la población sino por aquellos que tengan capacidad de compra y de asumir los costos que representa, la segunda es porque los clientes potenciales desconocen la existencia de la empresa, la tercera es porque tampoco tienen conocimiento de los diferentes productos y servicios que esta ofrece.

La empresa presta sus servicios en toda la zona oriental, es decir tiene la disponibilidad de trasladarse e instalar los equipos hasta donde el cliente lo designe, o donde este lo estime conveniente. Es importante mencionar que la empresa tiene la capacidad de brindar servicios a nivel nacional, ya que ha instalado y reparados equipos de la empresa Telemóvil de El Salvador en la sede central ubicada en San Salvador.

6.2.6 PROMOCIÓN

Otra variable importante de la mercadotecnia es la promoción formada por diferentes actividades en donde cada una facilita lograr los objetivos, además de ofrecer estímulos que promuevan a adquirir un servicio, sin embargo Tecno Aire SA de CV, no emplea medios que ayuden a dar a conocer los diferentes productos y servicios que ofrece, en algunos casos hace uso de publicidad solo cuando las ventas bajan considerablemente, esto no le permite que tenga reconocimiento a nivel de la zona oriental mucho menos a nivel nacional.

Entre los medios que utiliza para dar a conocer los servicios esta la radio, y hojas volantes, y las tarjetas de presentación. La empresa no cuenta con página Web, no posee base de datos electrónica, lo que provoca una desorganización en el control de los clientes. Si se habla de publicidad esta variable es de suma importancia en cualquier negocio ya que es la que permite a la empresa ejercer la función de posicionar, informar, y persuadir, en la mayor cantidad de mercados meta que sea posible, permitiendo que los productos y servicios que se ofrecen se conozcan de una manera más extensa, logrando con esto

aumentar la cartera de clientes, que sus productos y servicios sean mayormente reconocidos por las empresa o personas naturales, obtener mayores ingresos, utilidades y crecimiento a largo plazo.

El motivo por el cual la empresa no hace uso de medios publicitarios como la televisión, revistas, y periódicos, etc. para anunciarse es por la sencilla razón que no cuenta con el suficiente apoyo de las demás unidades de la empresa, y por los costos que implica.

6.3 ANÁLISIS EXTERNO.

6.3.1 Cliente

Cuando un cliente se siente satisfecho con los productos y servicios ofrecidos por una empresa seguramente recurrirá a ella muchas veces, a lo largo de los años esto lo convierte en un cliente satisfecho y fiel a los productos y servicios de la empresa que se los brinda, este es un objetivo que toda institución de desarrollo empresarial debe de lograr obtener de sus clientes.

El producto que “Tecno Aire S.A de C.V” vende que en este caso es aires acondicionados residenciales, industriales y automotriz, así como los servicios de instalación, mantenimiento y reparación, dirigido a un mercado meta el cual está integrado por: zonas residenciales como Residencial El Sitio, Ciudad Jardín y empresas como: Ingenio Chaparrastique, Hospitales, Clínica San Francisco S.A. de C.V, Inversiones Medios de Oriente, Telemóvil de El Salvador.

6.3.2 Competencia

En el ambiente competitivo externo de la empresa “Tecno Aire S.A de C.V” existen elementos relevantes de competencia como lo son empresas que se dedican a la misma

actividad y que utilizan estrategias de promoción para competir con empresas que brinden el mismo servicio obteniendo como ventaja el mayor porcentaje de preferencia por parte de los clientes ya que lo consideran más integral y atractivo

Los Principales competidores de Tecno Aire son:

- ✓ Rayo S.A. de C.V.
- ✓ Defrío
- ✓ Mega Aire
- ✓ Aire S.A. de C.V.
- ✓ Centro de Aire

Las empresas mencionadas anteriormente, están posicionadas fuertemente en la mente de los clientes, ya que utilizan mecanismos de promoción para ganar terreno en el mercado, por lo que aventajan a Tecno Aire. Además son empresas con cobertura en toda la zona oriental

Todas las empresas mencionadas anteriormente conforman el ambiente competitivo de “Tecno Aire” de entre las cuales algunas cuentan con grandes ventajas sobre la empresa en estudio, pero es importante señalar que Tecno Aire cuenta con la exclusividad de algunas Marcas por lo que representa una fortaleza a aprovechar.

6.4 Entorno.

El entorno en el que se desenvuelve la empresa Tecno Aire, está conformado por los siguientes ámbitos:

- ✓ Ámbito Económico
- ✓ Ámbito Político
- ✓ Ámbito Social
- ✓ Ámbito Tecnológico

6.4.1 Ámbito Económico.

En este contexto, el ámbito económico es trascendental, la tipificación de las MyPes, debe considerarse fundamental, dado que establece ciertos límites en relación con los rendimientos a escala, la capacidad de comercialización, la división sectorial, el tamaño de los mercados, el nivel de capacitación de la mano de obra, la lógica de funcionamiento y organización; pero no por ello es menos importantes su participación en el crecimiento económico del país en el que se desarrolle.

Tradicionalmente se definen las micro y pequeñas empresas (MyPes), en función de la cantidad de recursos humanos, al capital financiero físico que posee y el valor de las ventas y de los activos en el periodo de un año. Desde esta perspectiva se han especificado, según la organización Internacional del Trabajo. (OIT).La importancia del sector servicio va mas allá de su participación en el PIB, radica su influencia sobre el comercio, la producción de otros bienes y el empleo.

El sector servicio se ha convertido en mayor componente del producto interno tanto de las economías desarrolladas, como de los países en desarrollo mostrando una participación cercana del 60% del PIB. Los servicios son insumos importantes dentro de la cadena de producción de la mayoría de los bienes de forma que su crecimiento genera efectos positivos sobre el desarrollo de otros sectores de la economía. Por otra parte el sector servicios tiene amplias consecuencias sobre el empleo de la economía, debido a que es intensivo en trabajo especialmente calificado, las pequeñas empresas en particular deben unirse a consorcios de consultores para lograr una mejor entrada en los mercados y forzar relaciones con consultores extranjeros en el marco de las empresas mixtas para crear proyectos internacionales.

De acuerdo a los datos del Centro de Defensa del Consumidor (CDC) el año 2010 se ha recibido con una economía familiar muy golpeada por el incremento de los precios de los principales productos, bienes y servicios que consumen los salvadoreños.

La crisis internacional tiene expresiones en la realidad nacional, pero no es la principal causa del deterioro de la economía local. Pero hay que mencionar que en el plano social y económico la crisis, se destaca en la Crisis Financiera en los Estados Unidos originada en el mercado de Hipotecas de alto riesgo, la cual ha tenido y tendrá impacto en la economía salvadoreña. En particular se prevén los siguientes efectos para el presente año:

- Impacto en el crédito: mayores dificultades para acceso al crédito y aumento en las tasa de interés.
- Efecto en las Remesas: crecerán menos e incluso disminución respecto a los años anteriores, con la consiguiente disminución de ventas para las diversas empresas.
- Disminución de exportaciones de los productos salvadoreños hacia el mercado de los Estrados Unidos.

6.4.1.1 Impactos de la Crisis Mundial en El Salvador.

- El índice de volumen de la actividad económica, a marzo de 2010, mostró una reducción anual del 15.5% incidiendo en dicho resultado, el bajo dinamismo mostrado por algunos sectores importantes como: construcción, comercio, transporte y comunicaciones.
- La inflación a finales de 2010 fue del 2.1%, muy inferior a la mostrada hasta septiembre de 2011 que es de 6.2% anual. Dicho aumento obedece principalmente, a las alzas mostradas por los precios del combustible y de los alimentos, a partir del último trimestre del año anterior.
- El Salvador exportó US\$3,666.7 millones en el período comprendido entre enero y agosto de 2011, incrementando su valor en 22.0% y su volumen en 5.9% con relación al mismo período del año anterior

- Para el periodo de enero a agosto de 2011, los ingresos en concepto de remesas familiares fueron de \$2422 millones, monto superior en un 4.8% con relación al mismo periodo del año anterior que fue de \$2311.80 millones.
- En cuanto al comportamiento mostrado en el monto de los créditos del sistema bancario a agosto de 2010, dicha cifra fue de US\$8.395; disminuyendo en US\$393 (-4.47%) respecto a junio de 2009 que se situó en US\$8.788. Por otro lado, el monto de los depósitos en el sistema bancario salvadoreño a agosto de 2010 ascendió a US\$9.172, cifra superior en US\$ 361 respecto a la reflejada en agosto de 2009, presentando por lo tanto un incremento del 4.10% respecto a dicho período.

El siguiente cuadro muestra la evolución de las principales variables económicas y financieras en los años 2007, 2008, 2009.

Años	2007	2008	2009
PRODUCCIÓN			
PIB Nominal (millones de dólares)	20,372.6	22,115.0	23,037.0
PIB Real (Variación anual)	4.7%	2.5%	0.0%
PIB Trimestral (Variación cuarto trimestre con respecto al mismo periodo del año anterior)	4.2%	3.4%	-1.5%
PIB Per cápita Nominal (Dólares)	3,547.0	3,812.0	3,932.0
Tasa de inflación Anual	3.9%	8.4%	1.2%
Tasa de inflación Mensual	-0.4%	1.1%	1.9%
Tasa inflación Acumulada	1.6%	4.6%	0.4%

6.4.2 Ámbito Político.

El Salvador, actualmente se encuentra bajo un sistema político de izquierda, en el cual ha dado una nueva perspectiva a la política del país, en el que se implementarán medidas importantes como la ejecución de un plan de empleo temporal, programa de

ampliación de infraestructura y servicios básicos, así como soluciones de vivienda en municipios de pobreza severa. De igual manera se pretende que la banca estatal ofrecerá líneas de crédito para micros y pequeños empresarios, quienes también podrán acceder a banca privada. Cabe mencionar que este sector económico es uno de los más importantes para la economía nacional.

