



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN MARKETING**

**TEMA
MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL INCREMENTO DE VENTAS
EN EL CONCESIONARIO VALLEJO ARAUJO, CIUDAD DE
GUAYAQUIL.**

**TUTOR
MGTR. FRANCISCO ALFREDO VALLE SÁNCHEZ.**

**AUTORAS
BÁRBARA DEL ROCÍO DIEZ ZAMBRANO
FLOR MARÍA PINCAY HERRERA**

**GUAYAQUIL,
2023**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia,
Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Marketing estratégico para el incremento de ventas en el Concesionario Vallejo Araujo, ciudad de Guayaquil.	
AUTOR/ES: Bárbara Del Roció Diez Zambrano Flor María Pincay Herrera	REVISORES O TUTORES: Mgtr. Francisco Alfredo Valle Sánchez.
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	GRADO OBTENIDO: Licenciatura en Marketing
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: MERCADOTECNIA
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2023	N° DE PÁGS.: 122 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Marketing; Estrategias de comunicación; Medios Sociales; Publicidad	
RESUMEN: El concesionario Vallejo Araujo enfrenta un bajo número de ventas a pesar de las diversas estrategias llevadas a cabo dentro del mercado automovilístico en la ciudad de Guayaquil. La escasa interacción entre el concesionario y su público objetivo influye en la decisión de compra y en el posicionamiento de la casa comercial en la mente del consumidor como primera opción de compra. Por tal motivo el objetivo fue: establecer marketing estratégico para el incremento de ventas en el concesionario Vallejo Araujo, ciudad de Guayaquil. Dentro de la metodología aplicada esta se basó en lo cuantitativo y cualitativo siendo esto un enfoque mixto para la recolección y análisis de mucha más información vinculando ambos datos en un mismo estudio, dirigida a personas profesionales capacitadas en el medio estratégico como gerentes, jefes, y profesionales del área	

permitiéndonos una entrevista con un cuestionario previamente realizado y analizado minuciosamente que permita obtener la mayor información profesional de la mejor manera, cabe recalcar que también se utilizó la encuesta con otro cuestionario destinado al consumidor, para poder entender sus comportamientos y así mejorar las estrategias a implementar en manera de propuestas. Por último, se concluyó que a través del reajuste de ciertas actividades internas y externas del concesionario Vallejo Araujo en la ciudad de Guayaquil, se pudo evidenciar un crecimiento del 20% en cada uno de los períodos proyectado por la implementación de actividades de marketing.

N° DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):		N° DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):				
ADJUNTO PDF:	SI	X	NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES: Bárbara Del Roció Diez Zambrano Flor María Pincay Herrera	TELÉFONO: 0962140191 0961231322		E-MAIL: bdiezz@ulvr.edu.ec fpincayh@ulvr.edu.ec	
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decano: MAE. Oscar Machado Álvarez Teléfono: 2596500 Ext.: 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Director/a: Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Mg. Teléfono: 2596500 Ext.: 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec			

CERTIFICADO DE SIMILITUD

17/8/23, 21:59

Turnitin - Informe de Originalidad - DIEZ-PINCAJ-VALLE

Turnitin Informe de Originalidad	
Procesado el: 09-ago.-2023 17:38 -05	
Identificador: 2143681011	
Número de palabras: 28333	
Entregado: 1	
DIEZ-PINCAJ-VALLE Por Barbara-flor Diez-pincay	
Índice de similitud 8%	Similitud según fuente Internet Sources: 7% Publicaciones: 2% Trabajos del estudiante: 3%

- < 1% match (Internet desde 24-jun.-2023)
<https://es.studenta.com/content/115422424/q-3-valor-agregado-en-la-mineria>
- < 1% match (Internet desde 28-nov.-2020)
<https://mercadointernacionalpoli.blogspot.com/2011/11/>
- < 1% match (Internet desde 06-nov.-2020)
<https://www.sepenmexico.com.mx/infografia-que-es-como-elaborarla/>
- < 1% match (Internet desde 16-nov.-2020)
<https://elmundodelaproductividad.wordpress.com/2018/03/27/reglas/>
- < 1% match (Internet desde 23-oct.-2013)
<http://lacienciaalalcance.blogspot.com/feeds/posts/default?orderby=updated>
- < 1% match (Internet desde 23-mar.-2023)
<https://preprod.theia.org/en/standards/what-are-the-standards/definition-of-internal-audit/>
- < 1% match (Internet desde 07-jun.-2023)
<https://ydocuments.eub/re-s-u-me-n-.html>
- < 1% match (trabajos de los estudiantes desde 18-oct.-2019)
[Submitted to BENEMERITA UNIVERSIDAD AUTONOMA DE PUEBLA BIBLIOTECA on 2019-10-18](#)
- < 1% match (René Faruk Garzozí-Pincay, Yamel Sofía Garzozí-Pincay, Víctor Manuel Solórzano-Méndez. "Experiencia de Capacitaciones sobre el Comercio Justo y Normas Agrícolas en Santa Elena, Ecuador", Economía y Negocios, 2020)
[René Faruk Garzozí-Pincay, Yamel Sofía Garzozí-Pincay, Víctor Manuel Solórzano-Méndez. "Experiencia de Capacitaciones sobre el Comercio Justo y Normas Agrícolas en Santa Elena, Ecuador", Economía y Negocios, 2020](#)
- < 1% match (trabajos de los estudiantes desde 12-nov.-2013)
[Submitted to Universidad Tecnológica de Honduras on 2013-11-12](#)
- < 1% match (trabajos de los estudiantes desde 18-mar.-2022)
[Submitted to University of Sussex on 2022-03-18](#)
- < 1% match (Internet desde 01-oct.-2020)

Tutor: Mgtr. Francisco Alfredo Valle Sánchez.

C.I.: 0909084337

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Las estudiantes egresada Bárbara Del Roció Diez Zambrano y Flor María Pincay Herrera, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, "Marketing estratégico para el incremento de ventas en el Concesionario Vallejo Araujo, ciudad de Guayaquil", corresponde totalmente a las suscritas y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Bárbara Diez Zambrano

Autora: Bárbara Del Roció Diez Zambrano

C.I.: 0953558038

Flor Pincay Herrera

Autora: Flor María Pincay Herrera

C.I.: 0952935880

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Marketing estratégico para el incremento de ventas en el Concesionario Vallejo Araujo, ciudad de Guayaquil”, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Marketing estratégico para el incremento de ventas en el Concesionario Vallejo Araujo, ciudad de Guayaquil”, presentado por las estudiantes Bárbara Del Roció Diez Zambrano y Flor María Pincay Herrera como requisito previo, para optar al Título de Licenciatura de Marketing, encontrándose apto para su sustentación.

Tutor: Mgtr. Francisco Alfredo Valle Sánchez.

C.I.: 0909084337

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios y a la vida misma como lo menciona mi compañera, colega y hermana de la vida, ahora Lcda. Flor María Pincay. y luego agradecer a toda mi familia, quienes me formaron, me moldearon, me cuidaron y secaron mis lágrimas, acompañándome y aconsejándome en cada aventura y alegría vivida, de igual forma a mis hermanos quienes junto con mi familia fueron mi motor clave y más importante para lograr cada objetivo. A mi madre, a quien considero como la mujer más inteligente que jamás haya conocido, gracias por enseñarme el camino de la educación y ayudarme a explotar mis límites. Gracias infinitas también a mi equipo de trabajo, quienes fueron cruciales desde el día 1 a que todo esto suceda, gracias por escuchar, aconsejar, guiar y no permitir actitudes erróneas a lo largo de este proceso, gracias porque por ustedes este producto final, tiene sus frutos, sigue aprendiendo de ustedes y cada vez la inspiran a seguir aprendiendo de otros, a escuchar y no permitir actitudes erróneas de nadie. Como último punto y uno de los más importantes, gracias a mis docentes Francisco Valle y Mónica Rovira por siempre creer en mí, en mi potencial y en mis ganas de querer comerme el mundo, gracias por nunca rendirse y perseverar, por la paciencia y todas las enseñanzas, gracias por ser la luz de la innovación en mi vida.

DEDICATORIA

Quisiera dedicar esta victoria, porque eso es, una ¡VICTORIA!, a mí, porque a pesar de todo lo que viví y pasé junto a mis hermanos, hoy estoy aquí culminando una etapa importante a nivel personal y sobre todo profesional, a mis hermanos que fueron mi pilar y apoyo en cada una de mis metas, hermanos sin ustedes ninguna de mis metas se hubiera realizado, también dedicar este logro a toda mi familia, porque sin ellos nunca hubiera empezado este recorrido ni mucho menos lo hubiera soportado, pero sobre todo a mi padre quien me empujó a sacar lo mejor y lo peor de mí a pesar de que cada puerta que intente abrir, se cerraba. Como último agradecimiento y no menos importante, a mis amigos, hermanos que Dios y la vida me han dado, este logro se los dedico a todos quienes permanecieron conmigo en cada paso del camino, aquellos que nunca se bajaron del barco ni me soltaron la mano ante ninguna adversidad.

Bárbara del Rocío Diez Zambrano

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios en primera instancia por la vida misma, así como también agradezco a mi equipo de estudio que a lo largo de la carrera hemos permanecido aprendiendo juntos, con comunicación ética y honestidad, valores que aplicamos en cada tarea y aunque las diferencias nunca faltaron siempre supimos diferenciar el profesionalismo de la amistad. Agradezco a la Mgtr. Mónica Rovira por ser inspiración en el camino de la docencia, por cada conocimiento compartido con tal vocación, al Mgtr Francisco Valle por cada una de sus cátedras que hoy en día refuerzan mi profesionalismo. Agradezco grandemente a mi compañera y amiga la Lcda. Bárbara Diez que mucho más allá de ser hoy mi colega fue un gran apoyo emocional dentro y fuera de la vida universitaria.

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación va dedicado a la memoria de mis padres el Sr. Daniel Pincay y la Sra. Italia Herrera quienes fueron mi principal inspiración, a mi pareja el Sr. Misael Giraldo quien a sido mi apoyo incondicional y mi cómplice durante toda mi carrera y a mi hermana la Sra. Aracelly Pincay quien se encargó de devolverme las fuerzas necesarias cuando estuve a punto de abandonar mi objetivo.

Flor María Pincay Herrera

RESUMEN

El concesionario Vallejo Araujo enfrenta un bajo número de ventas a pesar de las diversas estrategias llevadas a cabo dentro del mercado automovilístico en la ciudad de Guayaquil. La escasa interacción entre el concesionario y su público objetivo influye en la decisión de compra y en el posicionamiento de la casa comercial en la mente del consumidor como primera opción de compra. Por tal motivo el objetivo fue: establecer marketing estratégico para el incremento de ventas en el concesionario Vallejo Araujo, ciudad de Guayaquil. Dentro de la metodología aplicada esta se basó en lo cuantitativo y cualitativo siendo esto un enfoque mixto para la recolección y análisis de mucha más información vinculando ambos datos en un mismo estudio, dirigida a personas profesionales capacitadas en el medio estratégico como gerentes, jefes, y profesionales del área permitiéndonos una entrevista con un cuestionario previamente realizado y analizado minuciosamente que permita obtener la mayor información profesional de la mejor manera, cabe recalcar que también se utilizó la encuesta con otro cuestionario destinado al consumidor, para poder entender sus comportamientos y así mejorar las estrategias a implementar en manera de propuestas. Por último, se concluyó que a través del reajuste de ciertas actividades internas y externas del concesionario Vallejo Araujo en la ciudad de Guayaquil, se pudo evidenciar un crecimiento del 20% en cada uno de los períodos proyectado por la implementación de actividades de marketing.

Palabras claves: Marketing; Estrategias de comunicación; Medios Sociales; Publicidad

ABSTRACT

The Vallejo Araujo dealership faces a low number of sales despite the various strategies carried out within the automobile market in the city of Guayaquil. The scant interaction between the dealer and its target audience influences the purchase decision and the positioning of the commercial house in the mind of the consumer as the first purchase option. For this reason, the objective was: to establish strategic marketing to increase sales in the Vallejo Araujo dealership, Guayaquil city. Within the applied methodology, this was based on the quantitative and qualitative aspects, this being a mixed approach for the collection and analysis of much more information, linking both data in the same study, aimed at professionals trained in the strategic environment such as managers, bosses, and professionals in the area allowing us an interview with a questionnaire previously carried out and carefully analyzed that allows obtaining the most professional information in the best way, it should be noted that the survey was also used with another questionnaire for the consumer, in order to understand their behaviors and thus improve the strategies to be implemented in the form of proposals. Finally, it was concluded that through the readjustment of certain internal and external activities of the Vallejo Araujo concessionaire in the city of Guayaquil, it was possible to show a growth of 20% in each of the periods projected by the implementation of marketing activities.

