RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo titulado “ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA LA ESCUELA MECÁNICA DE MOTOCICLETAS” se realizó con el objetivo de ayudar a la empresa a incrementar su participación en el mercado y mejorar su servicio.

El mismo se encuentra dividido en tres partes, además de una etapa preliminar que es el plan de investigación donde se planteó el problema de la empresa, hipótesis, objetivos, metodología de la investigación y el alcance de la investigación y otra posterior que son los anexos.

En la primera parte, capítulo uno, corresponde al marco teórico, donde se dio los lineamientos teóricos básicos sobre los cuales se sustentó el trabajo que son: consideraciones generales del marketing, estrategias de promoción, conceptos generales de mercado e investigación de mercado.

En la segunda parte, dentro de los capítulos dos a cuatro se exploró el ambiente externo a través del macro entorno y micro entorno, buscando las posibles oportunidades y amenazas, además se realizó un análisis de la parte interna de la empresa identificando sus fortalezas y debilidades. Como complemento al diagnóstico realizado, en el capítulo cinco se realizó un análisis del consumidor a través de una investigación de mercado, con la aplicación de dos encuestas: a clientes actuales y a clientes potenciales.

En la tercera parte se presenta las conclusiones generales del presente trabajo, la propuesta, que consta de la elaboración misma de Las Estrategias de Promoción para la “ESCUELA MECÁNICA DE MOTOCICLETAS”. En esta parte se desarrolla la Visión, Misión, Principios y Valores, Objetivos, las respectivas estrategias para alcanzarlos y las debidas recomendaciones para la empresa.