Entorno a todo el proceso político que se realizó en las pasadas elecciones del 15 de marzo (presidenciales), hubieron especulaciones en el que circulaban la incertidumbre que al llegar un partido de izquierda al gobierno, se podrían en peligro la estabilidad económica del país, debido a que la empresa privada cerraría sus operaciones, así como la disminución de la cooperación internacional, lo cual provocaría una amenaza para la empresa en estudio.

Por otra parte, se aproximan las elecciones electorales a alcaldes y diputados en marzo de 2012, por lo que representa una oportunidad, porque se hay apertura para nuevas empresas, alcaldes con nuevas ideas para cambiar la ciudad y mejorar la calidad de los habitantes, diputados con una mejor visión de país.

Otro aspecto a considerar en el entorno político, son las leyes a las cuales está sujeta “Tecno Aire”, tales como: leyes tributarias (Código de Comercio, Ley de Transferencia de Bienes Muebles y Prestación de Servicios, Ley de Impuesto sobre la Renta), Código de trabajo, Ley de Protección al Consumidor, Ley de Competencia y otras, que de cierta manera establecen las reglas que deben cumplir.

6.4.3 Ámbito Social.

La delincuencia suele ser uno de los problemas más graves que afecta actualmente al país, en donde la zona oriental es la más afectada, la ola de extorsiones y violencia en el

oriente del país sigue pasando su factura específicamente en la ciudad de San Miguel, ésta se ha convertido en una mina de oro para las bandas de extorsionistas.

Los extorsionistas mantienen atemorizadas a cientos de empresarios de ésta zona y, de alguna manera, se las ingenian para conseguir información privada de éstas, tales como nombres de su familia, centros de estudios de sus familiares, lugares donde trabajan los integrantes, etc. Esta información la utilizan para presionar a sus víctimas exigiendo cantidades en efectivo entre cinco a diez mil dólares, dependiendo de la capacidad económica del negocio.

Los continuos robos, hurtos, extorsiones y homicidios que ocurren en el centro de la ciudad de San Miguel mantienen en zozobra al sector comercio. Esto ha llevado a que un número significativo de personas han cerrado sus negocios.

Además del problema de las continuas extorsiones y los homicidios que ocurren en San Miguel ha comenzado a generar una imagen negativa de la ciudad, repercutiendo grandemente en los negocios. Toda esta ola de delincuencia, es una amenaza para la empresa, pues muchos empresarios están optando por cerrar sus negocios, generando más desempleo en el país.

6.4.4 Ámbito Tecnológico

El factor de las nuevas tecnologías aplicadas al mercado de los software ha sido un factor determinante en la tendencia creciente de ofrecer los productos y/o servicios muchos de estos pueden ser mercadeados a través de la internet.

El incremento de la comercialización de los servicios a través de la tecnología digital trae grandes ventajas ya que pueden tener contacto directamente con el cliente desde sus casas, de igual manera permitir contactar con nuevos distribuidores de manera

más sencilla, realizar ventas en línea, mejorar los métodos de publicidad, esto no solo llega a nivel departamental, sino también a nivel nacional e internacional, por ser este un medio de publicidad el cual abarca una gran cantidad de personas.

Cabe recalcar que en muchas ocasiones las influencias por usar tecnologías innovadoras pueden ver afectada a la empresa, ya que la infección de virus en los equipos informáticos puede traerles consecuencias graves porque podrían dañar los dispositivos de trabajo, claro siempre y cuando no se cuente con el respaldo de un antivirus. El mantenimiento de nuevas tecnologías es bastante costoso, pero su nivel de efectividad es mayor

6.5 FODA.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Marcas de reconocimiento internacional. • Respaldo Financiero. • Ubicación adecuada de las plazas o canales de distribución. • Calidad en los productos. • Infraestructura adecuada. • Experiencia en la Industria. • Posicionamiento de marcas. • Empresa legalmente constituida. • Disponibilidad de Equipo y Mobiliario. • Disponibilidad de Capital Social. • Disposición de transporte • Disponibilidad de trasladarse hasta donde está ubicado el cliente. • Ubicación accesible de la empresa. • Precios Competitivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Demanda potencial, en constante aumento. • Atraer nuevos clientes. • Diversidad en las líneas de productos. • Preferencia hacia las marcas. • Crecimiento de los canales de distribución, (diversificación). • Incremento en los niveles de ventas. • Mejorar la imagen de la marca. • Implementar un Plan de Marketing Promocional. • Disposición de estudiantes en horas sociales o trabajo de graduación • Cambios de Gobierno. • Surgimiento de nuevos mercados. • Alianzas Estratégicas
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Asesoramiento Técnico deficiente en el uso de los productos. • Desconocimiento de las nuevas líneas de productos. • Falta de un método de capacitación efectivo de atención al cliente. • Carencia de Estrategias Promocionales. • Falta de capacitación en áreas específicas. • Falta de una base estructurada de datos de clientes. • Mercado restringido. • Carencia de Publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes insatisfechos pueden desanimar a clientes potenciales. • Agresividad en la competencia. • Ingreso de nuevas marcas por Tratados de Libre Comercio (TLC). • Pérdida gradual del poder adquisitivo en los clientes • Crisis Económica • Delincuencia.

6.6 ETAPA II. MISIÓN, VISIÓN, OBJETIVOS Y VALORES ÉTICOS.

6.6.1 Misión.



Brindar servicios de calidad que respeten el medio ambiente, con una política de precios adecuada al mercado actual, ofreciendo un valor continuo al cliente mediante un equipo de trabajo comprometido, eficaz y competente en su labor.

6.6.2 Visión.



Ser una empresa eficiente y dinámica en aire acondicionado, otorgándoles continuamente a nuestros clientes la distinción de valor en servicios.

6.6.3 OBJETIVOS.

Para lograr los resultados deseados es necesario establecer guías que orienten los esfuerzos de todas las áreas de la empresa, por lo cual, a continuación se detallan los objetivos de la propuesta de un plan promocional para incrementar las ventas de acondicionadores de ambiente.

6.6.3.1 OBJETIVO GENERAL.

- Lograr incrementar las ventas de acondicionadores de ambiente comercializados por la empresa Tecno Aire S.A. de C.V. a través del establecimiento de estrategias promocionales.


6.6.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- Atraer la atención de los clientes por medio de incentivos promocionales, logrando así la preferencia de los mismos.
- Mejorar el servicio al cliente, a través de la implementación de programas de capacitación al personal.
- Fortalecer la imagen de la empresa.
- Implementar métodos que ayuden a que los clientes se mantengan informados con los productos y promociones de la empresa.

6.6.3.3 VALORES ÉTICOS.

- **Compromiso.** Cada integrante de nuestro equipo de trabajo está dispuesto a dar lo mejor, participando activamente con el cumplimiento de objetivos, políticas y metas de la organización en cuanto a lo referente a la satisfacción del cliente.
- **Servicio.** Respondemos de manera oportuna a las necesidades de los clientes, buscando crear siempre una relación continua y duradera.
- **Respeto.** Valoramos a nuestros clientes y les brindamos un trato justo, cortés y personalizado.
- **Eficiencia.** Ofrecemos a nuestros clientes tiempo récord en instalación, mantenimiento y reparaciones.
- **Trabajo en equipo.** Trabajamos en equipo para aprovechar las fortalezas y minimizar las debilidades en función del logro de la visión empresarial y la ética diaria en cada labor que se desempeña.
- **Honestidad:** Actuar con honestidad y transparencia operando de acuerdo con la ley, administrando nuestra empresa siempre apegados a derecho.
- **Calidad:** Brindar productos y servicios de la mejor calidad, acompañados de nuestro profesionalismo y excelencia en el trabajo realizado.
- **Disciplina:** Preservar la conducta de todos los empleados en el desempeño de nuestras labores tanto dentro como fuera de la empresa

6.7 ETAPA III PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DEL PLAN PROMOCIONAL.

6.7.1. ESTRATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE.	
NOMBRE: Mejoras para la venta personalizada.	
DEFINICION: Alcanzar la máxima calidad en la atención personalizada a los clientes a través de la promoción de venta, permitiendo a la empresa brindar un mejor servicio por medio de la venta personal.	
OBJETIVO: Adquirir una filosofía de atención y asesoramiento técnico personalizado de los aires acondicionados que se comercializan.	
ALCANCE: Empleados del área de Comercialización.	
ACCIONES A IMPLEMENTAR	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitaciones frecuentes al personal de atención al cliente. \$300 • Refuerzo de conocimientos sobre las promociones a implementar. • Creación e instalación de un Buzón de sugerencias en las instalaciones de la empresa. \$25.00 con IVA incluido. • Crear una base de datos de los clientes de la empresa para llevar un control de los mismos. • Crear mecanismos que ayuden a fortalecer la comunicación interna.
RECURSOS	<p>Humanos: Mercadólogo.</p> <p>Técnicos: computadora portátil, proyector, sillas, mesas, local, material de apoyo.</p> <p>Financieros: \$325.00</p>
PERIODO	Anualmente.
RESPONSABLE	Gerente de Mercadeo.