Keywords: Marketing; Communication strategies; social media; Advertising

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICADO DE SIMILITUD	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
DEDICATORIA.....	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
DEDICATORIA.....	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
ÍNDICE GENERAL.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
ÍNDICE DE FIGURAS	xvii
ÍNDICE DE ANEXOS	xviii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
1 ENFOQUE DE LA PROPUESTA	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Formulación del problema.....	6

1.4	Objetivo General	7
1.5	Objetivo Específicos.....	7
1.6	Idea a Defender	7
1.7	Línea de investigación Institucional.....	7
CAPÍTULO II		8
2	MARCO REFERENCIAL.....	8
2.1	Marco Teórico	8
2.1.1	Marketing estratégico.....	12
2.1.2	Características del marketing estratégico.....	17
2.1.3	Funciones del Marketing estratégico.....	19
2.1.4	Marketing Operativo.....	21
2.1.5	Estrategias del marketing estratégico	21
2.1.6	Chevy Plan como estrategia para la generación de ventas por medio de planes de pago.....	22
2.1.7	Estrategia de segmentación.....	23
2.1.8	Estrategia de Posicionamiento	24
2.1.9	Estrategia de crecimiento.....	24
2.1.10	Estrategia de fidelización de clientes	25
2.1.11	Marketing relacional	26
2.1.12	Estrategia de cartera de productos	27
2.1.13	Estrategia de las 4p's.....	28
2.1.14	Producto	28
2.1.15	Precio.....	28
2.1.16	Precios de Penetración	29
2.1.17	Precios de Descreme.....	29
2.1.18	Precios de Prestigio	30

2.1.19	Precios de Diferenciación.....	30
2.1.20	Precios Psicológicos	30
2.1.21	Plaza.....	31
2.1.22	Canal de distribución.....	31
2.1.23	Promoción.....	32
2.1.24	Publicidad ATL.....	32
2.1.25	Publicidad BTL.....	33
2.1.26	Innovación de Productos.....	34
2.1.27	Herramientas del Marketing Estratégico.....	34
2.1.28	Análisis PESTEL.....	35
2.1.29	Análisis interno.....	36
2.1.30	Auditoría interna.....	37
2.1.31	Las Ventas.....	38
2.1.32	Desarrollo y rol de las ventas en marketing.....	39
2.1.33	Estrategias de Ventas	42
2.1.34	B2C.....	42
2.1.35	B2B.....	43
2.1.36	Entorno de Ventas: Comportamiento del Consumidor y el comprador organizacional.....	43
2.1.37	Embudo de Ventas.....	45
2.1.38	Técnica SPIR	46
2.1.39	Modelo AIDA.....	47
2.1.40	Metodología SMART	47
2.1.41	Buyer Persona	48
2.1.42	Perfil del buyer persona	49
2.1.43	Control de ventas.....	50

2.1.44	Presupuesto de ventas	51
2.1.45	Punto de Venta	51
2.1.46	Ciclo de Vida del Producto	52
2.1.47	Introducción	52
2.1.48	Crecimiento	52
2.1.49	Madurez	53
2.1.50	Declive	53
2.1.51	Valor Agregado	54
2.1.52	Promoción de Ventas	54
2.2	Marco Legal	55
2.2.1	Constitución del Ecuador	55
2.2.2	Ley de Régimen Tributario Interno	55
2.2.3	Ley Orgánica Defensa Del Consumidor	56
2.2.4	Infracciones Publicitarias	56
2.2.5	Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión	56
2.2.6	Reglamento Orgánico Funcional del Ministerio de Trabajo y Bienestar Social	56
CAPÍTULO III		57
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	57
3.1	Enfoque de la Investigación	57
3.2	Alcance de la investigación	57
3.3	Técnicas e instrumentos para obtener los datos	57
3.4	Población y muestra	58
CAPÍTULO IV		60
4	PROPUESTA O INFORME	60
4.1	Presentación y análisis de resultados	60

4.1.1	Encuesta.....	60
4.1.2	Entrevista.....	69
4.2	Propuesta	74
4.2.1	Título de la propuesta	74
4.2.2	Antecedentes	74
4.2.3	Objetivos a alcanzar con la propuesta	75
4.2.4	Justificación de la propuesta	75
4.2.5	Proceso estratégico problema – solución.....	76
4.2.6	Estrategia y acciones	78
4.2.7	Monitoreo y Control.....	85
4.2.8	Presupuesto.....	86
	CONCLUSIONES	88
	RECOMENDACIONES	90
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	92
	ANEXOS	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tamaño de la muestra.....	58
Tabla 2. Población y muestra	58
Tabla 3. Rango de edad.....	60
Tabla 4. ¿Usted tiene vehículo?	61
Tabla 5. ¿Qué tan importante es para usted la compra de un vehículo?	62
Tabla 6. ¿Por qué le gustaría adquirir un vehículo nuevo?.....	63
Tabla 7. ¿Cuál sería su método de compra?.....	64
Tabla 8. ¿Cuál es el factor que determina la decisión de compra del vehículo?	65
Tabla 9. ¿Cuáles son las marcas que considerarían a la hora de la compra?	66
Tabla 10. ¿Qué tan probable es que compre un vehículo de marca Chevrolet?	67
Tabla 11. ¿Por qué compraría un Chevrolet?.....	68
Tabla 12. ¿Qué tan probable es que compre un vehículo de una marca poco reconocida solo por el precio?.....	69
Tabla 13. Matriz PESTEL.....	76
Tabla 14. Matriz FODA.....	77
Tabla 15. Matriz DAFO cruzado	77
Tabla 16. Matriz de Impacto vs Esfuerzo.....	78
Tabla 17. Matriz de acciones.....	78
Tabla 18. Cronograma de actividades	85
Tabla 19. Presupuesto de Marketing.....	86
Tabla 20. Flujo de caja proyectado.....	87
Tabla 21. Indicadores financieros.....	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Pirámide de Maslow	15
Figura 2. Ejemplo de características Marketing Estratégico	18
Figura 3. Canal de distribución	31
Figura 4. Análisis PESTEL	36
Figura 5. Cinco Fuerzas de Porter.....	38
Figura 6. Mercadotecnia de las ventas	41
Figura 7. Embudo de conversión.....	46
Figura 8. Modelo AIDA	47
Figura 9. Buyer person.....	50
Figura 10. Rango de edad.....	60
Figura 11. ¿Usted tiene vehículo?.....	61
Figura 12. ¿Qué tan importante es para usted la compra de un vehículo?.....	62
Figura 13. ¿Por qué le gustaría adquirir un vehículo nuevo?.....	63
Figura 14. ¿Cuál sería su método de compra?.....	64
Figura 15. ¿Cuál es el factor que determina la decisión de compra del vehículo?...	65
Figura 16. ¿Cuáles son las marcas que considerarían a la hora de la compra?.....	66
Figura 17. ¿Qué tan probable es que compre un vehículo de marca Chevrolet?	67
Figura 18. ¿Por qué compraría un Chevrolet?.....	68
Figura 19. ¿Qué tan probable es que compre un vehículo de una marca poco reconocida solo por el precio?.....	69
Figura 20. Diagrama de las Cinco fuerzas de Porter	76

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Constitución de la República	98
Anexo 2. Ley Orgánica de Defensa del consumidor	99
Anexo 3. Infracciones publicitarias	100
Anexo 4. Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversión.....	101
Anexo 5. Formato de la encuesta.....	102
Anexo 6. Formato de la entrevista.....	104

INTRODUCCIÓN

En el año 1935 la única agencia que tenía el señor Luis Vallejo Araujo se convirtió en el segundo concesionario obteniendo la concesión por parte de General motor siendo una oportunidad para la venta de la marca Chevrolet entre otros. La casa comercial ha tenido un enfoque pionero desde sus inicios brindando una ventaja competitiva por las marcas que manejaba hasta la concesión de Chevrolet durante sus próximos años de crecimiento siempre fue un despunte tras cada paso ya que tuvieron grandes logros a lo largo de su carrera como agencias que solo estaban en Guayaquil y Quito sin embargo en cuanto tuvieron la oportunidad de crecer lo hicieron indudablemente.

Junto con la pandemia llegaron muchos casos de decrecimiento en ventas, ganancias y en muchos casos banca rota, en el caso de las agencias del concesionario vallejo Araujo de la marca Chevrolet no fue una excepción, el ajuste a la modalidad virtual, el impedimento de las actividades en campo, la realización de las nuevas gestiones de una manera muy divergente produjo un decrecimiento de ventas del que a la fecha de hoy no ha logrado reponer, fue inminente reconocer la disminución de la participación en el mercado en comparación con la competencia.

CAPÍTULO I

ENFOQUE DE LA PROPUESTA

1.1 Tema

Marketing estratégico para el incremento de ventas en el concesionario Vallejo Araujo, ciudad de Guayaquil.

1.2 Planteamiento del problema

En el mundo de la industria automotriz se evidencia un crecimiento inminente en cuanto a la venta de vehículos se refiere, es un hecho que GM (General Motors) es una de las empresas líderes a nivel regional debido a su posicionamiento y reconocimiento como marca, al ser una de las fábricas principales de automóviles contribuye con al menos el 3% del producto interno bruto (PIB) de EE.UU, sin dejar de lado las 35 plantas que están ubicadas en diferentes países, estando presente en más de 115 como marca Chevrolet. A Ecuador llega en 1926 directamente en la ciudad de Guayaquil por lo que Chevrolet ya tiene más de 90 años en el mercado ecuatoriano, a medida que ha pasado el tiempo la marca continua con sus estrategias publicitarias para captar nuevos clientes y no perder el posicionamiento adquirido durante todo este tiempo.

Específicamente a la ciudad de Guayaquil, misma que es la más comerciante e influyente a nivel nacional con la oportunidad u oferta de precios módicos, bajos, accesibles al bolsillo ecuatoriano, compitiendo de manera directa con la marca Ford T en cuestión de precios y características. Creando alianzas estratégicas en un mercado nuevo como lo era en aquellos tiempos el mercado ecuatoriano. Chevrolet, es una marca de automóviles que surge en el siglo XX del año 1911 en base a la necesidad de poder adquirir carros con calidad que puedan ser estéticamente aceptados en sociedad y que cuenten con un rendimiento óptimo para las condiciones o situaciones que se lo necesite a un valor accesible. Que, aunque al inicio del lanzamiento de los automóviles Chevrolet nunca se acordó bajar o reducir valores, fue esa estrategia la que les pudo poder sobrevivir en los tiempos difíciles.

A pesar de ello se ha evidenciado que aunque la marca Chevrolet sea una de las marcas más reconocidas en el mercado ecuatoriano la casa comercial Vallejo Araujo enfrenta una crisis en ventas disminuyendo el rendimiento que impide cumplir con los objetivos planeados, rentabilidad y utilidades propuestas para el presente año, aunque ellos cuentan con un departamento de marketing y profesionales muy capacitados en el tema evidencian que las estrategias implementadas no están dando los resultados esperados sino solamente con retornos mínimos y escasamente significativos generando alertas en el departamento y directamente en la fuerza comercial.

En actualidad, el marketing es una de las principales herramientas para dar a conocer los beneficios y las innovaciones tecnológicas que la casa comercial ofrece en los vehículos actuales en relación a la competencia, lo cual permite que exista un mayor engagement con el público objetivo. El escaso conocimiento de marketing estratégico puede influir en el desconocimiento de las diferentes estrategias que se pueden implementar en las diferentes áreas para la mitigación de los riesgos a asumir; el desconocer los avances del mercado es como caminar con los ojos vendados sin saber la dirección a la que vamos aun teniendo los objetivos claros, estos pueden estar mal planteados y dar un giro diferente a lo que se desea si primero no se conoce los hábitos, gustos y preferencias del consumidor. En su gran mayoría los consumidores no saben lo que realmente quieren hasta que se lo muestras, sin embargo, en un mercado tan competitivo como lo es el mercado automotriz se pueden presentar diferentes riesgos que, sin el conocimiento adecuado, cualquier casa comercial puede caer en banca rota.

Influyendo casi nada en un público objetivo que espera que sus necesidades sean resueltas de manera eficaz y en un periodo de tiempo muy mínimo, con grandes resultados. Todo lo mencionado anteriormente nos lleva a una sola pregunta, si las empresas u organizaciones buscan implementar estrategias ¿porque no utilizar estrategias que ya existen y están al alcance de todos? El marketing como tal, es la invención y creatividad de poder solventar y dar solución a la demanda o necesidades que un público o varios tienen acerca de un tema en específico, entonces ¿porque no utilizar estrategias que se deriven del mismo?

La disminución de las ventas de vehículos en los últimos años ha traído consigo una severa preocupación por parte de los colaboradores, uno de esos factores es la Pandemia, misma que influyo mucho en las prioridades de compra y de elección por parte del consumidor en su día a día, un ejemplo de ello es que la prioridad en esos momentos era la salud y el alimento, para poder mantenerse fuerte y no comprar un vehículo que en aquellos tiempos de despidos no era factible y poco más que impagable. Mientras que, en la actualidad, aunque existe una disminución de sueldo en muchas plazas de trabajo se han creado planes de pago que permitan financiar y pagar de manera más factible el modelo de vehículo que se escoja. Mismo que podrá ser cambiado, evaluado o dado por terminado en caso de que existiese alguna razón o circunstancia que lo amerite.

Por otro lado dentro de la casa comercial en mención se identifica también disminución de venta de repuestos y accesorios, la pérdida de mercado es más evidente, siendo esto causa efecto, es decir, si no hay rotación de venta de vehículos en los distintos puntos de distribución de vehículos, entonces no habrán vehículos que puedan dañarse o sufrir algún tipo de cambio o variación en su estructura original, por ende no necesitaran repuestos o cambios de accesorios y no se realizaran pedidos a los distribuidores y no se importara tampoco de otros lugares o países que ofrezcan mejores precios o calidad. Siendo este un factor directo que influye dentro de este mercado vehicular, ya que uno depende de otro para poder subsistir en armonía.

La disminución de la rentabilidad, cierre de los concesionarios se relaciona de manera directa con el tan conocido ROI que permite por medio de KPI'S ser medible y ser un objeto de estudio para la toma de decisiones. El ROI como todos lo conocen es el retorno de la inversión sobre la inversión realizada, haciendo referencia en palabras sencillas a que "todo en lo que se invierte debe de retornar en la misma cantidad o más, nunca menos", debido a que, si es menos, esto será dictaminado como una pérdida y mal uso de recursos, disminuyendo la rentabilidad del margen presupuestario. Por ello los presupuestos que se suelen otorgar para realizar estrategias o campañas que se encuentren dentro de ellas, deben de ser cumplidos a cabalidad y brindar los resultados esperados dentro de un periodo de tiempo razonable.

La disminución de las ventas en la casa comercial, se empieza a experimentar cuando las acciones, beneficios, ofertas y demás cambian y no permiten se pueda visualizar el efecto diferenciador como tal, sino que dan a entender que: “lo mismo que tiene ese lugar, se lo puede conseguir en las otras casas comerciales”, generando poca lealtad entre el consumidor y de esta manera se va perdiendo la imagen o el posicionamiento de la exclusividad de la casa comercial dentro de la mente del consumidor, descartándola como una opción viable para realizar una compra o adquirir un producto.

La postventa, es aquella que después de la venta se realiza para poder no solo fidelizar al cliente, sino que también permite el seguimiento y cercanía entre el cliente y la organización para futuras compras o también para poder recomendar a amigos, familiares y demás que puedan ser también clasificados como clientes potenciales que lleguen a realizar la compra del vehículo, haciendo sentir al cliente que es importante su compra, su pensamiento y más que todo la experiencia que pudieron recibir durante todo el proceso, no solo de compra o postventa sino también desde que tuvo su primer contacto con la marca llámese en este caso la casa comercial, el asesoramiento que recibió y todo el acompañamiento que influyo realice el cierre de su adquisición o compra.

La rentabilidad, el posicionamiento, ha incurrido en el decrecimiento de las ventas y ha afectado de una u otra manera la relación comercial con los proveedores y distribuidores de la marca, por la repercusión en los resultados, las escasas facturaciones ah impactado en los actuales y futuros clientes que puedan elegir visitar el punto de venta, evidenciando el poco stock y la escasez de modelos para exhibir en cada punto de venta. Generando una mala expectativa al público, incertidumbre y desconfianza desencadenándolo en una mala referencia que afecta directamente a la marca Chevrolet. El área automotriz ha venido demostrando así que la fluidez de capital lo mueven los autos. La competitividad de las agencias, el ingreso de vehículos de nuevas procedencias, la tecnología que brinda cada uno de ellos hace de este tema algo aún más interesante. El mercado sufrió un cambio drástico con el aumento del combustible haciendo que las modelos y marcas deban adaptarse aumentar su nivel de competitividad brindado vehículos de motores potentes que usen Diesel (ajustado al bolsillo del consumidor).