6.7.1.1 ACCIONES A IMPLEMENTAR:



- **Capacitaciones frecuentes al personal de atención al cliente.**

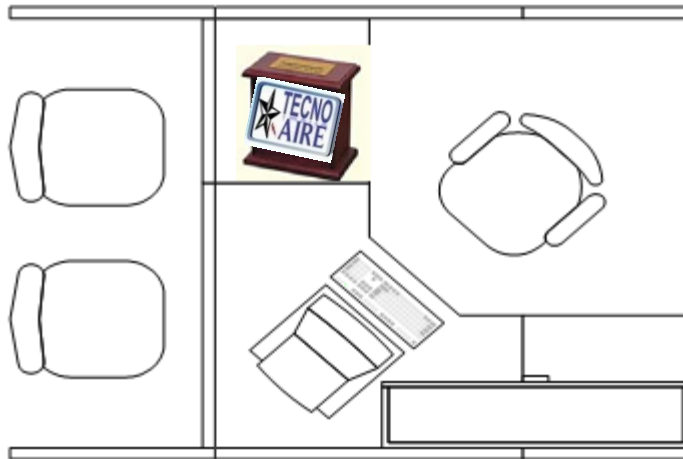
FECHA	TEMA	DURACIÓN	RESPONSABLE	RECURSOS
10/11/2011	“Abordando al Cliente”	2.5 horas	Mercadólogo	Papelería y Retroproyector
17/11/2011	Herramientas para detectar interferencias en la calidad del servicio (cuellos de botella)	2 horas	Relacionista Público	Papelería, laptop, cañón, lapiceros.
24/11/2011	“Estableciendo conexión personal con el cliente para lograr una relación a largo plazo”	3 horas	Mercadólogo	Papelería, laptop, cañón, lapiceros.
01/12/2011	“Apalque a su equipo y herramientas para maximizar la calidad de la experiencia del cliente”	2 horas	Mercadólogo	Papelería, laptop, cañón, lapiceros.

- **Refuerzo de conocimientos para las promociones a implementar.**



FECHA	TEMA	DURACIÓN	RESPONSABLE	RECURSOS
05/01/2012	“Conociendo nuestros productos”	2 horas	Gerente de Mercadeo	Instalaciones de la empresa.
12/01/2012	“Conociendo nuestras promociones”	2 horas	Gerente de Mercadeo	Instalaciones de la empresa.
19/01/2012	“Descubriendo los objetivos de nuestras promociones”	2 horas	Gerente de Mercadeo	Instalaciones de la empresa.
26/01/2012	“Implementación de nuestras promociones (Casos prácticos)”	2 horas	Gerente de Mercadeo	Instalaciones de la empresa

- **Buzón de sugerencias.**

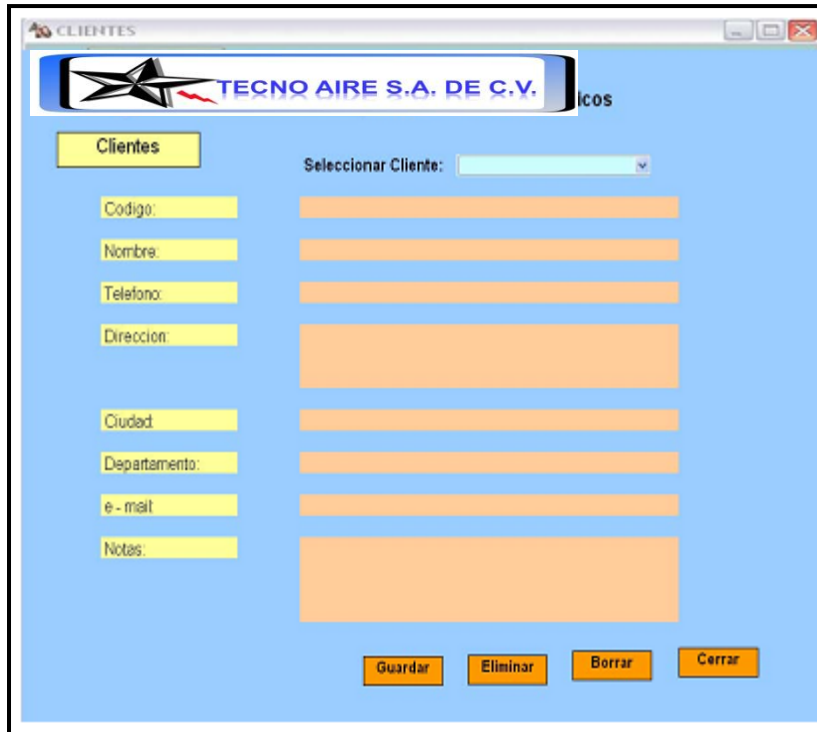


Este buzón de sugerencias será colocado en el local de Tecno Aire, específicamente en el área de caja, para que cuando el cliente cancele su producto tenga la oportunidad de emitir cualquier comentario que pueda ayudar a mejorar la satisfacción de estos.

- **Base de datos.**

Al utilizar una base de datos se tendrá un mayor acercamiento a los clientes, ya que permitirá la recopilación de información de cada uno de ellos, conociendo sus gustos, preferencias y necesidades, siendo esto de gran importancia en la toma de futuras decisiones para la satisfacción de los clientes.

Para la creación de esta base de datos se utilizará el programa de Excel que a través de macros permite almacenar datos personales de los clientes que deseen recibir información de los productos.



- **Crear mecanismos que ayuden a fortalecer la comunicación interna.**

Debido a que no existe una buena comunicación interna se hace necesario fortalecerla mediante reuniones constantes con los empleados, circulación de memos en los cuales se les informara sobre cambios, actividades, procedimientos y otros temas relacionados, que ayuden a que el personal de la empresa este comunicado de cada acción, procedimiento o actividad a desarrollar como empresa.

Boletín Informativo. Con la implementación de esta medida se pretende mejorar los aspectos relacionados con la comunicación en la empresa. Se realizará una pequeña publicación periódica en donde se dará a conocer información de acontecimientos importantes, de reuniones y novedades de la organización.



La Gerencia Informa



Se les informa a todos los empleados de la empresa que:

Durante el mes de diciembre, por motivo de las fiestas navideñas, podran asistir a la empresa de ropa casual.
Dicha medida se aplicará todos los dias viernes del mes.

¿Qué se necesita para emprender un negocio?

Una Buena Idea

Son muchas las fuentes de ideas de negocios, pero se podría decir que todas tienen un origen común: ¡mantener los ojos bien abiertos! Todos vivimos realidades diferentes: vivimos en un barrio, trabajamos en alguna empresa, nos divertimos en algún lugar, pasamos ratos con la familia... y es justamente en estos lugares es donde se originan las ideas.



La Gerencia informa



Se les convoca a todos los empleados de la empresa a una reunion importante, con el objetivo de tratar aspectos relacionados a la Cena Navideña.

Dicha reunión se realizará el día sabado 3 de diciembre a partir de las 2:00 PM en la sala de reuniones de la empresa

La Gerencia informa



Este 16 de diciembre se les recuerda a todos los empleados que se estarán recolectando víveres, todo con el objetivo de cumplir con nuestra responsabilidad social.

Dicha donación será entregada al Asilo de Ancianos San Antonio.

RECUERDA ¡TU LASTIMA NO BASTA, TU AYUDA SI

La Gerencia informa



El 21 de diciembre se premiará a todos los empleados por su desempeño en el logro de los objetivos y las metas.

Dicha premiación se realizará en la sala de reuniones de la empresa,

**Todos deberán asistir.
Día: 21-12-2011
Hora: 2:00 PM**



La habilidad del emprendedor estará en saber identificar los puntos que deben fortalecerse y así diferenciarse de otras empresas similares.

6.7.2. ESTRATEGIA DE VENTA PERSONAL.

NOMBRE: Acercamiento de los productos hacia los clientes.



DEFINICION: Para lograr despertar un mayor interés en los clientes reales y potenciales se necesita implementar estrategias adecuadas que permitan dar a conocer de la mejor manera los productos comercializados por la empresa.

OBJETIVO: Utilizar distintas herramientas mercadológicas en las cuales el cliente tenga accesibilidad al detalle de los productos.

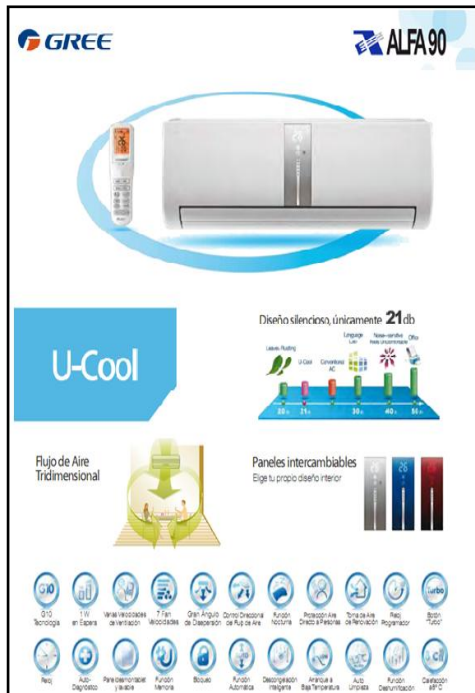
ALCANCE: Clientes reales y potenciales.

ACCIONES A IMPLEMENTAR	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar 2 catálogos de productos: \$16.70 c/u con IVA incluido.
	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una Página Web: \$ 465.00 con IVA incluido.
	<ul style="list-style-type: none"> • Participar en Ferias: \$400.00 con IVA incluido.
	<ul style="list-style-type: none"> • Tarjeta Cliente Fiel: se harán 1000 con un costo de \$7.99
RECURSOS	Humanos: Diseñador de Pagina Web, diseñador grafico, vendedores.
	Técnicos: Imprenta, computadora, teléfono, impresor.
	Financieros: \$906.39
PERIODO	Anualmente.
RESPONSABLE	Gerente de Mercadeo.

6.7.2.1 ACCIONES A IMPLEMENTAR:

- **Elaboración de Catálogo de Productos.**

Este catálogo de productos ha sido creado para que los clientes conozcan los aires acondicionados que ofrece la empresa; con los cuales se busca ofrecer a los clientes una amplia gama de productos.



ComfortStar®

NEO SERIES

UNIVERSAL MOUNT AIRCONDITIONER



Características:

- Operación ultra silenciosa.
- Auto giro.
- Control remoto.
- Diseño moderno.
- Velocidad de ventilador ajustable.
- Timer de 24 horas.
- Modo de ahorro de energía.
- Control 24 v.

SMART DIGITAL SERIES 2009



Características:

- Blue Fin Coil
- Display LED
- Control remoto
- Filtro lavable
- Tubo de cobre - Aleta de aluminio
- Velocidad de ventilador ajustable
- Timer de 24 horas
- Auto giro
- Reinicio automático
- Modo de ahorro de energía
- Modo turbo

- **Crear una Página Web.**

Proporcionar a las personas un medio más fácil y directo de conocer los productos ofrecidos por la empresa.

Admiral Series

Disfrute de un **SUEÑO PLACENTERO** con un equipo de aire acondicionado en su dormitorio

HOME | NUESTRA EMPRESA | PRODUCTOS | GREE EN EL MUNDO | PROMOCIONES | DOWNLOAD | CONTACTO

Bienvenidos a TECNO AIRE S.A. DE C.V.

COMO INSTALAMOS EL AIRE ACONDICIONADO

PRODUCTOS

- Linea Hogar
- Linea Comercial
- Linea Cortina de Aire

ACCESO

Nombre de usuario
Contraseña

Recordarme

INICIAR SESIÓN

- [¿Olvidó su contraseña?](#)
- [¿Olvidó su nombre de usuario?](#)
- [Regístrese aquí](#)

Este verano, el mejor destino para escapar del calor es tu casa.

ENCUESTAS

¿En que época usas más tu aire acondicionado?

- En verano
- En invierno
- Todo el año
- Ocasionalmente

VOTAR **RESULTADOS**

LINK DE INTERÉS

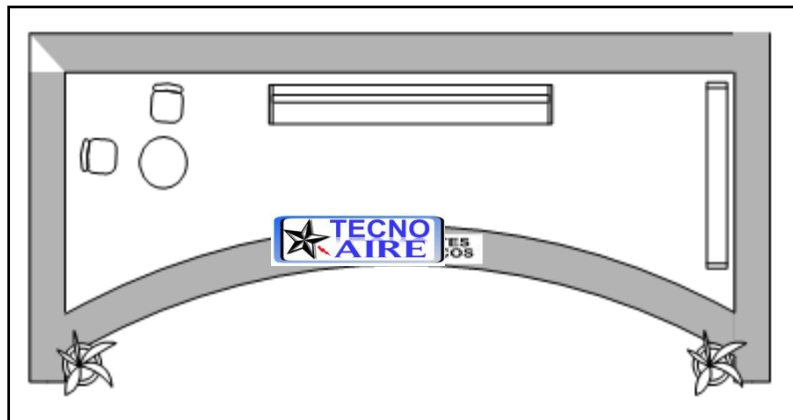
¿QUIÉN ESTÁ EN LÍNEA?

Tenemos 3012 invitados y 1 miembro conectado(s)

- **Participar en ferias.**



Las participaciones en feria, serán una vez al año en el Centro de Ferias y convenciones en Construexpo, la cual tiene una duración de cuatro días en el mes de febrero; se instalará un stand con los diferentes productos que se venden y estarán colocados en exhibidores en los que se pueda apreciar el producto. Las medidas del tamaño del stand serán de 5 x 5 mts.




- **Tarjeta Cliente Frecuente.**

Que el personal de ventas pueda asegurarse que el cliente quede satisfecho y pueda regresar a la empresa siempre y que al final sepa que será gratificado.



6.7.3. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTA.

<p>NOMBRE: Motivando a los clientes a comprar los productos.</p> 	
<p>DEFINICION: Por medio de actividades que den un valor agregado a la compra se busca incentivar la adquisición de productos.</p>	
<p>OBJETIVO: Promover la venta al detalle por medio de promociones atractivas a los clientes.</p>	
<p>ALCANCE: Clientes reales y potenciales.</p>	
<p>ACCIONES A IMPLEMENTAR</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar cupones de descuento: Se harán 1,500 cupones con un costo de \$14.99 más IVA por cada 100 cupones.
	<ul style="list-style-type: none"> • Colocar globos sorpresa en el área de despacho para ganar premios, los cuales consistirán en artículos promocionales. \$ 400.00
	<ul style="list-style-type: none"> • Respaldo post-venta.: \$400
<p>RECURSOS</p>	<p>Humanos: Vendedores.</p>
	<p>Técnicos: Imprenta, computadora, papelería.</p>
	<p>Financieros: \$1,024.85</p>
<p>PERIODO</p>	<p>Anualmente.</p>
<p>RESPONSABLE</p>	<p>Gerente de Mercadeo.</p>

6.7.3.1 ACCIONES A IMPLEMENTAR:

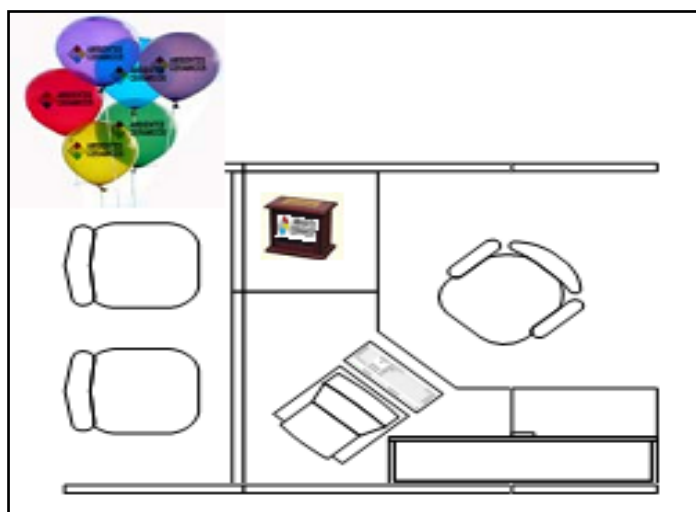
- **Cupones.**

Al utilizar este mecanismo se busca atraer tanto a los clientes reales como potenciales hacia determinados producto y hacia la tienda. Los cupones atraen al cliente hacia el producto en oferta para ser adquirido cuanto antes. Esta promoción se implementará cada dos meses en la primera semana del mes correspondiente.



- **Globos Sorpresa.**

Se pretende introducir papelititos con premios instantáneos para los clientes que efectúen compras arriba de \$30.00, los cuales serán reventados con una aguja y se entregara el premio en el momento del pago. Dicha promoción será realizada cada tres meses. Los globos se encontrarán ubicados en el área de caja como lo muestra el siguiente dibujo.



Artículos Promocionales







- **RESPALDO POST-VENTA.**



No existe nada peor para un cliente que el flamante y nuevo producto que compró, a la semana esté dañado y sin funcionar. Resulta más desagradable aún, que la empresa donde lo adquirió no lo respalde y que se olvide de él en cuanto el producto ha salido de sus bodegas. De ahí la importancia de disponer de un centro de soporte y asistencia técnica que dé respuestas rápidas y soluciones prácticas a nuestros clientes.

6.7.4. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD.

NOMBRE: Atraer la atención de los clientes hacia nuestros productos.



DEFINICION: Realizar actividades con el propósito de captar la atención de los clientes, para que adquieran aires acondicionados.

OBJETIVO: Atraer a clientes reales y potenciales para que visiten Tecno Aire y puedan conocer los productos que ofrece.

ALCANCE: Clientes reales y potenciales.

ACCIONES A IMPLEMENTAR	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de hojas volantes: Se harán 500 hojas volantes en papel cushe cuyo costo será de \$22.60 con IVA incluido por cada 100.
	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de cuña de radio: • Radio Éxitos: \$ 17.18 con IVA incluido.(Diarios) • Radio La Caliente: \$ 26.87 con IVA incluido. (Diarios)
	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración y envío de E – Mails: \$25.00 mensual (contrato de Internet)
	<ul style="list-style-type: none"> • Anuncio en la Prensa Gráfica: colocación de 100 hojas \$55.00
	<ul style="list-style-type: none"> • Anuncio en Revista Inmobilia: \$25.00
RECURSOS	<p>Humanos: Publicista, Creativo, Supervisora de ventas.</p>
	<p>Técnicos: Imprenta, computadora, papelería, base de datos.</p>
	<p>Financieros: \$1,021.60</p>
PERIODO	Anualmente.
RESPONSABLE	Gerente de Mercadeo.

6.7.4.1 ACCIONES A IMPLEMENTAR

- Ejemplo de Hojas Volantes

Life's Good LG YORK LENNOX
It's time to get comfortable.

° Estudio y Diseño de Proyectos de Climatización

- ° Diseño, montaje y optimización de:
 - Centrales de Aire Acondicionado
 - Ducterías de Climatización
 - Sistemas de Ventilación Forzada

° Venta e Instalación de Equipos de Climatización

° Visitas y soluciones por Emergencias

TECNO AIRE S.A. DE C.V.