Por otro lado, es importantes mencionar que, dentro del área automotriz, es el combustible, los repuestos y los impuestos. Esto último, afirma, se evidencia en Ecuador con un incremento importante en el costo de importación de los vehículos. La innovación siempre es buena, porque obliga a las empresas e individuos a tener otra perspectiva de las cosas, pero más que todo a optimizar funciones y tiempo, así mismo obliga a salir de la zona de confort a todos aquellos que se acostumbraron a realizar las cosas de una sola manera y a su manera, incentivándolos a estudiar, prepararse para poder estar al nivel de conocimiento que se amerita. Lo escasamente alentador es cuando las empresas no se logran adaptar, provocando su desaparición del mercado y la sociedad.

Un ejemplo de adaptación y supervivencia de las marcas y sus colaboradores, es la marca "Hershey", misma que aunque no pertenezca al sector automotriz pero sí al sector alimenticio sobrevivió durante la segunda guerra mundial, detectando que su target ya no eran solo los niños y cierto porcentaje de adultos, sino que creo una oportunidad de negocio cuando se dio cuenta la gran relevancia que tenían en porcentaje nutricional sus chocolates y como estos eran accesibles de enviar por transportes terrestres y la rápides con la que se podían movilizar, dando así apertura a que sean enviados y exportados como una primera opción de alimentos para los soldados que en aquella entonces morían de hambre debido a que los camiones eran tumbados por el enemigo o también porque al demorar mucho en llegar, estos llegaban descompuestos, pero un chocolate de ese valor como los de Hershey ofrecían más que calidad y valores nutricionales en esos tiempos donde se necesitaba más que solo una comida, debido a que les ofrecía energía, grasa corporal y demás, dando resultados buenos en los soldados quienes se podían mantener con fuerzas.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo el marketing estratégico puede influir en el incremento de ventas en el concesionario Vallejo Araujo, ciudad de Guayaquil?

1.4 Objetivo General

Establecer marketing estratégico para el incremento de ventas en el concesionario Vallejo Araujo, ciudad de Guayaquil.

1.5 Objetivo Específicos

- Identificar las estrategias que ha implementado la competencia para la innovación de ideas
- Analizar la situación interna de la compañía para el desarrollo de nuevas estrategias
- Crear estrategias para la introducción de nuevos prospectos en distintos canales.
- Implementar nuevas estrategias para el aumento de prospectos en el concesionario

1.6 Idea a Defender

Con el marketing estratégico se incrementan las ventas en el concesionario Vallejo Araujo, ciudad Guayaquil.

1.7 Línea de investigación Institucional

Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables

Por medio del presente tema se desea a manera estratégica impulsar el comercio y el posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor a través de las distintas estrategias que el marketing estratégico puede ofrecer para poder desarrollar las ventas y los canales por los cuales se dé a conocer el servicio/producto que se desea comercializar adaptándose de esa manera a la línea de investigación que hace referencia al “Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables”, enfocados en la herramientas que se puedan implementar a lo largo de la investigación

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco Teórico

La comercialización o distribución de algún producto o servicio dentro de un mercado actual tan innovador y poco constante necesita de estrategias que se adapten y den solución a las problemáticas que existen a diario, corto y largo plazo, para ello el marketing estratégico permite implementar como herramienta del marketing en general, estrategias que ayuden a dar solución. Katuska Chimbo menciona en su tema de tesis “Marketing estratégico para incrementar la participación de mercado de la comercializadora el mundo de los trofeos de la ciudad de Guayaquil”. Quien hace referencia a la problemática de carencia de un plan de marketing para la venta de trofeos frente a la competencia. Yépez (2019)

El argumento que se presenta de la problemática de no contar con un adecuado plan de marketing, manifiesta que al no haber definido tales directrices, no se ha reestablecido la competitividad de la línea de productos, y por ello, no se ha mejorado su calidad, ya que no posee una estrategia de crecimiento integrado que incentive el desarrollo de su actividad básica, mediante una política de producto y análisis de segmentación, que establezca la situación de la demanda primaria, defensiva y ofensiva, que beneficie sus funcionalidades y comprenda las necesidades de los clientes, de manera agradable y adaptable. (p. 3)

Tal como se indica, frente a un mercado tan cambiante que se actualiza a minuto es necesario poder contar con un plan de marketing y estrategias que logren solventar este tipo de cambios dentro del mercado. Mismo hecho que menciona Yépez (2019) “existe una situación de cambios en el mercado, que lo ha vuelto más dinámico y competitivo, con una necesidad de mayor eficiencia a los retos del mercado actual, lo que sugiere que la empresa determine estrategias claras y aplicadas formalmente”. (p. 3) Las estrategias que se deseen implementar, deben de ser las que se necesitan verdaderamente para poder dar solución a la problemática

que se presente, es decir que al realizar un estudio y análisis a profundidad este debe de arrojar las necesidades y problemáticas por las que la empresa u organización está pasando realmente y de esa manera poder priorizar, delegar o eliminar ciertos factores, metodologías y más que influyan para mal dentro de la misma.

Delimitando un periodo o plazo de tiempo, ya sea este, corto o largo, con el fin de obtener resultados que puedan ser visualizados no solo en números sino también en interacción y conocimiento de la marca frente a los clientes o consumidores. Yépez (2019), recomienda:

Se recomienda establecer un sistema de información, que vincule los diferentes niveles de gestión de la organización, para coordinar el proceso de definición de la base de mercado, sobre sus principales artículos de comercialización, para alcanzar un constante crecimiento en el desempeño comercial, de acuerdo a un producto competitivo dentro del segmento de mercado donde desempeña sus actividades, conforme al mejoramiento continuo en el marketing estratégico. (p. 102)

Este autor recomienda que luego de implementar a manera de propuesta las estrategias estudiadas y analizadas, también se brinde o se disponga a tener una mente con mayor amplitud para un desarrollo, es decir, que pueda ampliar por medio de distintos canales su participación de mercado, considerando como prioridad el bienestar, calidad de entrega, incentivos y escucha activa al consumidor frente a sus necesidades, garantizando de esa manera su perduración a través del tiempo como marca, impactando dentro del mercado y de esa manera crear un posicionamiento no solo en el mercado sino también en la mente del consumidor.

En otra tesis referencial al marketing estratégico y su aplicación. Tenemos a rosa López y Sunny chiquito “marketing estratégico para el incremento de ventas de transporte de carga por carretera “translogal”, en la ciudad de Guayaquil”. Misma que indica el poco ingreso económico para la empresa por motivos de no dar la importancia o prioridad necesaria a la atracción y retención de nuevos o futuros prospectos de clientes, dando así más apertura a que la competencia se fije en esas carencias y las pueda mejorar para ofertar. Es por ello que el marketing estratégico

aplica de manera precisa a esta problemática. Uno de sus objetivos más interesante según Zarabia & Montalvo (2019) “Identificar estrategias de marketing que ayuden a la empresa al aumento de sus ingresos actuales” (p. 23). Indicando que antes de implementar alguna estrategia, esta debe de ser analizada y estudiada para conocer si realmente aportara o no algún valor significativo.

Las estrategias que se implementen deben de tener como objetivo la generación de más ingresos y apertura dentro del mercado, de otra manera se sabrá que no se han seleccionado las estrategias correctas y el estudio no tendrá razón de ser porque no ayudará en lo que se desea implementar. Zarabia & Montalvo (2019), recomiendan:

Aprovechar los medios digitales para la difusión del producto ofrecido por TRANSLOGAL, especialmente Facebook. Es importante que el Gerente de ventas, mismo que se encarga también del marketing en la entidad, se responsabilice de la aplicación de las estrategias propuesta junto a su personal a cargo y en caso de sobre carga, considerar la contratación de un personal exclusivo para ello. (p. 156)

De igual forma, la atracción de nuevos clientes y la retención de los mismos debe de ser un factor a mejorar. Darle prioridad al cliente o consumidor genera un valor agregado al servicio o producto que se desee ofertar, muy aparte de que también permite seguir conociendo al cliente para poder realizar mejoras en el producto o servicio y de esa manera seguir creciendo e incentivando al consumidor con el objetivo de crear un engagement o relacionamiento entre la marca y el cliente, para poder posicionarse dentro de su mente y no solo dentro del mercado. Para ello se recalca la importancia en el seguimiento e interés que se le dé al cliente o consumidor.

En la siguiente tesis referencial, también se presenta al marketing estratégico como una solución a la condicional “incremento de ventas”. Si bien es cierto todas las empresas u organizaciones desean incrementar sus ventas, crecer, ganar prestigio entre el cliente y consumidores, mientras se posicionan dentro de un mercado, pero de nada sirve querer conseguir todo esto sino se conoce de manera específica en donde la empresa u organización está flaqueando o donde necesita más atención, ya

que aunque parecen pequeños detalles, son importantes, porque de estos “pequeños detalles”, es que la competencia se agarra para poder incursionar y dar más Push, haciendo que las demás marcas queden detrás. como indica Marcelo Riofrio en su tesis “Marketing estratégico para incrementar las ventas en la franquicia Disensa Juan Riofrio salcedo, cantón CRNEL. Marcelino Maridueña”. Según Zambrano (2021)

Como efectos, se presenta la baja rotación de productos que conforman la canasta o portafolio en materiales de construcción, sumándole a este el bajo flujo de clientes, debido a la creciente competencia local y de las afueras del cantón, ya que se presenta una competencia 4 agresiva directa en precios, agregándole también la cercanía que tiene entre otras franquicias en cantones aledaños y a la cantidad de demanda que existe en dicho mercado, de igual manera existe una gran pérdida de propuesta de valor que ha ocasionado una percepción negativa de la imagen en el mercado, ocasionando también una pérdida continua de posicionamiento, todo esto llevado a la escasa aplicación de estrategias de marketing que permita mantener relaciones con los clientes a fin de conocer las diferentes necesidades del consumidor actual. (p. 22)

En la mayoría de casos una baja rotación se debe al poco conocimiento de la marca frente al consumidor, en pocas palabras si un consumidor no conoce la marca o por lo menos tiene una idea de la misma, no importa si esta tiene algún descuento o promoción vigente, porque el cliente no la conoce y no tiene la certeza de su calidad. Para ello se necesita hacer frente de manera urgente y agresiva con respecto a la competencia y poder dar a conocer el valor o plus agregado que tiene el producto en este caso que se desea ofertar, de otra manera nadie sabrá cual es la diferencia entre su producto y el de la competencia. La aplicación de las estrategias de marketing sirven para esto, para poder realizar movimientos estratégicos que impacten en el consumidor no solo a nivel económico, social y emocional sino también a nivel de asociación, un ejemplo de ello es la marca “Coca – Cola”, cuando las personas compran una coca cola no piensan en el costo o precio de la misma, sino que la asocian con “familia”, “unión”, en la actualidad las bebidas de la marca “Coca – Cola”, indiferentemente de su categoría, son elegidas para beber cuando se está con amigos, comidas o reuniones entre amigos y familia, eso es a lo que toda marca

debería aspirar, a la asociación del producto y marca con momentos o experiencias. Zambrano (2021) recomienda que:

Identificar o realizar estudio de mercado constante con los clientes ya que conocer las diferentes gustos y nuevas necesidades que trae el mercado es importante, para evitar la fuga de clientes, hacia otras Franquicias, así mismo evitar el ingreso de nuevos competidores estableciendo nuevas políticas de precio y de promociones. (p. 157)

Esta recomendación como prioridad ante las demás debería de ser la misma que permita la apertura a nuevas mejoras notables y considerables en muchos aspectos dentro de la organización. De igual forma también las demás recomendaciones que incluyen tener una mayor participación dentro del mercado, la mejora del servicio al cliente y los demás servicios que se brinden y la capacitación constante a los equipos de trabajo para poder obtener de ellos un mayor rendimiento y conocimiento de la marca y los productos que se oferten, ya que un equipo sin conocimiento de lo que ofrece, va a carecer de credibilidad y por ende eso generar un impacto de desconfianza y poca fiabilidad de la marca y sus productos ofertantes.

2.1.1 Marketing estratégico

Antes de empezar a describir el marketing estratégico y las diversas estrategias que en él se encuentran. Sería bueno tener un poco claro ¿qué es el marketing?, ¿desde cuándo existe? Si bien es cierto el término o palabra “Marketing”, surge a inicios del siglo 20, siendo este un término nuevo utilizado en un folleto del profesor E.D Jones. En aquellos tiempos, el marketing aún no conocido por ese término, se relacionaba de manera directa con la oferta, demanda, mercados e inclusive con la economía y la contabilidad, es decir que era una ciencia que abarcaba otras ciencias que complementaban los resultados y las decisiones que se tomaban referente a algún resultado o estudio, ayudando así a analizar las decisiones de compra de los clientes y consumidores, sus gustos, preferencias y también la tendencia que había en el mercado en esos momentos. Según Kotler (1980) “Es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios” (p. 10)

La existencia del marketing en esa época, otorga la importancia a las investigaciones de mercado a profundidad para poder conocer de manera más detallada los comportamientos y decisiones de compra de cada consumidor o futuro cliente que ayuden a la elección de los productos y servicios que satisfagan sus necesidades en las medidas que se necesiten, un ejemplo claro de ello, son las marcas que se dedican a consumo masivo de productos vitales del día a día de cada individuo, y como de aquellos productos se han creado líneas de productos, para los distintos gustos y necesidades, de un target específico o de micro segmentos que se estén aperturando en el proceso. Entonces, de esta manera se puede evidenciar la importancia de la investigación de mercado desde aquellos tiempos para la decisión de compra.

De esta manera se creaban alianzas estratégicas con intenciones de implementar estrategias que puedan ayudar a la visualización de la marca con sus productos dentro de un pdv o local que ofrezca algún tipo de servicio, creando de esta manera un posicionamiento dentro del mercado frente a los competidores, dando pie de esta manera a seguir implementando y creando estrategias que permitan mantener a la marca posicionada y poderse posicionar también no solo en un pdv o local sino también en la mente del consumidor cuando este sienta una necesidad. Permitiendo la existencia de nuevas ramas del marketing que puedan estudiar de manera más minuciosa este tipo de detalles que muchas veces solo se pueden visualizar de manera generalizada y no a detalle cómo se lo necesita para conocer más el porqué de ciertos resultados o acciones del consumidor frente a las marcas propias y competidoras.