GRAN DIA DE OFERTAS

Visita Nuestra tienda que por solo este mes te ofrecemos descuentos especiales en cualquiera de los aires acondicionados industriales y residenciales que tenemos a tu disposición.

hasta **15% DE DESCUENTO**
en producto seleccionado

Estamos ubicados en Carretera Panamericana Km 133 1/2, Salida a San Salvador, San Miguel **Teléfono: 2669 - 8585**

GREE

ComfortStar®

° Reparación y Mantenimiento de Cámaras de Refrigeración

- **Anuncio de Radio**

CUÑA RADIAL	
Efecto	(sonido de construcción)
Control	Descubre (música instrumental de fondo)
Locutor	¡Una nueva opción en aires acondicionados para Innovar tu vida! Las mejores marcas, con los mejores precios, las mejores promociones. Llévate un producto con calidad Tecno Aire.
Locutor	Porque tú te lo mereces... ¡¡¡¡ Tecno Aire!!!!
Voz Off	La definición real de Innovación.
Locutor	Visítanos en Carretera Panamericana Km 133 1/2 Salida a San Salvador, San Miguel

PROGRAMACION DE CUÑA DE RADIO	
Versión:	Conociendo Tecno Aire
Medio:	Radio
Duración de la cuña:	20 segundos
Repetición:	2 veces al día, tres veces por semana.
Rádios:	Éxitos y La Caliente
Fecha de elaboración:	03/11/2011
Período:	10/11/2011-15/12/2011

- **E – Mail**



Cuando se utiliza correctamente, la publicidad por correo electrónico es, además de muy accesible, sumamente eficaz. En función de su sistema de análisis y de sus objetivos. Este mecanismo posee un bajo costo inicial, las campañas de publicidad con mensajes de correo electrónico autorizados por los destinatarios constituyen un método rentable para llegar a nuevos clientes y los reales. Por lo que apoyándose de la Base de Datos se informa a los clientes periódicamente o cada vez que se realice algún tipo de oferta o promociones, por medio del correo electrónico, enviándoles imágenes de los productos a ofertar o detalle de nuevos productos que adquiera la empresa.

- **Anuncio en la Prensa Gráfica.**

Se colocaran hojas volantes en medio del periódico, esto por tratarse de uno de los rotativos de mayor circulación a nivel nacional, como medida de ataque para llegar a clientes potenciales y que a su vez permita ampliar el mercado y mejorar las ventas.



Adhesivo, el rey de los monos
EL GRUPO DE SKA ACAPARÓ CINCO PREMIOS SUBTERRÁNEA: 124



LA PRENSA GRÁFICA

NOTICIAS DE VERDAD

Viernes
13 DE OCTUBRE DE 2006
Año XXI N.º 32,072
San Salvador, El Salvador, C.A.

www.laprensagrafica.com

236 páginas

Saca investigará la inversión venezolana

NEGOCIACIÓN ENTRE CHÁVEZ Y FMLN TENSA DIPLOMACIA

CARACAS RECLAMA AL PAÍS POR "POLITIZACIÓN" 2-6



VISITA EL PLENO

El diputado del PCN Roberto Silva, acusado por la Fiscalía de lavado de dinero, conversa por teléfono desde el Salón Azul, ante la mirada atenta de Elizardo González Lovo. Silva efectuó ayer una inesperada visita a la sesión plenaria, justo cuando se discutía una reforma a la ley contra la corrupción y el lavado de dinero. Hoy inicia su trabajo la comisión que estudiará el posible desafuero del diputado: 30



Tema del día 700 EMIGRANTES FOROPRESIDENTE

Participantes en el encuentro de la diáspora rebasan expectativas

Nación CHAPARRASTI AFECTA ESCUELAS

Cerca de 17 mil alumnos suspenden clases por amenaza de erupción

Mundo CRECE TENSIÓN EXTREMO ORIENTE

Corea amenaza a Japón con condena represaliada su prueba nuclear

7416600-500018

FOTO DE LA PRENSA ALVARO CASTAÑEDA

- **Anuncio en la Revista Inmobilia.**

Por tratarse de una revista gratuita para el público, y de circulación en la ciudad de San Miguel, de fácil obtención, y relacionada a la actividad de la empresa Tecno Aire, se eligió publicarse un anuncio en dicha revista.

Inmobilia.com[®]
The Real Estate Magazine

Revista Gratuita

EL SALVADOR • AÑO 4 • N.º 20 SEPTIEMBRE/OCTUBRE 2011 • GUIA DE INMUEBLES, PRODUCTOS Y SERVICIOS / WWW.INMOBILIA.COM

TECNO AIRE
Venta y Reparación de Aire Acondicionado
Residencial e Industrial
Tel: 2565-7499

4°
ANIVERSARIO

PBX: 2536-7969

6.7.5. ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS.

NOMBRE: Fortaleciendo las relaciones con los clientes internos y externos.



DEFINICION: Fortalecer vínculos entre la empresa, empleados y clientes, por medio de acciones que ayuden a persuadir, informar y conocer sus inquietudes, logrando de esta manera aceptación, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y futuras.

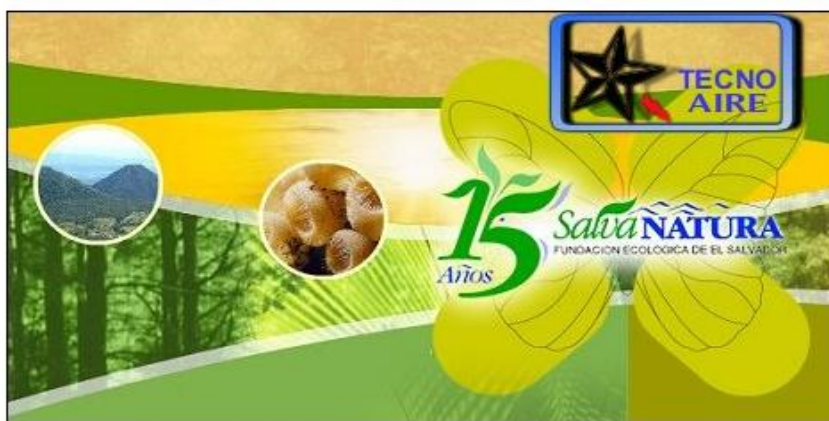
OBJETIVO: Establecer acciones que transmitan una imagen positiva de la empresa.

ALCANCE: Clientes reales y potenciales.

ACCIONES A IMPLEMENTAR	<ul style="list-style-type: none"> • Participar en campañas ecológicas.
	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar actividades entre el personal.
	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar donaciones.
	<ul style="list-style-type: none"> • Repartir 300 hojas volantes sobre Consejos para ahorrar energía.
RECURSOS	<p>Humanos: Gerente de Mercadeo, Gerente Financiero, Gerente General.</p>
	<p>Técnicos: herramientas de siembra, árboles, globos, papelería, rótulos, obsequios al personal.</p>
	<p>Financieros: \$1,000.00</p>
PERIODO	Anualmente.
RESPONSABLE	Gerente de Mercadeo.

6.7.5.1 ACCIONES A IMPLEMENTAR:

- **Participar en campañas ecológicas.**



- **Realizar actividades entre el personal.**

Cuadro De Actividades Entre El Personal			
Actividad	Detalle de actividad	Resp.	Periodo
Celebración de cumpleaños de los empleados.	Decoración en el lugar de trabajo con carteles y globos.	Gerente de Mercadeo	Mensual
	Entrega de regalo.		
	Compartir un pastel entre todos los empleados.		
Celebración del día del padre, madre, secretaria y día de la amistad	Decoración en el lugar de trabajo alusivo al día con carteles y globos.	Gerente de Mercadeo	En el mes respectivo
	Entrega de regalo.		
	Compartir un pastel entre todos los empleados.		
Organizar día de la familia para que los empleados compartan entre sí y con los familiares.	Decorar el área de despacho para la celebración con fotografías de los empleados e imágenes de la familia.	Gerente de Mercadeo	Cada cuatro meses
	Repartir hot dogs, gaseosa, café y postre		
	Organizar juegos y actividades entre todos los asistentes		
Organizar actividades deportivas entre los empleados para fomentar el trabajo en equipo.	Organizar partidos de futbol y básquetbol entre los empleados	Gerente de Mercadeo	Mensual
	Entrega de regalos o premios para el equipo ganador		

- **Realizar donaciones.**

Actividad	Donación	Periodo	Destino de la donación
Colecta entre los empleados	Granos básicos, ropa usada, útiles y materiales escolares	Cada Año	Orfanatos, hogar de ancianos, niños de escuelas publicas
Patrocinio	Regalar uniformes deportivos	Cada vez que se solicite	Escuelas e Instituciones sin fin de lucro


- **Repartición de Hojas Volantes.**

Con esta acción Tecno Aire pretende hacer que la población adopte medidas de ahorro, sobre todo cuando se tienen productos como lo son los aires acondicionados, y ayudar a conservar el medio ambiente

Ahorro energético en aire acondicionado

El clima de la Comunidad Valenciana impone una necesidad en las viviendas de combatir las elevadas temperaturas y el alto grado de humedad. Los acondicionadores de aire dependen casi exclusivamente de la electricidad y su utilización racional significa un ahorro de la energía.

- Deja que un profesional te aconseje. Existen equipos de aire acondicionado que llegan a consumir un 50% más de energía que otros con las mismas prestaciones. Téngalo en cuenta a la hora de adquirir su aparato de aire acondicionado.
- No uses indiscriminadamente el aire acondicionado. Para refrigerar puedes emplear toldos, persianas, etc.
- Con una temperatura de **21°** mantendrás tu casa caliente en **invierno** y con **24°** la mantendrás fresca en **verano**. **Por cada grado de temperatura se puede llegar a ahorrar hasta un 7%.**
- Trata de ubicar el aparato de refrigeración en lugares donde no les dé el sol y mantén limpio el equipo.
- Una instalación de toldos, persianas y acristalamientos adecuados puede suponer una reducción del consumo de aire acondicionado del 30% en verano.
- Si necesitas abrir la casa para ventilar, no lo hagas con el aire acondicionado encendido (hazlo por la mañana o por la noche, cuando la temperatura de la calle es más baja).
- Desconecte el aire acondicionado cuando no haya nadie en casa o en la habitación que está refrigerando.

Este es un consejo de los amigos de Tecno Aire
Tel: 2665 - 7400


6.8 PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

Para la ejecución de la Propuesta del Plan Promocional, es necesario establecer lineamientos con el fin de realizarlo de la mejor manera. Para lo cual se establecen objetivos, políticas, recursos a utilizar, desarrollo del plan, presupuesto y cronograma de implementación.

6.8.1 OBJETIVOS DEL PLAN

6.8.1.1 OBJETIVO GENERAL:

- Determinar los lineamientos necesarios para la implementación de la propuesta del Plan Promocional que ayudara al incremento de las ventas de la Empresa Tecno Aire, S.A. DE C.V.

6.8.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Proporcionar a la empresa Tecno Aire, S.A. DE C.V., una herramienta de consulta que facilite la implementación del Plan Promocional.
- Establecer mecanismos y acciones para la ejecución y desarrollo del Plan Promocional.
- Identificar los recursos necesarios para la implementación del Plan Promocional.

6.8.3 ACCIONES DEL PLAN

- Presentación de la Propuesta del Plan Promocional a los dueños y la Gerencia de la empresa Tecno Aire S.A. DE C.V.
- Divulgación por parte de la Gerencia de las estrategias a todos los empleados de las áreas involucradas.
- Concientizar a los empleados para que participen activa y pro-activamente en la implementación del Plan.
- Implementación del Plan Promocional por parte de la Gerencia.
- Asignación de las responsabilidades.
- Evaluación del Plan para medir los resultados obtenidos.

6.8.4. POLÍTICAS DEL PLAN

- a. Lograr la evaluación y alcance de los objetivos propuestos para el desarrollo e implementación del plan.
- b. Establecer responsabilidades al personal para la ejecución de las actividades del Plan Promocional.
- c. Mejorar las estrategias que se estén ejecutando, siempre y cuando no se estén obteniendo los resultados esperados.

- d. Supervisar periódicamente el trabajo que se está desarrollando, para detectar a tiempo los errores en la ejecución del Plan Promocional.
- e. La vigencia del Plan Promocional será de un año.

6.8.5 RECURSOS

En la implementación del Plan Promocional se requieren recursos financieros, materiales y humanos.

- **Financieros:** Mediante una buena planificación financiera se logra la adquisición y el buen uso de los fondos de manera que se maximice el recurso, generando éxito en el negocio. Los fondos referidos requieren de una proyección en el presupuesto de la empresa para no afectar fondos destinados a otras actividades o proyectos.
- **Materiales:** Para lograr la eficiencia y eficacia de las actividades establecidas en el Plan Promocional, es necesario disponer de recursos materiales para su realización. Dentro de los cuales podemos mencionar: computadoras, impresores, papelería, entre otros.
- **Humano:** Uno de los elementos más importantes e incondicional para la implementación del Plan Promocional es el recurso humano, debido a que a través de ellos se logran los objetivos planificados, tomando en cuenta la experiencia y conocimientos que tiene cada uno de ellos.

5.8.6 RESPONSABLES.

Persona designada a llevar a cabo la actividad o a supervisar dicha actividad que está establecida en el plan promocional y que es necesaria para que el plan sea exitoso.


6.9. ETAPA IV. EVALUACIÓN DEL PLAN PROMOCIONAL

La evaluación permite medir los resultados obtenidos; la forma de evaluarlo es efectuar una comparación entre las ventas realizadas antes y después de la implementación del Plan Promocional. Para la evaluación se usará un formulario que facilite medir el cumplimiento de los objetivos y conocer si en la empresa están aplicando lo recomendado en el Plan Promocional y esto a su vez nos permitirá realizar los ajustes necesarios a la propuesta.


A continuación se presenta formato para el proceso de evaluación:

N°	Actividad	Evaluación				
		Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
1	Incremento en las ventas con la implementación					
2	Comprensión y ejecución de las estrategias					
3	Mejora en la atención al cliente					
4	Capacitaciones recibidas por el personal					
5	Efectividad de las estrategias determinadas					
6	Resultado de la utilización de la publicidad recomendada					
7	Incremento en la satisfacción de los clientes al aplicar el plan promocional					
8	Aplicación de la Base de Datos de clientes					
Observaciones:						
Nombre del Evaluador:						
Firma:						

6.9.1 Formulario de Evaluación de Capacitación Recibida por el Personal de Ventas.

	Nombre de la Capacitación:																																							
	Lugar:																																							
	Expositor:																																							
	Fecha:																																							
<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2" style="background-color: #4F81BD; color: white;">Aspectos</th> <th colspan="2" style="background-color: #4F81BD; color: white;">Alternativas</th> <th rowspan="2" style="background-color: #4F81BD; color: white;">Observaciones</th> </tr> <tr> <th style="background-color: #4F81BD; color: white;">Si</th> <th style="background-color: #4F81BD; color: white;">No</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. ¿El tema impartido fue de su interés?</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>2. ¿El exponente tiene dominio del tema impartido</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>3. ¿El tema recibido podrá aplicarse en las funciones que desempeña</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>4. ¿El tiempo de desarrollo de la capacitación fue adecuado para su aprendizaje</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>5. ¿Considera necesario programar refuerzos del tema impartido</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>6. ¿Al final de la capacitación se cumplió con el objetivo?</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>7. ¿La capacitación fue participativa?</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>8. ¿El material utilizado para el desarrollo de la capacitación fue adecuado?</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>			Aspectos	Alternativas		Observaciones	Si	No	1. ¿El tema impartido fue de su interés?				2. ¿El exponente tiene dominio del tema impartido				3. ¿El tema recibido podrá aplicarse en las funciones que desempeña				4. ¿El tiempo de desarrollo de la capacitación fue adecuado para su aprendizaje				5. ¿Considera necesario programar refuerzos del tema impartido				6. ¿Al final de la capacitación se cumplió con el objetivo?				7. ¿La capacitación fue participativa?				8. ¿El material utilizado para el desarrollo de la capacitación fue adecuado?			
Aspectos	Alternativas			Observaciones																																				
	Si	No																																						
1. ¿El tema impartido fue de su interés?																																								
2. ¿El exponente tiene dominio del tema impartido																																								
3. ¿El tema recibido podrá aplicarse en las funciones que desempeña																																								
4. ¿El tiempo de desarrollo de la capacitación fue adecuado para su aprendizaje																																								
5. ¿Considera necesario programar refuerzos del tema impartido																																								
6. ¿Al final de la capacitación se cumplió con el objetivo?																																								
7. ¿La capacitación fue participativa?																																								
8. ¿El material utilizado para el desarrollo de la capacitación fue adecuado?																																								
<p>¿Qué otros temas le gustaría recibir? _____</p> <p>_____</p>																																								
<p>Sugerencias: _____</p> <p>_____</p>																																								

6.9.2 Formulario de Evaluación de Atención al Cliente.

			
Nº	Aspecto	Alternativas	
		Si	No
1	¿Considera atractiva la ambientación de la sala de ventas?		
2	¿Se sintió satisfecho con la asesoría recibida de los productos?		
3	¿Encontró los productos que necesitaba?		
4	¿Considera atractivas las promociones?		
5	¿Le ofrecieron productos complementarios?		
6	¿Fue agradable su visita a la empresa?		
Sugerencias: _____ _____ _____			

6.9.3 PRESUPUESTO.

RECURSO	COSTO TOTAL
Capacitación y Creación de buzón de sugerencias	\$325.00
Catalogo de productos, Pagina Web y participar en ferias.	\$906.39
Creación de promociones para los clientes (Cupones, Globos Sorpresa, Respaldo Post Venta)	\$1,024.85
Publicidad (Hojas Volantes, cuña de radio e Internet para envío de E – Mail), Anuncio en Prensa Gráfica y Revista Inmobilia.	\$1,021.60
Relaciones Publicas (Promover campañas ecológicas, realizar actividades entre el personal y realizar donaciones)	\$1,000
TOTAL	\$4,277.84

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN PROMOCIONAL.

Periodo - Actividad	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7				Mes 8				Mes 9				Mes 10				Mes 11				Mes 12											
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
Presentación de la Propuesta del Plan Promocional a los propietarios y gerentes de la empresa Tecno Aire S.A. de C.V.																																																								
Divulgación por parte de la Gerencia de las estrategias a todos los empleados de las áreas involucradas																																																								
Concientizar a los empleados para que participen activa y proactivamente en la implementación del plan																																																								
Implementación del Plan por parte de la Gerencia																																																								
Asignación de las responsabilidades																																																								
Evaluación del plan para medir los resultados obtenidos																																																								

BIBLIOGRAFIA

Fuentes Documentales

- Burnet John J. Promoción Conceptos y Estrategias. CO: Mc Graw- Hill, 1996. Pág.9.
- Irwin, Inc., homewood, Illinois, 1993, Págs. 3-34.
- Kotler, Ph. Y Andreasen (1987). Strategic Marketing for Nonprofit. Organizations. Practice HallINC, Nueva Jersey, Estados Unidos.
- Lamb Charles; Joseph Hair; Carl Mc Daniel, Marketing. MX: Editorial Thompson, 1998. pág.40.
- Muñiz González, Rafael, Marketing en el Siglo XXI, Versión digital.
- Shelby D. Hunt, “Marketing Is...”, Journal of the Academy of Marketing Science, 20, 4, otoño 1992, páginas 301-321.
- Stanton William; Etzel Michael; Walker Bruce. Fundamentos de Marketing, MX: Mc Graw- Hill, 2000. Glosario G-9.
- Valinas, Ricardo Fernández Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. 3a edición. pág. 20.

Leyes:

- Constitución de la República de El Salvador.
- Código de Comercio de El Salvador.
- Código de Trabajo de El Salvador.
- Ley de Protección al Consumidor.
- Ley del Medio Ambiente.
- Recopilación de leyes mercantiles, Vázquez López, Luis, 20ª. Edición 2007.

Información Virtual

- www.oit.org.
- www.geocities.com
- www.camarasal.com

ANEXOS

OPERACIONALIZACIÓN DE HIPÓTESIS

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: “DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PROMOCIONAL QUE CONTRIBUYA A MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS ACONDICIONADORAS DE AMBIENTE, RESIDENCIAL E INDUSTRIAL DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL (CASO PRÁCTICO: TECNO AIRE S.A. DE C.V.)”.