A medida que pasaban los años, las empresas iban notando que las estrategias de ventas no funcionaban con la misma eficiencia desde su implementación en los clientes externos sino también internos, generando una alerta en sus departamentos para la búsqueda de una solución a este tipo de amenaza, ya que el cliente externo sentía la venta como una forma superflua de obtener un producto o servicio, es decir que no sentían esa conexión o que realmente a las empresas les importaban sus intereses sino que solo vendían para poder llegar a la cuota o presupuesto que se les asignaban a los vendedores. Según Seth (2019)

Seth Godin, escritor del libro “Esto es Marketing”, indica que el marketing es un acto de generosidad con los demás en base a la oportunidad de mejorar una cultura mientras se pone al servicio de los demás para brindar una o varias opciones como solución a sus problemáticas a largo y corto plazo. (p. 8)

De esa manera se puede interpretar y tener una idea más clara de la importancia del marketing para las empresas y sus actualizaciones constantes basadas en las tendencias, gustos y preferencias distintos para cada consumidor y cliente que pueda tener una necesidad, y como este departamento o área debe de llevar una buena comunicación con todas las áreas de una empresa, ya sean estas áreas las siguientes: Contabilidad, finanzas, ventas, legal y RR.HH para poder conocer los distintos puntos de vistas que benefician a la empresa, colaborador y sobre todo al cliente también sin afectar a ninguno para su efectiva planeación de estrategias y planes de acción para la obtención de un buen y pronto ROI sin que el margen se vea afectado de manera brusca y directa.

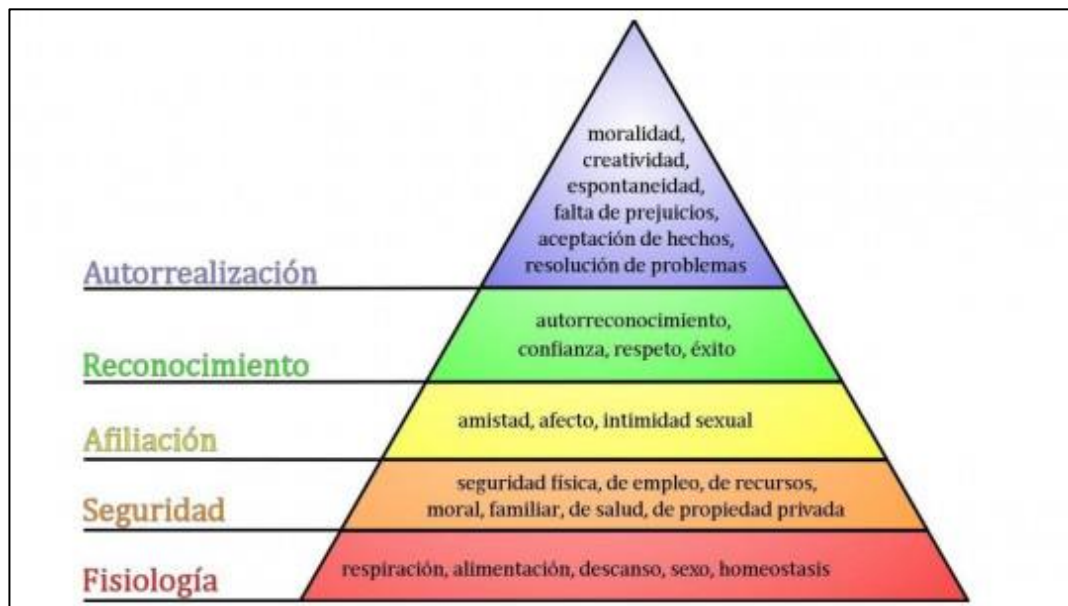
Las estrategias aplicadas dentro del marketing estratégico son vitales para el funcionamiento o desarrollo de una empresa ya que propone y complementa los equipos de trabajo, recursos y la gestión en cada proceso que se realiza para poder generar una buena experiencia en la venta u obtención de un servicio o producto dependiendo de la necesidad que tenga el consumidor o cliente, una de esas estrategias, muy conocida por cierto, son las 4P's del marketing mix, mismas que contienen lo siguiente: Precio, lugar, producto y promoción. La dirección de marketing antes de realizar un cambio o algún tipo de mejora debe de considerar los 4 componentes del marketing mix para no verse afectado en ninguno de los canales de distribución.

El marketing mix, como instrumento del marketing, considera que antes de poder posicionarse dentro de la mente del consumidor, el producto o marca debe de posicionarse dentro de un pdv o local, buscando la aprobación o actitudes efectivas frente al producto o servicio desarrollando de esa manera un vínculo entre la marca y el consumidor, esto es conocido como “lealtad del cliente”, generando un engagement entre la marca y el consumidor. El precio es estudiado y analizado en diferentes

periodos de tiempo para compararlos con la competencia y sus distintas categorías, así como también si se le adiciona algún tipo de promoción por temporada.

Mientras que el lugar es analizado para poder detectar que tan rentable o bien ubicado está para estudiar la afluencia de personas, su comportamiento, que es lo que quieren y también que es lo que buscan, poder conocer su nivel socio cultural y económico, para determinar de esa manera el target al que realmente se debería de dirigir la marca, las edades, gustos y tendencias de la zona o lugar, mismos que influyen en la decisión de compra y del posicionamiento de la marca en esa área o sector. La pirámide de Maslow se puede evidenciar en la figura 1 presentada a continuación.

Figura 1.
Pirámide de Maslow



Fuente: García (2023)

El marketing estratégico juega con estrategias en diferentes campos, mismos que dependerán de lo que se busque, pero más que todo de lo que se necesite, así como también al público que vayan dirigidos, algunos de esos ejemplos son las siguientes estrategias: estrategia de marketing mix, estrategia de las 4p's, estrategia de contenidos, estrategia de cartera de productos, estrategia de posicionamiento, estrategia de crecimiento y algunas más que ya han sido implementadas en algunas empresas u organizaciones con problemáticas similares o que tienen relación. Para dar una solución que pueda mantenerse a través del tiempo pero que permita poder acoplarse a los cambios que se generen dentro del mercado, referente a tendencias,

gustos y preferencias de los diferentes nichos de mercado, target o futuro consumidor del producto o servicio que se desee ofrecer.

El marketing estratégico es una estrategia que emplea técnicas distintas para poder agregarle un valor al producto o servicio que se entregue al cliente o consumidor, es decir, ayuda a analizar un mercado y a detectar nuevas oportunidades en el mismo dentro de un periodo de tiempo determinado. Un ejemplo de ello sería cuando las empresas desean subir el nivel de ventas e implementan actividades como una estrategia dentro de un pdv o local, permitiendo a parte de subir las ventas, obtener un mayor posicionamiento como marca. Suma (2021)

El marketing estratégico parte de analizar, estudiar y valorar los distintos elementos que forman parte del mercado donde actúan los individuos y organizaciones con el fin de identificar las oportunidades que permiten satisfacer las necesidades y deseos de los posibles clientes mejor y más eficientemente que la competencia. El marketing estratégico se centra en el medio-largo plazo. (p. 5)

Se entiende por parte del análisis y el estudio la valoración de elementos que ya hacen parte del mercado a investigar, interactuando con el público objetivo, reconociendo las oportunidades, fortalezas y amenazas de un ambiente interno y externo, ayudando a la toma de decisiones dentro de una organización por medio de los estudios realizados para poder de esa manera saber que estrategias se necesitan implementar y más que todo saber cuáles son los resultados que se esperan y la información que se necesite recolectar; es decir que el marketing estratégico se entiende por ser el medio o vía para entender las necesidades del consumidor e interactuar de tal manera que el mismo consumidor nos de las respuestas para poder dar solución a una necesidad o una problemática.

En cuanto a los diferentes procesos estratégicos que se pueden implementar, las actividades a nivel corporativo se pueden posibilitar fijando los objetivos por los cuales se guíara la compañía analizando las oportunidades, que el mercado presente y creando las estrategias para la posterior implementación de las mismas siendo encaminadas a los diferentes niveles. La economía, contabilidad y otras ciencias que

van de la mano con la proyección facilitan la posibilidad de obtener respuestas certeras y con una mayor aceptación por parte del público objetivo, ya que posibilita establecer objetivos a nivel corporativo dentro de un periodo de tiempo sea este largo o corto elevando el valor de la empresa. Se entiende por valor, al valor social o emocional que se le atribuye mas no a un valor económico. Según Sukier (2018)

En razón de lo anterior, el proceso de marketing estratégico se constituye en una actividad crítica que posibilita la fijación de objetivos a nivel corporativo, el análisis de las oportunidades, la formulación de las estrategias de marketing y la implementación y control de acciones orientadas a elevar el valor económico, social y ambiental. (p. 2)

Por ello el enfoque está dirigido a los micro y macro ambientes que logran brindar un panorama más amplio de lo que necesita el mercado, en este caso el consumidor directo, creando una propuesta de valor por medio de un proceso creativo que facilita la comprensión de los comportamientos del consumidor, con una lluvia de ideas, con una idea empresarial y con la presentación a los futuros clientes esperando la aprobación de ellos para lanzar el producto o simplemente mejorarlo, estableciendo así de esta manera que el marketing estratégico va más allá de ser solo una rama del marketing y pasa a ser una actividad con mayor enfoque de oportunidades y de acción. Acción por los planes, organización, planificación y procesos que se llevan a cabo frente a las oportunidades de mejora y de cambio que se van presentando de manera constante y oportuna.

2.1.2 Características del marketing estratégico

El marketing estratégico como toda rama o herramienta del marketing se enfoca no solo en aplicar o implementar una sola estrategia y esperar a que esta de resultados en un corto periodo de tiempo, sino que también a diferencia de otras herramientas, el marketing estratégico se caracteriza por las siguientes características según Lambin (2003) en la figura 2 evidencia el match entre el marketing y las ventas.

Figura 2.
Ejemplo de características Marketing Estratégico



Fuente: Lambin (2018)

Tal y como se indica en la imagen anterior, el marketing tiene características muy marcadas, pero también es cierto que estas se complementan con el marketing operativo que es lo que permite se lleven a cabo los procesos y metodologías que deben ser implementados en cada estrategia. Algunas de estas características son el análisis de las necesidades, esto se debe a que hay que conocer a profundidad las necesidades del consumidor y cliente, es decir, no solo ver sobre la superficie sino indagar más allá, porque al final puede que, por ejemplo, según una encuesta su necesidad sea como secarse el cabello, pero con el estudio se dictamine que realmente necesite un producto que ayude a que el cabello se seque más rápido con una secadora. De igual forma pasa con la segmentación de mercado, si bien es cierto existe el público objetivo, pero también a medida que pasa el tiempo se descubren nuevos nichos o micro segmentos a los que hay que también ir investigando.

El análisis de la competencia y de oportunidades ayudan a identificar opciones de mejora en los productos y a poder analizar y poner en discusión las distintas formas en cómo se crea un reconocimiento de marca y como se posiciona el producto o servicio frente a la competencia, de igual forma analizar cómo se ve nuestro producto o servicio frente a la competencia ayuda a conocer que no estamos haciendo y a

conocer más a detalle si las estrategias que ellos implementan son buenas y dan resultados, ya sea para replicarla y mejorarla o para no realizarla, entonces es bueno tener conocimiento de lo que nuestra competencia realiza. Dicho esto, menciono que la competencia no es mala, más bien es audaz y agresiva en ciertos casos, por ello se debe aprender de la misma y recolectar la información necesaria para sobresalir y estar un paso más adelante, en todo momento.

2.1.3 Funciones del Marketing estratégico

- **Misión**

La misión es aquella meta u objetivo que establece lo que se desea realizar, a donde se quiere llegar y como se desea llegar a aquello, sea esto a corto o largo plazo dentro de una organización o empresa sin perder la esencia. Según López (2017)

Poner una declaración de la misión que defina en que negocio está actualmente la empresa y que exprese la esencia de “quienes somos, lo que queremos hacer y donde estamos ahora”. Utilizar la declaración de la misión como base para indicar el curso a largo plazo. (p. 7)

Tal como se menciona en la cita la misión indica un punto de partida, para poder saber a dónde se desea llegar sin necesidad de perder la esencia o en su caso, la identidad de la organización, para poder así fijar una meta o un rumbo de a donde se desea llegar, contemplando de igual forma los distintos factores y situaciones que se presenten dentro del camino , de manera que no afecte o influya para mal, presentando así frente al mercado o público objetivo las aspiraciones, metas y objetivos de la organización, creando confianza y seguridad de que la empresa y organización tiene una ruta a seguir. Dando una imagen seria y comprometida.

- **Visión**

La visión, a diferencia de la misión es aquella que indica un punto de partida, estabilidad, constancia y un objetivo cumplido, aunque en el proceso haya cambios que se vayan suscitando en ese periodo de tiempo establecido. Según López (2017) “Se conoce que la visión es una imagen realista para la empresa una condición que

induce a las personas a asumir compromisos y alcanzar sus metas que visualiza en un estado futuro". (p. 5)

Como se menciona en la cita, la visión es la imagen que la empresa u organización tiene frente al cliente, de manera que hace que las personas sientan confianza al saber a dónde se dirige la empresa u organización y de esa manera poder analizar si sus intereses y valores van alineados de la mano. El compromiso que ambas partes adquieren al momento de entablar una relación o un negocio es vital para posibles negociaciones que se vayan a realizar en un futuro. Sin embargo, esta puede cambiar a medida que vayan cumpliendo las metas y objetivos establecidos dentro de la organización.

- **Valores**

Los valores son la identidad o esencia que tiene la organización o empresa, es decir son lineamientos claves que se perciben para su crecimiento y que tienen que ir de la mano con su misión y visión, así mismo también con la cultura que tengan dentro de la empresa u organización. Así lo indica (Cultura Corporativa : Misión, Visión y Valores en la Gestión Estratégica de las empresas del sector de la Automoción en España, 2009)

Cuando una organización define sus valores está comunicando a las personas que conozcan la forma en que se considera que el trabajo se debe realizar así como el por qué debe realizarse de este modo y como han de hacerlo, es una forma de ser y actuar, por tanto los valores no pueden ser definidos desde fuera si no que le corresponde a los responsables de la organización conseguir que estos se vivan y perciban como tales, la coherencia entre lo que se predica y se practica cada día es fundamental para que estos se conviertan en acción. (p. 56)

Los valores según la cita mencionada con anterioridad son aquellos que comunican a la empresa u organización mediante que puntos debe de regirse y con los cuales debe de trabajar dentro de la organización, de manera que generan el ADN o la esencia de la organización a fin de que el colaborador o cliente interno se identifique con el mismo y exista una coherencia entre lo que la empresa indica y lo

que se practica dentro de la misma, para ello es necesario que se entiendan bien, se analicen y se estudien, para no tomarlos a la ligera y no darle la importancia que ameritan. En pocas palabras los valores de una organización comunican a sus colaboradores, la esencia y la cultura que se vive dentro de la misma.