Objetivos	Hipótesis	Unidades de Análisis	Variables	Conceptualización	Indicadores
Implementar un plan de marketing promocional para mejorar la competitividad de las empresas comercializadoras de acondicionadores de ambiente, residenciales e industriales de la ciudad de San Miguel.	La implementación de un plan de marketing promocional contribuirá a mejorar el nivel competitivo de las empresas comercializadoras de acondicionadores de ambiente, residenciales e industriales de la ciudad de San Miguel.	La empresa Tecno Aire S.A de C.V. y su nuevo concepto de negocios.	V.I. Plan de Marketing Promocional	Es la combinación de sus cuatro elementos como lo son la distribución, el precio, el producto y la promoción, estos cuatro elementos sirven para satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta de una empresa.	- Producto. - Precio. - Plaza. - Promoción
			V.D. Competitividad	Es la búsqueda de eficacia y efectividad que las diferentes empresas, entidades empresariales y corporaciones realizan en pos de posicionarse como las mejores en sus rubros o áreas, superando a posibles competidoras.	- Calidad. - Comercialización y servicio a clientes. - Capacitación. - Dirección y soporte administrativo. - Contribución a la calidad ambiental.

ENUNCIADO DEL PROBLEMA: ¿En qué medida un plan promocional contribuye a mejorar la competitividad de las empresas comercializadoras de acondicionadores de ambiente, residencial e industrial de la ciudad de San Miguel?

OPERACIONALIZACIÓN DE HIPÓTESIS

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: “DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PROMOCIONAL QUE CONTRIBUYA A MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS ACONDICIONADORAS DE AMBIENTE, RESIDENCIAL E INDUSTRIAL DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL (CASO PRÁCTICO: TECNO AIRE S.A. DE C.V.)”.

Objetivos	Hipótesis	Unidades de Análisis	Variables	Conceptualización	Indicadores
<p>Establecer una adecuada mezcla de mercadotecnia promocional para lograr que las empresas comercializadoras de acondicionadores de ambiente, residenciales e industriales incrementen su capacidad de ventas en el mercado de la ciudad de San Miguel.</p>	<p>El establecimiento de una mejor mezcla de mercadotecnia promocional conllevará a una mayor capacidad de ventas por parte de las empresas comercializadoras de acondicionadores de ambiente, residenciales e industriales en el mercado de la ciudad de San Miguel.</p>	<p>La empresa Tecno Aire S.A de C.V. y su nuevo concepto de negocios.</p>	<p>V.I. Mezcla Promocional</p>	<p>Es un conjunto de procedimientos utilizados para la comercialización y distribución de diversos productos entre diferentes consumidores, con el objetivo de aumentar las ventas y mejorar las utilidades.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad - Promoción. - Venta Personal - Relaciones Publicas
			<p>V.D. Capacidad de Ventas</p>	<p>Muestra el grado de atención que tienen las empresas para beneficiar a la comunidad y al medio ambiente a través de sus productos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Formas de comercializar los productos. - Evaluación de los productos. - Formas de promocionar los productos. - Sala de Ventas. - Vendedores.

ENUNCIADO DEL PROBLEMA: ¿En qué medida un plan promocional contribuye a mejorar la competitividad de las empresas comercializadoras de acondicionadores de ambiente, residencial e industrial de la ciudad de San Miguel?

OPERACIONALIZACIÓN DE HIPÓTESIS

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: “DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PROMOCIONAL QUE CONTRIBUYA A MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS ACONDICIONADORAS DE AMBIENTE, RESIDENCIAL E INDUSTRIAL DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL (CASO PRÁCTICO: TECNO AIRE S.A. DE C.V.)”.

Objetivos	Hipótesis	Unidades de Análisis	Variables	Conceptualización	Indicadores
Medir el nivel de aceptación que tienen estas empresas en relación a la competencia y las características que motivan a los clientes a tomar una decisión de compra.	Un incremento en el nivel de aceptación de estas empresas en relación a la competencia motivará a los clientes a tomar una mejor decisión de compra.	La empresa Tecno Aire S.A de C.V. y su nuevo concepto de negocios.	V.I. Nivel de Aceptación	Es la confiabilidad de una empresa en relación a su mercado.	<ul style="list-style-type: none"> - Confiabilidad. - Exclusividad. - Ubicación - Instalaciones
			V.D. Motivan a la Compra.	Factores que influyen e inciden en el individuo y que lo impulsan a realizar una compra de un producto y/o servicio.	<ul style="list-style-type: none"> - Tipo de Empresa. - Marcas de los productos. - Servicios Post-Venta. - Calidad de productos. - Precio de los productos. - Atención al cliente.

ENUNCIADO DEL PROBLEMA: ¿En qué medida un plan promocional contribuye a mejorar la competitividad de las empresas comercializadoras de acondicionadores de ambiente, residencial e industrial de la ciudad de San Miguel?

OPERACIONALIZACIÓN DE HIPÓTESIS

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: “DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PROMOCIONAL QUE CONTRIBUYA A MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS ACONDICIONADORAS DE AMBIENTE, RESIDENCIAL E INDUSTRIAL DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL (CASO PRÁCTICO: TECNO AIRE S.A. DE C.V.)”.

Objetivos	Hipótesis	Unidades de Análisis	Variables	Conceptualización	Indicadores
Identificar las necesidades y preferencias del público meta e incidir en su comportamiento para que adquieran y prefieran el producto.	Un mejor conocimiento sobre las necesidades y preferencias del público meta logrará mayor incidencia en su comportamiento para que adquieran y prefieran el producto.	La empresa Tecno Aire S.A de C.V. y su nuevo concepto de negocios.	V.I. Necesidades y Preferencias	Son las exigencias y deseos que manifiestan los consumidores al momento de realizar una compra.	<ul style="list-style-type: none"> - Buenas Marcas. - Buenos Productos. - Acondicionamiento
			V.D. Comportamiento de Compra	Es la manera de actuar de los consumidores en el lugar de la compra.	<ul style="list-style-type: none"> - Promociones. - Atención a los clientes. - Garantías. - Seguridad. - Comodidad.

ENUNCIADO DEL PROBLEMA: ¿En qué medida un plan promocional contribuye a mejorar la competitividad de las empresas comercializadoras de acondicionadores de ambiente, residencial e industrial de la ciudad de San Miguel?

GLOSARIO

C

Calidad: conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas.

Coadyuve: Contribuir o ayudar a la consecución de una cosa.

Comercio: a la actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado de compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor.

Competitividad: se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores al menor precio, o sea con producción al menor costo posible.

Competitividad externa: está orientada a la elaboración de los logros de la organización en el contexto del mercado, o el sector a que pertenece.

Competitividad interna: se refiere a la capacidad de organización para lograr el máximo rendimiento de los recursos disponibles, como personal, capital, materiales, ideas, etc., y los procesos de transformación.

Consumidor: Persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios.

Cliente: Persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago.

Cientes Actuales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente.

Cientes Potenciales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles

clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar.

D

Demanda Potencial: Es el límite al que se aproxima la demanda de mercado a medida que los gastos de mercadotecnia en la industria se aproximan al infinito para un ambiente o ámbito en particular.

Diferenciación: estrategia de marketing basada en crear una percepción de producto por parte del consumidor que lo diferencie claramente de los de la competencia.

Diversificación: Proceso por el cual una empresa pasa a ofertar nuevos productos y entra en nuevos mercados, por la vía de las adquisiciones corporativas o invirtiendo directamente en nuevos negocios.

E

Economía: Es la ciencia, que versa sobre los actos humanos, en la búsqueda de satisfacer sus infinitas necesidades, por medio de productos escasos.

Efectividad: Involucra la eficiencia y la eficacia, la consistente en alcanzar los resultados programados a través de un uso óptimo de los recursos involucrados.

Eficacia: Capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera.

Eficiencia: Capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto determinado.

Ejecución: Es el momento en el cual se lleva a cabo el trabajo del proyecto, conforme al plan del mismo, el cual se estableció previamente.

Empresa: Es un sistema que interacciona con su entorno materializando una idea, de forma planificada, dando satisfacción a las demandas y deseos de clientes, a través de una actividad económica.

Estrategia: es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

Exportación: Envío o venta de productos del propio país a otro.

I

Importación: Es el transporte legítimo de bienes y servicios nacionales exportados por un país, pretendidos para el uso o consumo interno de otro país.

Implementación: Poner en marcha un proceso, organización o programa ya planificado.

Innovación: Es la creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado.

M

Marca: Es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado.

Mercadeo: Función organizacional y conjunto de de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar la relación con los clientes en formas que beneficie a la organización y sus accionistas.

Misión: Define el negocio al que se dedica la organización, las necesidades que cubren con sus productos y servicios, el mercado en el cual se desarrolla la empresa y la imagen pública de la empresa u organización.

Motivación: Puede definirse como el señalamiento o énfasis que se descubre en una persona hacia un determinado medio de satisfacer una necesidad, creando o aumentando con ello el impulso necesario para que ponga en obra ese medio o esa acción, o bien para que deje de hacerlo.

O

Objetivo: Se refiere a la meta o nivel que se debe alcanzar en un periodo de tiempo determinado.

Organización: sistema social diseñado para lograr metas y objetivos por medio de los recursos humanos o de la gestión del talento humano y de otro tipo.

P

Parámetro: Elemento cuyo conocimiento es necesario para comprender un problema o un asunto.

Posicionamiento: a la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia.

Publicidad: Cualquier forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.

Plan: Es un proyecto de lo que se va hacer, un esquema mental basado en el análisis de una situación dada, en función de un objetivo predeterminado. Es una actividad que requiere de distintos elementos para poder llevarse a cabo, en primer lugar, la planeación se debe conceptualizar como una sucesión de actividades programadas.