2.1.4 Marketing Operativo

El marketing operativo, se relaciona mucho con el marketing estratégico ya que ambos se complementan al momento de realizar una gestión y de la manera en cómo se debe de realizar la misma. Como lo indica Aguirre & Tumbaco (2017)

El marketing operativo es un proceso enteramente enfocado a la acción, cuya planificación previa se sitúa a corto o medio plazo y va dirigido siempre a los mercados y segmentos ya existente. (p. 37)

El marketing operativo como se menciona en la cita va direccionado al trabajo y gestión que se realiza para obtener un resultado, a diferencia del marketing estratégico que indica cómo se debe de realizar por medio del estudio y análisis de datos y resultados obtenidos y relevados por medio de distintos canales en los que se puedan evidenciar la gestión realizada en campo o a su vez realizada por los colaboradores para poder demostrar todo el trabajo canalizado si va de la mano de los resultados que se esperan obtener dentro de un periodo determinado de tiempo.

2.1.5 Estrategias del marketing estratégico

Las estrategias del marketing estratégico ayudan a las empresas u organizaciones a optimizar, analizar y reorganizar bien las oportunidades de mejora y de innovación que existan para de esta manera explotarlas y llevarlas a su estado máximo, aprovechando de mejor manera los resultados que se obtengan. Como lo menciona Nobecilla & Granados (2018)

En la actualidad, las empresas se enfrentan a una competencia muy dinámica y agresiva, esto es debido a las nuevas tendencias tecnológicas que se han venido desarrollando permitiendo dar eficiencia en la comercialización de productos en un mercado en común. (p. 21)

Como se indica en la cita mencionada, la alta competitividad dentro del mercado obliga a las organizaciones a reinventarse y adaptarse a los cambios o tendencias que se van suscitando a través del tiempo y de las generaciones. Los cambios culturales y tendencias cada día cambian de manera muy rápida y la empresa u organización que no se adapte o alinee a las necesidades y la forma de satisfacerlas, muere profesionalmente. Es por ello que el uso y la implementación de las estrategias y planes estratégicos son vitales a la hora de realizar alguna actividad promocional para impulsar algún producto o servicio, de igual forma para poder dar más Push o reconocimiento de marca frente al target o mercado meta.

2.1.6 Chevy Plan como estrategia para la generación de ventas por medio de planes de pago

Los planes de compra programada son una alternativa para la compra de un vehículo con muchas más comodidades de las que puede brindar la banca, disminuyendo la tasa de interés, enfocándose en una compra más inteligente y menos emocional, así lo menciona Vázquez (2021)

Un asociado, en Ecuador puede escoger el periodo del plan de 2 a 7 años y los montos a su conveniencia, en otros mercados como Colombia y Argentina el producto es homogéneo (todos los asociados que conforman un grupo se inscriben para comprar un mismo vehículo y a un determinado plazo. (p. 10)

Como una alternativa al ahorro se puede considerar la adquisición de un plan que es mucho más atractivo por la diferencia en la totalidad a pagar por la unidad comprada, se puede visualizar aquello solo en la tasa de interés que se ofrece mediante el pago que se realiza por medio del banco a diferencia de la tasa de interés que se ofrece por medio de los planes de pago programados. Entonces es así como los tipos de pagos se pueden ajustar al usuario o futuro cliente en medida de lo que le sea posible pagar para poder adquirir un vehículo de su agrado. Chevy Plan como estrategia busca satisfacer las necesidades de movilidad que tiene el usuario, buscando perfeccionar su ventaja competitiva frente a marcas competidoras que no manejen el mismo sistema de pagos.

2.1.7 Estrategia de segmentación

La segmentación o estrategia de segmentación, son de carácter obligatorio para cualquier tipo de lanzamiento de un producto o servicio, inclusive para aquellas marcas que ya están posicionadas, ¿porqué?, porque en la actualidad existe un mercado bastante exigente y amplio, entonces suele pasar que se crean nichos o micro segmentos, que si no se los tenía presentes, en un constante análisis ahora sí, permitiendo a la marca o empresa, ampliar su target o mantenerlos separados pero dirigiéndose a ellos de maneras diferentes, un ejemplo de ello es una marca de gaseosas muy reconocida que, tiene una categoría diferente para diferentes segmentaciones o públicos objetivos. Según (Foullon Inzunza, 2020)“La segmentación de mercado es una estrategia que sirve para agrupar a los usuarios con base en comportamientos, características y perfiles homogéneos, para ofrecer productos o servicios que cumplan esas particularidades” (p. 1)

En cierto modo se conoce a la segmentación de mercado como “público objetivo” y si lo es, pero no es solo eso, como se indica en la cita es un conjunto de información que se relaciona y tienen en común una necesidad o forma de satisfacerla, a muchas empresas se les complica y realizan un mal estudio de mercado para conocer su segmentación y direccionan sus recursos al target incorrecto, desperdiciando presupuesto y generando perdidas. Por ello es importante que al implementar esta estrategia se tenga también un estudio realizado que abale ese target para posterior realizar un plan de marketing. Así como lo indica Ciribel (2014)

La segmentación del mercado permite una mayor adaptación del mix de marketing (producto, precio, plaza, promoción) contra el segmento identificado por la empresa, ya que sus características son similares, es decir, responden de manera similar a las acciones de la empresa en el mercado. (p. 4)

Todas las estrategias del marketing que puedan ser implementadas dentro del marketing estratégico se relacionan y conectan de manera sostenible ya que todas ayudan o forman parte del proceso para poder obtener un resultado que beneficie en grandes o pequeñas cantidades, dependiendo de lo que busque el cliente por medio del consumidor. Entonces se conoce a la estrategia de segmentación como un

conjunto de individuos con una necesidad que tienen comportamientos, gustos y preferencias similares, ayudando con esta información a determinar las razones por las cuales se llega a cerrar una venta o a su vez las razones por las que se decide realizar una o varias compras a una marca.

2.1.8 Estrategia de Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento es aquella que permite posicionar al producto o servicio dentro de un mercado o también dentro de la mente del consumidor, un ejemplo de una marca que tenga los dos tipos de posicionamiento es, si bien es cierto Coca Cola está bien posicionado dentro del mercado por su sabor y precios, pero también en la mente del consumidor porque lo asocian con buenos momentos, alegría, amigos y familia, esto es a lo que muchas empresas aspiran. Según Carpio, Gómez & Limache (2019) “Es por ello que el posicionamiento de marca en Internet se da a través de las redes sociales y los motores de búsqueda”. (p. 5)

Existen distintas maneras o estrategias para poder posicionar un producto o servicio así como también distintos medios o canales para hacerlo, en todo caso esto dependerá siempre del canal o medio por el que más se mueva el mercado objetivo o target, ya que ellos son la prioridad por ser más potenciales a adquirir, sin embargo si se desean implementar nuevos productos para otros targets, estos tendrán que ser analizados para poder saber porque medio o canal se debe de mover la marca, ayudando a dar reconocimiento a la marca. Como lo indica en la cita, uno de esos canales normalmente en la actualidad son las redes sociales que se encuentran en internet y los motores de búsqueda que por medio de apps o páginas ayudan a tener un mejor conocimiento de lo que el consumidor y cliente están buscando.

2.1.9 Estrategia de crecimiento

La estrategia de crecimiento adopta un plan de marketing en el que varias etapas son realizadas para obtener como resultado una meta basada en uno o varios objetivos trazados, el más importante de ellos, crecimiento de la marca dentro del mercado frente a sus competidores y consumidores, Según Nava, Rangel & Muñoz (2013)

Lo cierto es que, pese a la diversidad de criterios, el denominador en común se resume a que el crecimiento organizacional es producto del manejo adecuado de recursos que poseen las organizaciones al interior, es decir, a la acción compleja de las modificaciones internas que una organización pueda tener y que desembocan en cambios de las características que identifican a una empresa. (p. 5)

Las empresas u organizaciones buscan hacer menos gastos y generar una mayor productividad utilizando los recursos existentes, pero con una mejor organización que permita aprovechar de mejor manera los beneficios de cada recurso, es decir en pocas palabras, menos, es más. De manera que como indica en la cita anterior el crecimiento organizacional es el resultado de la buena organización y delegación de responsabilidades, habilidades y demás factores influyentes no solo en los productos o servicios sino también dentro de la misma en las diferentes áreas o departamentos que existan en ella. El crecimiento de una empresa nunca es algo fácil sin embargo puede ser más sencilla con una buena dirección y organización del equipo de trabajo, Según Rodríguez & Bolaño (2018) “Definiendo las estrategias de crecimiento empresarial, existen principalmente tres estrategias de crecimiento empresarial: Crecimiento dentro de la organización, Crecimiento fuera de la organización o asociaciones, Estrategias internacionales. (p. 25)

Las estrategias de crecimiento interno tienen que ver mucho con el personal interno de la organización y como estén designadas sus tareas o actividades a realizar según su cargo o puesto dentro de la misma, mientras que el crecimiento externo o fusiones se encargan de las alianzas estratégicas y las estrategias de internacionalización velan por relacionarse con un mercado más amplio, es decir por un mercado global que permita la expansión de la marca alrededor del mundo. De forma que en cualquiera de estos 3 aspectos la organización crezca exponencial permitiendo un crecimiento lineal.

2.1.10 Estrategia de fidelización de clientes

La fidelización como prioridad para las organizaciones o empresas. En la actualidad las empresas entienden que no se trata solo de vender un servicio o producto a un individuo con una necesidad, sino que también es saber escuchar,

poder analizar el comportamiento y estudiar los gustos y preferencias del consumidor y futuro cliente, hacerlos sentir escuchados y hacerlos vivir por medio de la experiencia la verdadera esencia de la marca. Es decir, crear ese lazo o relación que permita que el consumidor cree una lealtad para con la marca frente a marcas de la competencia y que a pesar de que existan más marcas, el consumidor pueda siempre tener en su mente una sola marca, ya sea no solo por la calidad del producto sino también porque la marca apremia y su propuesta de valor se diferencia frente a otras. Así lo menciona Agüero (2014)

La estrategia de fidelización no solo se trata de puntos, regalos, descuentos, recompensas, sino de la forma en que los procesos, tecnologías, ideas e interacciones que la empresa establece para llevar a cabo una vinculación del consumidor con la marca. Cuanto más profunda y estable sea la vinculación, más posibilidades existirán de alcanzar la fidelización del cliente y mayores serán las posibilidades de negocio. (p. 6)

La fidelización va más allá de ofrecer un buen producto o servicio de calidad, sino también se trata de la calidad y compromiso con el que se muestre frente al consumidor con respecto a sus necesidades. Por ello la constante mejora de esta práctica depende mucho de las empresas, dejar morir o no implementar una estrategia de este calibre, significaría pérdidas y poco interés por parte del consumidor o futuro cliente frente a la marca y daría más relevancia a la propuesta de valor de otras marcas de la competencia, perdiendo así poco a poco su mercado meta o público objetivo. Es necesario estudiar y determinar las diferentes formas y maneras en que los distintos públicos objetivos desean relacionarse o crear un vínculo con las empresas u organizaciones.

2.1.11 Marketing relacional

El marketing relacional va mucho de la mano con la estrategia de fidelización de los clientes, ya que por medio del marketing relacional no solo se fideliza al cliente, sino que también busca por los diferentes medios hacer llegar al consumidor y futuro cliente la información o movimientos que realice la marca, de manera que pueda llegar de manera más fácil y segura la información, estando a su alcance en cualquier momento, Según lo menciona Jeiner (2017)

El marketing relacional es una estrategia diseñada para fomentar la lealtad de los clientes, la interacción y el compromiso a largo plazo. Está diseñado para desarrollar fuertes relaciones con los clientes, proporcionándoles información directamente adaptada a sus necesidades e intereses y promoviendo la comunicación abierta. (p. 17)

El marketing relacional se relaciona de manera directa con las estrategias del marketing estratégico ya que implementa diferentes canales de comunicación para poder hacer llegar la información que vayan creando las marcas para el consumidor o a su vez también crea la interacción entre ambas partes, comunicando de manera real, directa y permitiendo estar al alcance del público objetivo o futuro cliente, de igual forma esta estrategia ayuda a descubrir nuevos nichos de mercado o micro segmentos que puedan estar interesados en la marca y sus productos o en ciertas categorías específicas, otorgando conocimiento a las marcas de que productos o servicios debe de potenciar y hacer sentir más de cerca la marca del consumidor.

2.1.12 Estrategia de cartera de productos

La estrategia de cartera de productos se relaciona mucho con la matriz BCG ya que clasifica los productos de la cartera, dividiendo los productos potenciales de los no potenciales, Según Guzmán, Vidal, Sánchez, Rodríguez & Martínez (2019)

La estructura de cartera de productos que adoptan los establecimientos de venta al detalle puede influir en sus niveles generales de eficiencia y efectividad. Por un lado, comprar productos para su venta posterior en cantidades que excedan a la demanda influyen en sus niveles de gastos, inventarios y en consecuencia en las utilidades. Por otro lado, el destinar capital a productos que no poseen una rotación aceptable limita la posible compra de otros productos cuya demanda excede a la oferta que el establecimiento presenta lo que redundará en la generación de costos de oportunidad al no poder generar ingresos por la venta de productos demandados. (p. 17)

Por medio de esta estrategia se puede definir prioridades a través de los productos más prometedores como una oportunidad de mejora y de ganancias para

poder potenciar dicho producto mientras que de una manera menos invasiva se retiran los productos que son menos potenciales minimizando el riesgo del fracaso en la operación, reduciendo pérdidas a la empresa. Por ello es necesario trabajar de la mano con la matriz BCG que permite clasificar mejor los productos como: “producto estrella”, “producto perro”, “productos vaca” y “producto interrogante” y de esa manera concentrar los mejores recursos para los productos que más ganancias y movimiento representen para la empresa u organización.

2.1.13 Estrategia de las 4p's

Estrategia de las 4p's o marketing mix es una de las herramientas más útiles para la implementación en los aspectos internos, analizando las diferentes variables que se pueden implementar en el mercado competitivo como en la industria automotriz, Según Summa (2021) “El marketing-mix es el conjunto de herramientas y variables que tiene una organización/empresa para cumplir con los objetivos de la entidad y de su público objetivo” (p. 3) dentro de las variables contamos con 4 pilares fundamentales en los cuales se basan en la ley de la oferta y la demanda, producto, precio, plaza y promoción. Estas variables son la base de toda estrategia.

2.1.14 Producto

Dentro de las otras 3 variables se detalla el producto mismo que debe ser específicamente para satisfacer las necesidades del consumidor, necesidades que están detalladas en la pirámide de Maslow del reconocido psicólogo Abraham Maslow que detalla dentro de sus estudios al ser humano como un todo, segmentando las diferentes necesidades en diferentes grupos. La variable del producto se estudia sus características y distintas categorías, de igual forma estas son estudiadas para saber en qué tipo de canal o medio es el correcto para que sean distribuidos, dependiendo mucho también del target o afluencia que tengan estos lugares un ejemplo de ello podría ser un almacén de ropa ya que dependiendo de su sectorización la categoría en ropa va a variar y lo que se vende en un lugar, no se ven en el otro.

2.1.15 Precio

En las herramientas de marketing mix y sus variables dentro de una organización es indispensable el cumplimiento de objetivos que puedan encaminar a

la compañía a un mismo rumbo, como una ruta crítica a seguir, que va a reflejar las metas a donde se desea llegar con el público objetivo en el cual está enfocado el producto. El marketing mix tiene 4 variables fijas que ayudan a regular el mercado en cuanto a información que se necesita mejorar estudiar analizar y según los cambios o tendencias que se vayan presentando, estos deben de ir cambiando sus procesos o formas de llevarse a cabo. Uno de ellos es el precio, este componente varía mucho y por ende es un objeto de estudio constante ya que este cambia por factores culturales, geográficos, sociales y por la oferta del mercado frente a otros competidores.

2.1.16 Precios de Penetración

Los precios de penetración, hacen referencia a la estrategia de precio que permite lanzar al mercado un producto con precio por debajo del mercado y de los competidores a manera estratégica de llamar la atención del público objetivo del mercado y de los futuros clientes. Cabe recalcar que las empresas u organizaciones que decidan aplicar esta gran estrategia deberán de saber que asumen el precio de pérdida por un periodo de tiempo para luego ya con una base de clientes y con mayor reconocimiento de marca puedan empezar a estandarizar los precios de cada producto dependiendo de su categoría. Esta estrategia hace que los clientes o consumidores dentro del mercado que se aplique la estrategia, decidan alejarse de marcas competidoras por motivos de sensibilidad al precio.

2.1.17 Precios de Descrime

Los precios de “Descrime”, demuestran que una vez el mercado objetivo haga el cierre de la venta o adquiera el producto en el tipo de apogeo el precio de este se puede empezar a disminuir. Es decir en pocas palabras que le público objetivo que si está dispuesto a pagar lo que el producto vale, son quienes en primera instancia agotan el mismo por la cantidad de demanda, mientras que el público o mercado que no está dispuesto a pagar lo que vale o a su vez un micro segmento que desee adquirir el producto pero no esté en condiciones de pagar lo que vale, estos esperarán a que la oferta baje y puedan adquirir el producto por un precio más bajo y de esa manera sucesivamente el precio irá disminuyendo a medida que pase el tiempo y otros clientes deseen adquirirlo.

2.1.18 Precios de Prestigio

Los precios “Prestigio”, simbolizan más allá de un precio, el valor que el consumidor percibe de la marca y del producto. Es decir que esta estrategia de precio no se puede aplicar en todos los productos ni en todas las marcas. Para poder aplicar esta estrategia la marca debe de tener un alto renombre y generar un impacto en la mente del consumidor, un ejemplo de ello pueden ser las marcas como “Dior”, “Sephora”, “Calvin Klein”, marcas con ese tipo de reputación otorgan status, un valor más allá del producto, algo por lo que el cliente y consumidor estarían dispuestos a pagar el valor, tomando de ejemplo estas marcas, se conoce que hacen promociones por medio de “edición limitada” y demás ejemplos que hacen que el consumidor si o si lo compre sin pensarlo.

2.1.19 Precios de Diferenciación

La diferenciación de precios se practica más para estandarizar diferentes precios a los distintos usuarios, tomando en consideración los medios o canales por los cuales los consumidores o futuros clientes interactúen con la marca, es decir en pocas palabras, que el precio que se encuentran en un supermercado de pronto no es el mismo que se encuentra en su página por medio de e – commerce, es decir que ambos precios van dirigidos a diferentes targets pero son el mismo producto o a su vez también a manera de ejemplo, es válido decir que si un cliente es fijo o muy frecuente, se le puede hacer algún descuento sin que esto afecte a la larga al negocio. Por lo general este tipo de estrategias son aplicadas en negocios que tienen espacios físicos y que también se manejan por medio de e – commerce.

2.1.20 Precios Psicológicos

Los precios psicológicos son muy utilizados por organizaciones de venta masiva, indistintamente la categoría o producto que vendan, con esto se trata de dar a entender que las empresas no bajan los precios tal y como lo pintan en Slides, letreros y demás imágenes que dan a entender que un producto se encuentra en “descuento” o que su precio ha disminuido, por ello el sobrenombre de “psicológico”, porque hacen creer algo que no es por medio de imágenes o algún objeto que haga referencia a que realmente se está “bajando precio” cuando en realidad no es más que una disminución muy mínima del valor real o a su vez juegan con los precios

poniendo un producto en “descuento”, elevando su precio real y bajando al precio al que estaba a la venta, el consumidor no se percata de aquello porque se deja llevar por lo que ve y no analiza.

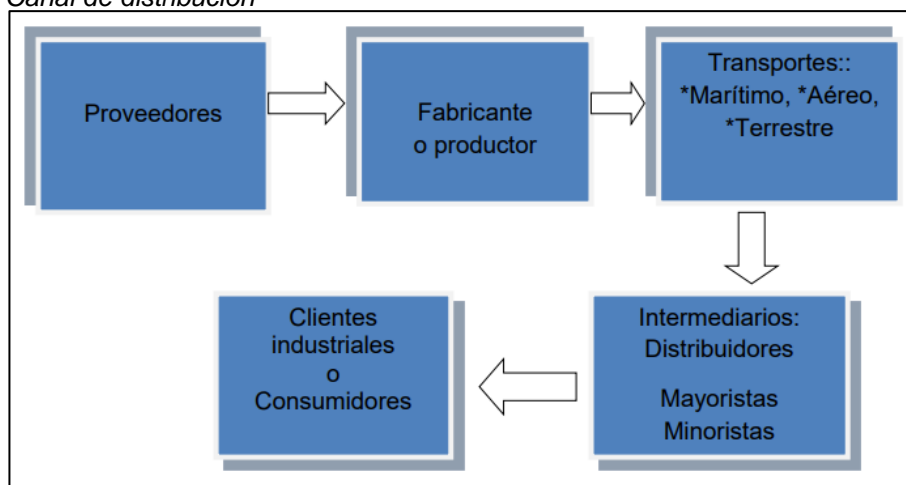
2.1.21 Plaza

Referente a la variable plaza, la ubicación o el sector geográfico en el que se va a establecer un punto de venta debe estar bien sustentado con argumentos que detallen la demografía y la psicográfica que especifiquen los niveles socio económicos y las conductas de ese mercado para encontrar lo más óptimo y ajustado al target que se busca. Antes de poder si quiera construir un punto de venta o lugar que se dedique a la actividad de ventas es necesario analizar la situación económica geográfica social y cultural del sector para poder potenciar n el público o mercado objetivo el producto o servicio ya que debido a este estudio y análisis se obtiene información de suma importancia para la implementación de estrategias y toma de decisiones.

2.1.22 Canal de distribución

El canal de distribución es aquel proceso que pasa por etapas para poder hacer llegar el producto hasta las manos del consumidor, de tal forma lo indica Acosta (2017) “En general, un canal de distribución no es otra cosa que la forma de hacer llegar un producto desde su punto de origen hasta el consumidor final”. (p. 9) Así como se puede observar en la figura 3.

Figura 3.
Canal de distribución



Fuente: Velázquez (2012)

Los canales de distribución forman parte de un proceso que va desde la creación del producto hasta que llegue a manos del consumidor o cliente final que son quienes adquieren el producto, existen muchas formas de poder hacer llegar un producto a las manos del cliente o consumidor final, sin embargo, se dividen en 2 partes:

- Canal de distribución directo
- Canal de distribución indirecto

La diferencia entre ambos canales es que uno tarda un poco más de tiempo porque como se indica en la imagen, este tiene que pasar por algunos pasos más antes de llegar al consumidor a diferencia del directo que tal y como lo indica el nombre va directamente desde la fabricación hasta las manos del consumidor, normalmente se ve este tipo de aplicación entre los distribuidores y los fabricantes.

2.1.23 Promoción

La promoción como variable del marketing mix, logra adaptarse a diferentes situaciones por medio de la comunicación que logra la conexión entre el producto/marca y el cliente potencial ya que esta variable representa la información que el cliente puede tener sobre el producto generando así empatía, engagement, cercanía con el cliente, de tal suerte que la aceptación del producto sea con el valor agregado que el público espere. Es decir que la variable promoción sirve en pocas palabras para que por medio de actividades o acciones sea más visible la marca y esta tenga más reconocimiento dentro del mercado y de esta manera pueda llegar al público objetivo correcto, brindando información detallada y precisa a las personas de interés y también a quienes sean clientes potenciales.

2.1.24 Publicidad ATL

La publicidad ATL o como sus iniciales lo indican "About the line", bajo la línea son aquellos canales o medios masivos como: la televisión, radio, periódicos y afiches publicitarios. Normalmente en las empresas u organizaciones que se dedican a realizar campañas publicitarias, suelen utilizar este tipo de publicidad dependiendo del target o público objetivo al que deseen llegar, en todo caso, si la campaña fue para

promocionar algo referente a la salud de personas adultas, sería preciso utilizar este tipo de publicidad ya que ese público en específico sigue visualizando la televisión y escuchando la radio, a diferencia de si quisiera promocionar un teléfono móvil, esto en cambio sería más oportuno promocionarlo por medio de publicidad BTL, así lo indica: (Rosero Cazar, 2018) “Son considerados como medios tradicionales, o medios masivos de comunicación cuya función es difundir un mensaje publicitario a varias personas, razón por la que se conoce que no tienen un alto nivel de segmentación”. (p. 31)

Si bien es cierto como lo menciona la cita anterior son medio tradicionales o masivos de comunicación que ayudan a difundir un mensaje, en todo caso una promoción, actividad o lanzamiento de una nueva marca, producto o servicio, sin embargo decir que no tienen un alto nivel de segmentación está muy generalizado, ya que antes de poder siquiera realizar una campaña publicitaria se debe estudiar y analizar el mercado o público objetivo y porque tipo de medios se informan, claro está que si se utiliza la publicidad ATL es porque se ha determinado que el público objetivo se mueve por ese tipo de medios, entonces tal vez no en gran magnitud pero si en menor escala se segmenta el público al que va dirigida dicha publicidad.

2.1.25 Publicidad BTL

A diferencia de la publicidad ATL, la publicidad BTL, se maneja por medios o canales como: actividades en el pdv, redes sociales, correos electrónicos o llamadas, siendo estos medios menos costosos y más rentables a la hora de aplicar la publicidad dentro de una campaña, como lo indica Rosero (2018)

En definitiva, son estrategias alternativas, que se diferencian de los medios masivos y tradicionales que permiten ser dirigidas a un target muy bien definido, es decir, permiten tener relación directa con el consumidor final de un bien o servicio, y por lo general son menos costosas. (p. 39)

Como lo indica en la cita Rosero Cazar, los medios que se utilizan a manera de estrategia en la publicidad BTL son menos masivos porque se direccionan a un público o target específico, en todo caso también genera mayor rentabilidad y menos gastos, beneficiando al margen y al presupuesto, interactuando con el público objetivo

de manera diferente a la publicidad ATL y de manera más entretenida, posicionándose de manera directa e indirecta en la mente del consumidor por medio de las actividades que realice, ya que la comunicación o interacción resulta ser de manera más directa, generando más confianza y creando una buena relación con la marca. Objetivo que desean alcanzar las empresas u organizaciones.

2.1.26 Innovación de Productos

La innovación de los productos es necesaria frente a la alta demanda que se vive dentro de un mercado tan competitivo y que pasa en constante movimiento con tendencias nuevas y cambios culturales, así lo indica Pérez & Gómez (2016)

Por ello, es necesario conocer los diferentes grupos de consumidores actuales o potenciales con fin de desarrollar estrategias diferenciadas y adecuadas para cada segmento según sus propias escalas de beneficios, que permitan el posicionamiento de las empresas, los productos o las marcas, contribuyendo de esta forma al desarrollo de los mercados. (p. 3)

La constante mejora y retroalimentación que se analice para canalizar y enfocar de manera correcta la información que se obtenga es de vital importancia a la hora de realizar cambios pequeños o grandes porque no solo es de cambiar por cambiar sino de saber que se debe cambiar, de otra manera si estos cambios solo se hacen sin un previo estudio, entonces pueden generar disgustos o molestias para el consumidor o futuro cliente, provocando que no se cierre la venta y que tengan a la vista otra opción de la competencia, generando pérdidas, en el peor de los casos, pérdidas grandes en ganancias que ni siquiera obtengan el ROI de lo invertido. Es por ello que las empresas u organizaciones deben de procurar estudiar y analizar bien la información activa que se reciba.

2.1.27 Herramientas del Marketing Estratégico

FODA

La matriz FODA es una de las herramientas utilizada para la clasificación, el análisis y el estudio de dicha empresa identificando sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de manera interna y externa, tal como lo indica Matías (2016)

El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica, diseñada para realizar un análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) en la empresa. Desde este punto de vista la palabra FODA es una sigla creada a partir de cada letra inicial de los términos mencionados anteriormente. (p. 1)

Si bien es cierto esta herramienta es de gran ayuda para la toma de decisiones siempre y cuando sea realizado bajo un análisis exhaustivo y de manera pertinente para la creación de las estrategias necesarias a crear en un corto mediano o largo plazo. De tal manera que esta herramienta sirve a manera de análisis para poder observar y analizar las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, para de esa manera poder sacar más provecho y potenciar más las áreas en donde hay oportunidad de crecimiento y en qué áreas hay que optimizar recursos para no desperdiciarlos y así poder tener una perspectiva más amplia de la situación interna y externa de la organización.