Planificación: Es un proceso gradual, por el que se establece el esfuerzo necesario para cumplir con los objetivos de un proyecto en un tiempo u horario que se debe cumplir para que la planificación sea exitosa. En este proceso permite además, refinar los objetivos que dieron origen al proyecto.

Plan Estratégico: Se entiende como el conjunto de políticas y estrategias que define una empresa, para alcanzar sus objetivos de corto, mediano y largo plazo, partiendo de un diagnóstico inicial sobre la situación de la empresa.

Plaza: Describe la forma en que los productos se mueven y almacenan, su función es hacer llegar el producto hasta el consumidor, este elemento determina cuál será el alcance de distribución, justifica el lugar para el establecimiento de puntos de venta, depósitos, almacenes, fábricas y también determina que número de intermediarios actuarán.

Precio: Se define como lo que se paga en un intercambio para adquirir un bien o servicio, también puede definirse en forma general como el valor que se da a los bienes y servicios en términos de dinero.

Presupuesto: al cálculo anticipado de los ingresos y gastos de una actividad económica (personal, familiar, un negocio, una empresa, una oficina, un gobierno) durante un período, por lo general en forma anual.

Procedimiento: es el modo de ejecutar determinadas acciones que suelen realizarse de la misma forma, con una serie común de pasos claramente definidos, que permiten realizar una ocupación, trabajo, investigación, o estudio, se puede aplicar a cualquier empresa.

Proceso: conjunto de actividades o eventos (coordinados u organizados) que se realizan o suceden (alternativa o simultáneamente) bajo ciertas circunstancias con un fin determinado.

Productividad: es la relación entre la producción obtenida por un sistema productivo y los recursos utilizados para obtener dicha producción.

Producto: Lleva inmersos un grupo de atributos tangibles e intangibles que incluyen el envase, color, precio, calidad, marca, y la utilidad que ofrece; a la vez es el resultado del establecimiento de características técnicas, un estudio de beneficios que el producto brindará a los consumidores, el estudio de una marca que lo diferencie de los demás productos, el producto es el resultado final de una idea inicial.

Promoción: Tarea de informar e influir en los consumidores para elegir un producto o servicio determinado.

Proveedor: Se aplica a la persona u empresa que provee o abastece de lo necesario o conveniente para un fin determinado.

R

Recursos: Conjunto de personas, bienes materiales, financieros y técnicos con que cuenta y utiliza una dependencia, entidad, u organización para alcanzar sus objetivos y producir los bienes o servicios que son de su competencia.

Relaciones Públicas: Son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

Rentabilidad: mide la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y la utilización de las inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades.

S

Sistematizar: Organizar un conjunto de elementos dándoles un orden determinado y lógico.

Supervisión: Verificar lo que ya ha sido hecho y controlado por otros y decidir definitivamente sobre ello.

V

Visión: Define y describe la situación futura que desea tener la empresa, el propósito de la visión es guiar, controlar y alentar a la organización en su conjunto para alcanzar el estado deseable de la organización.

Verificar: Consiste en la técnica de examinar un elemento o producto al final de una fase o de todo el proyecto, a los fines de garantizar o corroborar que cumple con las condiciones y características impuestas.



Universidad de El Salvador
Facultad Multidisciplinaria Oriental
Departamento de Ciencias Económicas
Sección de Administración de Empresas

"Un hombre debe ser lo suficientemente grande como para admitir sus errores, lo suficientemente inteligente como para aprovecharlos y lo suficientemente fuerte para corregirlos."

Cuestionario Dirigido a la Demanda.

Objetivo: Conocer la opinión de la demanda respecto a los planes de marketing promocionales con el propósito crearle adecuadamente un plan promocional.

Indicaciones Generales: Marque con un "X" o dé su opinión en las preguntas que a continuación se le presentan.

1. ¿Cuántas veces ha realizado compras y/o recibido servicio en Tecno Aire S.A. de C.V.?

- a) Una vez _____ b) De dos a cinco veces _____ c) Más de cinco veces _____

2. ¿De qué forma conoció la empresa Tecno Aire S.A. de C.V.?

- a) Recomendaciones _____ b) Anuncios Publicitarios _____

3. ¿Qué le motivo a visitar la tienda de Tecno Aire S.A. de C.V.?

- a) Los productos _____ b) El servicio a clientes _____ c) La ubicación _____
d) Los precios _____ e) Recomendaciones _____ f) Publicidad _____

4. ¿Ha visto algún tipo de publicidad de Tecno Aire?

- a) Si _____ b) No _____

5. Si su respuesta anterior fue si, ¿Qué publicidad ha visto?

- a) Afiches ____ b) Hojas volantes ____ c) Anuncios de Radio
d) Anuncios por Televisión ____ e) Ninguna ____

6. ¿Qué influencia tiene la ambientación de la empresa Tecno Aire, para que usted visite el local nuevamente?

- a) Mucho ____ b) Poca ____ c) Nada ____

7. ¿Cómo califica la atención recibida por el personal de la empresa?

- a) Excelente ____ b) Muy Bueno ____ c) Bueno ____
d) Regular ____ e) Malo ____

8. ¿Recomendaría a otras personas los productos y servicios que ofrece Tecno Aire?

- a) Si ____ b) No ____

9. ¿Qué tipo de información recibió de parte de los técnicos de la empresa?

- a) Características sobre los productos ____
b) Indicaciones del uso de los productos ____
c) Mantenimiento y uso adecuado ____

10. ¿Cómo califica el conocimiento técnico que tiene el personal de ventas sobre los productos?

- a) Excelente ____ b) Muy Bueno ____ c) Buena ____ d) Regular ____
e) Malo ____

11. ¿Qué productos o servicios ha recibido de Tecno Aire S.A. de C.V.?

- a) Aires Acondicionados ____ b) Repuestos ____ c) Mantenimiento ____
d) Reparaciones ____

19. ¿Qué tipo de promociones espera recibir por parte de Tecno Aire S.A. de C.V.?

- a) Descuentos _____ b) Rifas _____ c) Regalos _____
d) Otros (especifique) _____

20. ¿Le gustaría que le informen de las promociones de nuevos productos o servicios ofrecidos por Tecno Aire S.A. de C.V.?

- a) Si _____ b) No _____

Si su respuesta es SI, continúe; si su respuesta es NO, pase a la pregunta 22

21. ¿A través de qué medio le gustaría que le comuniquen las promociones?

- a) E-mail _____ b) Teléfono _____ c) Otros (especifique)

22. ¿Qué medio de comunicación influyen en su toma de decisión, para realizar la compra de aires acondicionados?

- a) TV. _____ b) Radio _____ c) Periódicos _____ d) Revistas _____
e) Internet _____



Universidad de El Salvador
Facultad Multidisciplinaria Oriental
Departamento de Ciencias Económicas
Sección de Administración de Empresas

Cuestionario Dirigido al Propietario.

Objetivo: Conocer la opinión del propietario de la empresa respecto a los planes de marketing promocionales con el propósito crearle adecuadamente un plan promocional.

Indicaciones Generales: Responda según su criterio las preguntas que a continuación se le presentan.

1. ¿Dispone de un Plan Promocional?

a. Si___ b. No___

2. Si su respuesta es no, ¿por qué razón no poseen un plan promocional?

a. No es necesario___ b. No tiene resultados___ c. Los recursos que implica___

d. Falta de personal especializado en el área_____

e. Otros (explique) _____

2. Si posee un plan promocional ¿Qué tipo de estrategias y acciones realiza?

3. ¿Qué tipo de controles realiza para darle seguimiento a ese tipo de estrategias y acciones?

4. ¿Considera que una empresa que no cuenta con un Plan Promocional le representa desventaja dentro del mercado?

a. Si____ b. No____

¿Por qué?_____

6. ¿Cuál es el nivel de aceptación de los clientes hacia los productos que comercializan?

a. Excelente____ b. Muy Bueno____ c. Bueno____ d. Regular____ e. Malo____

7. ¿Señale las marcas de mayor aceptación en los clientes que realizan compras en Tecno Aire?

a) Gree____ b) York____ c) Panasonic____

d) LG____ e) General Electric____ f) Carrier____

g) Samsung____ h) Sanyo____ i) Comfortstar____

8. ¿Con qué sector del mercado tienen mayor comercialización?

a. Residencial____ b. Empresarial____ c. Servicio automotriz____

9. ¿Le informa a todo el personal sobre las promociones o estrategias a implementar?

a. Si____ b. No____

10. ¿Utiliza registros de sus clientes para realizar acciones post- venta?

a. Si____ b. No____

11. ¿Qué medio de comunicación utiliza para dar a conocer nuevos productos y servicios que ofrece?

a. Correo Electrónico____ c. Otros (especifique) _____

b. Llamada Telefónica____ d. No utiliza____

12. ¿Cuenta con el equipo necesario para brindar un buen servicio a sus clientes y satisfacer el mercado?

a. Si____ b. No____

13. ¿Cada cuanto tiempo se imparten capacitaciones?

a. Semestral____ b. Anual____ c. otros (especifique) _____

14. ¿El personal de ventas, está debidamente capacitado para brindar asesoría a los clientes?

a. Si____ b. No____

15. ¿Qué aspecto considera que tiene mayor importancia para los clientes, para que estos mantengan fidelidad hacia la empresa?

a. Precio____ b. Producto____ c. servicios____

16. ¿Qué nivel de importancia le dan a las acciones de promocionales?

a. Muy importante.____ b. No muy importante____ c. poco importante____

17. ¿Indique que factores ayudan a fidelizar a los clientes?

18. ¿Qué medios de comunicación considera más eficaces para potenciar un plan promocional?

a. TV____ c. Periódicos____ e. Páginas Web____

b. Radio____ d. Revistas____ f. Otros____

Especifique _____

¡Muchas Gracias!