2.1.28 Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es aquel que ayuda a tener a la empresa u organización una idea más generalizada y global de todos los factores o situaciones de manera macro o micro que pueden influir en la situación actual de la empresa, así lo indica Pérez (2019)

El PEST O PESTEL es una herramienta utilizada por las empresas para obtener un análisis del entorno que les rodea. El nombre es un acrónimo que viene de las siglas de los factores analizados, políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ecológicos y legales. (p. 13)

Esta herramienta de análisis, como lo indica la cita anterior ya mencionada, es aquella que nos ayuda a obtener un análisis general del entorno y de los factores que influyen de manera directa e indirecta en la organización. Es decir que por medio del mismo se pueden analizar por qué las ventas han disminuido, si de pronto alguna estrategia no ha sido implementada de manera correcta o si de pronto alguna ley o norma influye en la comercialización o en el proceso de compra y venta del producto

que se quiera ofertar frente a la demanda que exista. Para ello tomarse el tiempo necesario para analizar las ventajas y desventajas de los factores influyentes, es vital a la hora de poder tomar decisiones. La figura 4 lo demuestra.

Figura 4.
Análisis PESTEL



Fuente: Ruiz (2019)

2.1.29 Análisis interno

El análisis interno de la organización se realiza dentro de las mismas para poder evaluar y analizar las variables que influyen de manera directa e indirecta en la organización, con el fin de hallar oportunidades de mejora que puedan brindar un mejor resultado y convertir las debilidades de la organización en fortalezas. Así lo indica: (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2018)

Esta teoría define a las organizaciones como conjuntos heterogéneos de recursos y capacidades, en los que descansan las fortalezas y las debilidades internas de las organizaciones y sobre estos los procesos estratégicos que orientan su accionar hacia el logro de su visión y sus objetivos. (p. 44)

Como lo indica la cita antes mencionada el análisis interno permite tener un análisis más completo y detallado de las fortalezas y debilidades que la organización tiene, es decir, una visión más amplia y panorámica que demuestre que puntos hay

que tomar como prioridad para aplicar estrategias que influyan en accionar hacia los objetivos y visión de la empresa. En pocas palabras se entiende como análisis interno al estudio interno de la organización no solo desde una perspectiva específica sino generalizada que ayude a distinguir y diferenciar entre las debilidades y fortalezas que pueden mejorarse dentro de la misma.

2.1.30 Auditoría interna

La auditoría interna actualmente conlleva a una actividad independiente y paralela a las mejoras de las operaciones dentro de la organización evaluando la productividad de la organización, como es mencionado en: (Blanco, 2019)

En la actualidad, la Auditoría Interna (AI) es vista como una actividad independiente, objetiva de aseguramiento y consulta, concebida para añadir valor y mejorar las operaciones de una organización, y cuyo objetivo principal es evaluar la eficacia del control interno implementado por la compañía. (p. 5)

La auditoría interna es la manera más segura de estudiar y analizar todas las decisiones tomadas por cada área, así como también poder medir en tiempo real la productividad de los colaboradores y estudiar las proyecciones, resultados y clientes que se tengan, para conocer qué tipo de estrategias y metodologías se están llevando a cabo y en qué tiempo están dando resultados, para poder así de esa manera saber si se las debe de seguir implementando o si se deben de quitar. En pocas palabras la auditoría interna es un estudio completo a manera interna de la organización para estudiar todo aquello que influye de manera negativa y positiva a la organización, ya que ayuda a manejar la información y verificar si los objetivos se están cumpliendo a la medida de lo propuesto. Las 5 fuerzas de Porter se evidencian en la imagen 5 ubicada en la parte inferior.

Figura 5.
Cinco Fuerzas de Porter



Fuente: Márquez (2021)

2.1.31 Las Ventas

Las ventas son necesarias en toda organización o industria ya que son el motor de la empresa, misma que depende de ese número para poder pagarle a los colaboradores, realizar actividades dentro de la organización que solidifiquen un buen ambiente, de igual forma la compra de utensilios y demás materiales que se necesiten para que el equipo en oficina y campo puedan trabajar en buena calidad, según Sonora (2018)

La venta es una actividad humana que tiene paralelo con muchas situaciones de la vida, todas las personas si bien no han actuado como vendedores en alguna circunstancia, han participado de una manera menos directa en un proceso de ventas, ya sea como beneficiados con el intercambio o como influenciadores en éste. Todos en sentido general tenemos dones, cosas o ideas que intercambiar en beneficio de los demás o en beneficio propio. Cuando tratamos de definir que es una venta, en la mayoría de los casos llegamos a un concepto demasiado general y pragmático que limita la venta solo al intercambio de un bien o servicio donde se satisfacen las partes participantes en dicho intercambio. (p. 2)

Las ventas han existido desde tiempos antiguos, con otros nombres con otro tipo de relacionamiento y de proceso, pero al final con el mismo objetivo, hoy en día varían las opciones o tipos de ventas y como estas deben de ser realizadas dependiendo del canal, target y situaciones, por ello la fuerza de ventas o equipo de ventas debe de mantenerse en constante capacitación para poder afrontar todos los desafíos que día a día se presentan, para poder comunicar al cliente que ambas partes son favorecidas dependiendo de las necesidades y gustos que el consumidor o cliente disponga, con el fin de optimizarles tiempo y satisfacer sus necesidades. Presenciando esta práctica antigua en el artículo de: (Acosta Véliz, Salas Narváez, Jiménez Cercado, & Guerra Tejada, 2018)

La venta consta de un proceso y muchos autores coinciden en la importancia de cada uno de sus fases las cuales han determinado de acuerdo a distintos criterios. A continuación, se presenta un esquema sencillo que recoge siete fases para entender los elementos clave de un proceso de ventas: Preparación, concertación de la visita, contacto y presentación, sondeo y necesidades, argumentación, objeciones, cierre (p. 11)

El proceso de ventas que se lleva a cabo día a día, consta de los pasos anteriores ya mencionados, es necesario poder seguirlos de la manera correcta y no en desorden, pero más que eso, saberlos comunicar y ayudar a esclarecer todas las dudas que se puedan llegar a tener de un producto o servicio, porque en caso de que se dude en conocimiento el cliente o consumidor lo verá y sentirá desconfianza, ya que no es posible que un vendedor no conozca su producto o servicio y pretenda vendérselo a alguien más sin estar seguro. Si no se comunica de manera eficiente y clara no tendrá sentido cumplir todos y cada uno de estos pasos que forman parte del proceso.

2.1.32 Desarrollo y rol de las ventas en marketing

Dentro de la perspectiva del marketing esta área importante de lo administrativo y la gestión de campo contiene dos objetivos preliminares para el cumplimiento de metas a corto mediano o largo plazo es así como lo menciona (Gorka Zamarreño) “el marketing tiene un objetivo doble, atraer nuevos clientes generando aun mayor valor así como también se enfoca en mantener cautivos a los que ya

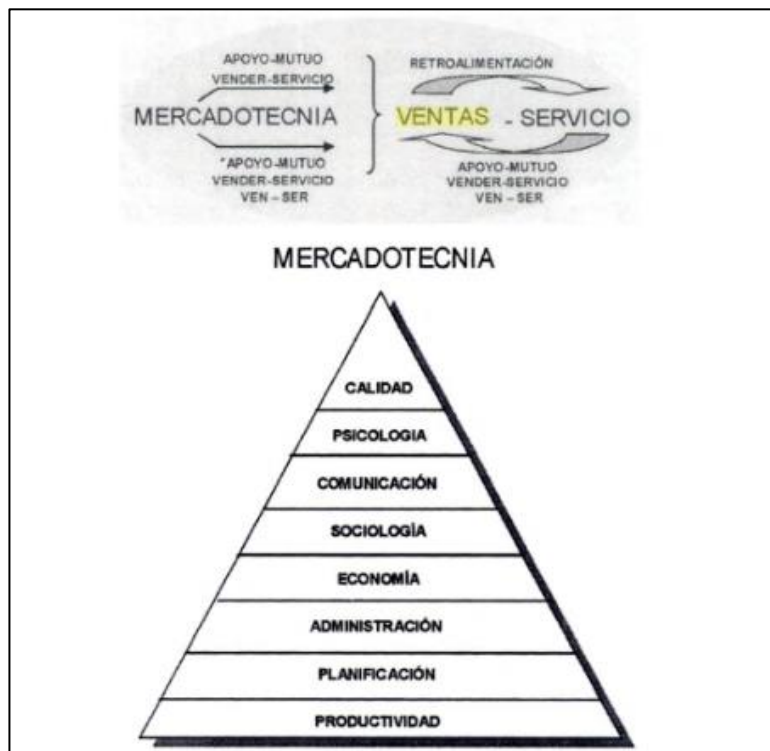
tenemos, proporcionando una experiencia diferenciada y de calidad (P. 9) si bien es cierto el marketing es la ciencia que se emplea por medio de diferentes estrategias que puedan verse reflejadas con productividad y utilidades positivas para una compañía es por ello que dentro de una organización el marketing engloba las áreas más importantes para la manutención de una cartera de clientes estables, sana y productiva.

Dentro de la misma rama salen a flote las diferentes necesidades y la conversión a deseos por parte de los consumidores para la toma de decisiones en la compra de un producto determinado es por ello que la pirámide de Maslow las clasifica como necesidades primordiales y de autorrealización según (Gorka Zamarreño) en su libro menciona al psicólogo Abraham Maslow y su pirámide de necesidades.

La pirámide de maslow o jerarquía de las necesidades humanas y defiende que a medida que a medida que satisfacen las necesidades básicas (zona inferior de la pirámide), las personas generan necesidades y deseos más elevados (zona superior de la pirámide). Existen cinco niveles, los cuatro primeros se denominan como “necesidades primordiales” mientras que el superior “autorrealización” (p. 10)

Si bien es cierto dentro de esas necesidades se establecen soluciones con valores agrados que permite ingresar en una competencia directa o indirecta dentro de las diferentes industrias y segmentos de mercado de tal suerte que haya una conexión entre la marca y el público objetivo. Así lo muestra la figura 6.

Figura 6.
Mercadotecnia de las ventas



Fuente: Panorama Editorial (2023)

El marketing es una de las herramientas que le da impulso a toda la fuerza de ventas por medio de diferentes herramientas que se apalancan a beneficios atractivos que atraen clientes con el objetivo de satisfacer una necesidad o deseo detectado, es así como lo expresa: (Ramos Aranda, 2017)

Recientemente, nos encontramos con teorías de marketing indicando que es la satisfacción de las necesidades del cliente lo que determina su decisión de volver a comprar, y no la en si la compra punto final del proceso de ventas, cerrar el círculo AIDA con la satisfacción de las necesidades de los clientes. (p. 40)

Dentro del párrafo anterior se determina que los productos son realizados en base a una necesidad misma que será satisfecha con el producto o servicio que se ofrezca siempre y cuando haya valor agregado que pueda atraer al comprador. Es decir que se debe de mostrar y dar a conocer que el producto o servicio que se ofrece tiene una ventaja competitiva frente a las marcas competidoras, de otra manera el consumidor o cliente no podrá entender en que se diferencia un producto/servicio de

otro influyendo de manera directa en la decisión de compra del consumidor. Una vez que se haya comunicado el mensaje y la esencia del mismo, será más fácil para el cliente o consumidor entender el plus o factor diferenciador y saber si adquirirlo va a ser conveniente o no.

2.1.33 Estrategias de Ventas

Las estrategias de ventas son las herramientas que se utilizan para poder lograr y alcanzar la meta o presupuesto, ya sea que se deba de cumplir de manera mensual o semanal, buscando generar una mayor productividad, mayor afluencia de visitas y por supuesto mejorar y aumentar el porcentaje de ventas mediante estas estrategias que ayuden a llegar al consumidor y también captar a nuevos prospectos de clientes. Es decir que por medio de las estrategias de ventas se busca impulsar la interacción, comunicación y la experiencia que el cliente se lleve de la marca, para ello el uso de las distintas estrategias, metodologías y herramientas que se apliquen serán de utilidad para el aumento de las ventas dentro de un periodo establecido.

2.1.34 B2C

El negocio hacia el consumidor, menciona a las estrategias que la empresa u organización va a utilizar para poder llegar hacia el consumidor de manera directa, ofreciendo productos o servicios, ya sean estos de manera masiva o en menor escala, permitiendo que la demanda del mercado pueda determinar un margen de ganancia y un porcentaje de rentabilidad positivo.

Es decir que el “B2C” es una relación directa con el consumidor que permite indagar, conocer y averiguar el tipo de necesidad que tenga y como le gustaría por medio de sus gustos y preferencias para que sean satisfechas en el menor tiempo posible, dependiendo también el nivel de urgencia por parte del consumidor. Así lo menciona (Laza, 2018) “Business to consumer hace referencia al canal que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o al usuario final” (p. 31) Uno de los mejores métodos para identificar las necesidades del consumidor.

2.1.35 B2B

Bien llamado Business 2 Business son los negocios que fomentan las compras online o e-commers que cuentan con las herramientas necesarias para realizar una compra en línea. Según (Laza, 2018) “El comercio electrónico B2B (Business to Business) es el negocio orientado entre las diversas empresas que operan a través de internet” (p. 30) Es por ello que hoy en día las facilidades se encuentran a la distancia de un clic. El internet y el uso que las empresas y organizaciones le dan por medio de los diferentes canales para comunicar la distinta información de sus productos o servicios a su público objetivo, es invaluable, ya que permite a las empresas interactuar de manera directa con el consumidor o futuro cliente, conociendo más de cerca lo que piensan y sienten sin tener que gastar tanto en investigaciones de mercado y con un alto ROI.

2.1.36 Entorno de Ventas: Comportamiento del Consumidor y el comprador organizacional

- **Clientes**

Es la parte indispensable de todo negocio denominándose cliente a toda persona natural o jurídica que solicita un producto o un servicio que satisfaga una necesidad en específica y que tenga el poder adquisitivo para pagar por el mismo; según Raúl Buentello (2022) menciona en su guía de entrenamiento de desarrollo de negocios que existen diferentes tipos de personalidades, mencionando así al sistema de perfil de personalidad (DISC) creado por (Marston, 2015) “el sistema de perfil de personalidades es un grupo de rasgos del comportamiento que indican las motivaciones fundamentales de la persona 8deseos y necesidades” (p. 54) indicando que cada cliente tiene una personalidad diferente la cual están segmentadas por los siguientes tipos de comportamientos:

- Dominante
- Influyente
- Estable
- Concienzudo

Aclarando que todos tenemos exactamente las cuatro personalidades sin embargo una siempre será la que más resalte.

- **Tipos de clientes**

Como parte de la estrategia de segmentación es importante reconocer las conductas de nuestro público objetivo por ende debemos saber con claridad los tipos de clientes que hacen parte de nuestro mercado meta para según eso atacar con las estrategias más acorde a cada uno de ellos, según: (Instituto Tecnológico de Cancun, 2019)

La tipología de un cliente no es estática si no que puede variar su conducta dependiendo del entorno y del momento en el que se encuentre: racional es el cliente que sabe lo que quiere y pide la información exacta, el cliente reservado evita mirar a los ojos al vendedor suele ser un poco desconfiado y necesita tiempo y espacio para decidir, el cliente indeciso es el que no sabe lo que quiere, necesita mucho tiempo para decidirse el cliente dominante es el que busca elogios constantemente sobre su superioridad creyendo conocer sobre el producto; el cliente hablador con él hay que ir al grano, canalizar su comunicación con temas de la venta, al cliente impaciente hay que prestarle atención y siempre anda apurado. (p. 26)

Identificando cada una de las personalidades y el tipo de cada cliente que adquiera cualquiera de los productos según su categoría se puede implementar un plan de acción basado en el actuar ajustado a ese cliente “como un camaleón” y de esa manera ir ajustando el producto y la personalidad del vendedor al tipo de cliente y al tipo de personalidad que tiene este, de tal suerte que se logre el nivel de empatía y confianza deseado como parte de la estrategia para la efectividad del negocio y darlo como un cierre efectivo. Otro punto a considerar es que un cliente satisfecho, genera publicidad gratis ya que lo recomienda de manera efectiva y directa entre sus círculos sociales.

- **El valor del cliente**

Esta métrica se utiliza para identificar el total de ingresos que un consumidor puede llegar a aportar durante el proceso de ciclo de vida del producto y de la

empresa, utilizada normalmente para la toma de decisiones en el desarrollo de productos y asistencia al cliente, de esta manera lo indica: (Humberto & Díaz , 2020)

Estas valoraciones generalmente no incluyen al cliente como un activo generador de valor, por lo que el marketing propone una visión en la que el cliente es concebido como un activo intangible de la empresa, un agente generador de valor cuyo valor se construye y desarrolla durante su ciclo de vida a través de un proceso de relaciones duraderas durante un período de tiempo determinado. (p. 26)

Si bien es cierto se identifica al cliente como la persona natural o jurídica que hace parte de una transacción, siendo este parte principal de la compañía como generador de rentabilidad facilitando por medio de pruebas social su nivel de atención recomendando dicha marca o empresa para la adquisición de un producto o servicio. La economía en un país como Ecuador se fortalece y se amplía a medida que va atrayendo o se ve atractivo para países grandes, más industrializados, debido a que se crean alianzas y convenios de manera comercial que permiten crear emprendimientos, dan plazas de trabajo y permite más que nada explotar todo el potencial que se tiene como país, poniéndolo en la mira de otros países que pueden interesarse no solo en el área de la industria automotriz sino también en otras áreas comerciantes, ya que permite ese empujón para que de otros lados empiecen a generar interés y se interesen en ver qué más podemos ofrecer o cómo se puede trabajar la materia prima, ya se exportando para luego importar aquellos productos y comercializarlos distribuyéndolos a nivel nacional o internacional, pasando por una serie de procesos.

2.1.37 Embudo de Ventas

El embudo de captación o Funnel, s una de las herramientas más utilizadas en marketing para la clasificación de los procesos por los cuales pasa un cliente desde el punto de captación hasta la finalización o cierre de la venta; así lo menciona (Valencia, 2020) “El embudo de ventas, también conocido como funnel de ventas o embudo de conversión, se refiere al proceso de compra por el que las empresas guían a sus prospectos hasta que se convierten en clientes.” (p. 27) Si bien es cierto el cierre efectivo puede inducirlo el mismo vendedor sin embargo esto no exime de que el

cliente pase por todo el proceso incluyendo las referencias. Tal como se ve en la figura 7.

Figura 7.
Embudo de conversión



Fuente: Galiana (2018)

2.1.38 Técnica SPIR

Este tipo de técnicas se basa en una venta consultiva de manera que se detecten las necesidades del consumidor o usuario para la presentación de las diferentes propuestas a presentar satisfaciendo esas necesidades o deseos: (Ramos Aranda, 2017)

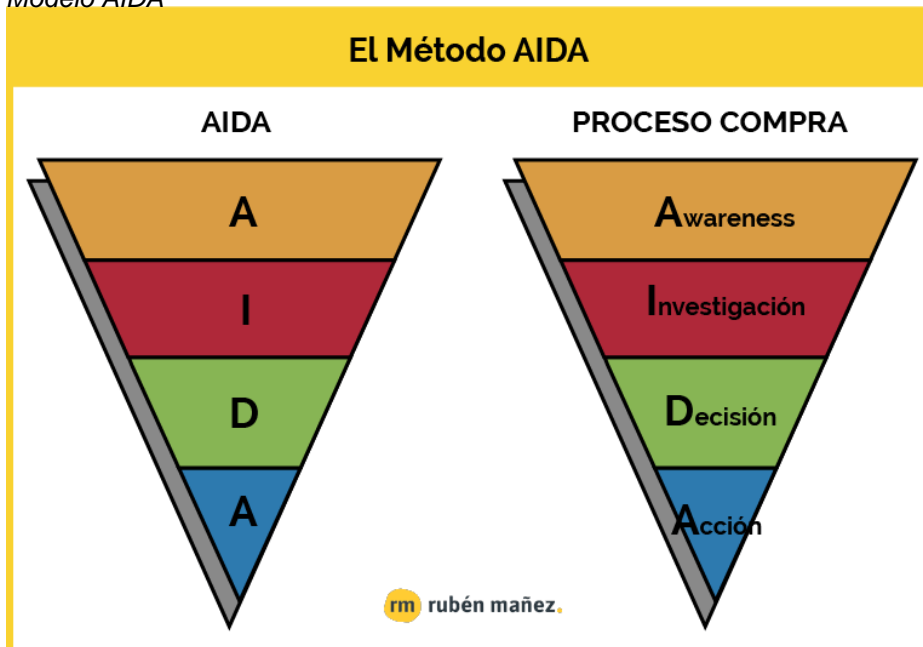
Esta técnica está basada en la categorización de las distintas clases de preguntas que es posible realizar a un cliente, de tal manera que se logre detectar una oportunidad de negocios, es de gran ayuda en situaciones complejas como productos muy competidos. (p. 56)

Una de las mejores metodologías a implementar a la hora de las ventas es entender la mente del consumidor, sus necesidades o deseos para según eso ajustar el producto o servicio a esas mismas necesidades no hay mejor estrategia que la exclusividad.

2.1.39 Modelo AIDA

De la misma manera que un embudo de ventas, el modelo AIDA tiene esta conexión de tal manera que se trata de atrapar la atención, interés, deseo y acción dentro de un proceso de compra. Según (Marketing, 2021) “El modelo AIDA es una técnica de venta que identifica las etapas cognitivas y conductuales que atraviesa un consumidor durante el proceso de compra de un producto o servicio con el objetivo de comunicar el mensaje correcto en cada fase” (p. 1) es por ello que su utilidad va en ascenso por sus resultados positivos en la gestión comercial. El modelo AIDA se muestra mejor en la gráfica 8 mostrada a continuación.

Figura 8.
Modelo AIDA



Fuente: Mañez (2023)

2.1.40 Metodología SMART

La presente metodología habla sobre los objetivos a definir, el cual está conformado por el acrónimo inglés “specific, medibles, archivable, realistic, time-bound lo cual significa: específicos, medibles, alcanzables, realistas y de duración limitada. De esta manera se fomenta el desarrollo de las metas empresariales. Así lo menciona (Medina Castellano , 2018) en su libro: “la definición de los objetivos empresariales explica que los objetivos son metas o resultados específicos que se pretenden alcanzar en un plazo determinado y que guían las acciones y estrategias

de la empresa. (p. 46) por medio de estos es que se conlleva a los diferentes KPI'S para la medición de los mismos.

Al implementar una ruta direccional para el cumplimiento de los objetivos a corto mediano y largo plazo de esta manera también se mencionan las características (Medina Castellano , 2018) “explica que los objetivos deben ser medibles, alcanzables, relevantes, y temporales para facilitar el seguimiento, la evaluación y la adaptación de las estrategias y acciones” (p. 46) para el cumplimiento de metas a corto, mediano y largo plazo.

2.1.41 Buyer Persona

El buyer persona o perfil ficticio del consumidor es una estrategia que se implementa dentro de las organizaciones con el fin de crear un prospecto a estudiar en diferentes situaciones que pueda ayudar a analizar las decisiones de compra y demás factores que inciten a la misma. Según (Caisaguano Chiluisa)

“El buyer persona es un perfil que las empresas crean, de acuerdo a lo que ofrecen, de un comprador ideal, es un ente ficticio que se constituye por la etnográfica de la población y sus necesidades, es decir por edad, sexo, cultura, costumbres entre otras, mediante un perfil psicológico en el cual se mide cualidades y comportamientos similares” (p. 12)

Dentro de una organización se analiza el comportamiento, gustos y preferencias del consumidor, sin embargo también hay otros parámetros a tomar en consideración a la hora de segmentar o crear un perfil para el prospecto del consumidor, por tal motivo dentro de las organizaciones se realizan estudios que crean perfiles que se asemejan al posible futuro consumidor, con el fin de recolectar la información necesaria para poder analizar y estudiar para conocer más a detalle el pensamiento y criterio de las decisiones de compra que tendría el consumidor frente al servicio o producto que se le desee ofrecer o que sea de su demanda. Así lo indica: (Caisaguano Chiluisa)

Una empresa puede tener varios perfiles de buyer personas dentro de la misma, porque no solo oferta un bien o servicio sino varios, por lo mismo es

necesario conocer las necesidades que tienen los clientes actuales como los posibles clientes para personalizar el contenido que están buscando, no obstante, es importante realizar una investigación de los datos reales de los clientes ya sea a través de una entrevista, de una encuesta o el instrumento que las empresas utilicen para la recolección de datos de sus clientes. (p. 13)

Entonces según lo mencionado en la cita anterior, el buyer como tal es aquel público objetivo representado de manera ficticia que ayuda a las organizaciones presentando de manera actual mediante estudios y encuestas realizadas los gustos y preferencias del mercado en la actualidad frente a las diversas marcas existentes y cómo reaccionan frente a los cambios, implementaciones y actividades que cada una de ellas realiza con el fin de obtener información acerca de su decisión de compra y que es lo que incita o inspira a poder cerrar la venta con una marca competidora a diferencia de una marca propia.

2.1.42 Perfil del buyer persona

El perfil de buyer persona se relaciona o va muy de la mano con el buyer persona, cabe destacar que ambos no contienen los mismos conceptos o significados, sino más bien resalta las diferencias entre ellos y su uso o implementación a manera de estrategia en los diferentes estudios que se realicen: (Caisaguano Chiluisa) “En relación a la definición de un buyer persona y a la definición del perfil del cliente se crea el perfil de un buyer persona que las empresas debe realizar para poder aplicar estrategias de marketing ligados al cliente.” (p. 14) El buyer persona se generaliza a una persona jurídica mientras que el perfil del buyer es lo que se crea por el levantamiento de información siendo mucho más específico. De tal manera que la figura 9 lo demuestra.

Figura 9.
Buyer person



Fuente: Caisaguano (2023)

2.1.43 Control de ventas

El control de ventas es la evaluación a la fuerza comercial en la medición de sus KPI'S de esta manera se evalúa la producción y productividad de cada uno no solo por el resultado numérico sino también por la eficiencia y eficacia según: (DURANGO, 2021)

Es la última función del proceso de administración de ventas, consiste en evaluar y controlar a la fuerza de ventas. Es en este punto que se evalúa a los vendedores respecto a si cumplieron los objetivos de venta y siguieron las políticas de administración de cuentas. (p. 1)

Por medio del control de ventas se realiza el seguimiento constante del nivel en que se encuentran las ventas dentro de un periodo de tiempo establecido, un ejemplo de ello puede ser la manera en que se pueden medir los resultados de la fuerza de ventas, sabiendo si es un nivel, bajo, intermedio o máximo (superado) que busquen el cumplimiento de objetivos. Para ello es necesario que antes de implementa un control de ventas, los presupuestos u objetivos sean medibles, entendibles y entregables, porque de esta manera se puede analizar la veracidad de las ventas, se pueden entender para poder tomar futuras decisiones y también se pueden entregar dentro de un periodo de tiempo establecido.

2.1.44 Presupuesto de ventas

El presupuesto de ventas es necesario para poder llevar a cabo un plan de marketing o siquiera para implementar más de una estrategia dentro de un proyecto o estudio, caso contrario no se va a saber cuánto se va a invertir, utilizar ni mucho menos cuanto va a retornar. Es decir, en pocas palabras que en toda área comercial se debe tener un presupuesto de ventas como guía a seguir de tal manera que haya una proyección de un tiempo determinado (Vargas Moreno , Galindo Hinojosa, & Boasono Rios , 2018) “Es un documento donde permite proyectar los ingresos que la empresa va a generar en cierto periodo de tiempo se basa en las ventas logradas en el pasado.” (p. 2) por medio del presupuesto es donde se va a determinar lo que se puede realizar en el periodo comercial para la fuerza de ventas.

2.1.45 Punto de Venta

El PDV es un lugar, establecimiento o sitio en donde se genera la compra y venta de productos, también en donde se implementan diversas estrategias y metodologías para poder conocer los puntos calientes del consumidor y hacer que el mismo camine por el sendero de oro y pueda adquirir productos de las diferentes marcas que en el se encuentren. Así lo indica: (Ecusomec, 2013)

Podemos denominar al Punto de Venta como el conjunto de accesorios y programas para computadora que, funcionando en conjunto, realizan operaciones que permiten imprimir un ticket y/o factura de venta, emitir reportes relacionados con la misma, así como llevar el control de inventarios y operaciones comerciales determinadas. (p. 1)

Es así como el PDV funciona a manera de satisfacer la demanda física que tiene el consumidor frente a las diferentes marcas en los diferentes canales de distribución como lo indica la cita anterior las operaciones que en él se realizan dependerán de los productos y marcas que en él se encuentren. Por ello el o los PDV deberán de mantenerse abastecidos, no sobre stockeados y también deberán de tener implementadas diferentes promoción o actividades que den a conocer las marcas que ofrecen, por medio de las decisiones de compra de los consumidores el PDV podrá diferenciar sus productos estrellas y los productos que más necesiten de un Push para ser conocidos o vendidos, así como también su público objetivo.

2.1.46 Ciclo de Vida del Producto

El ciclo de vida del producto pasa por algunas etapas que explican de manera detallada el proceso por el que pasa, es decir que el producto no solo es un “algo” que suple las necesidades. Así lo indica (Sanchis Gisbert, 2020) “El ciclo de vida de los productos consiste en un patrón en el que se muestra que la mayoría de los productos va pasando por diferentes etapas a lo largo del tiempo”. (p. 3) Sino que también pasa por un proceso de vida en donde aparte de cumplir con las expectativas del consumidor, también los resultados deben cumplir un ROI.

2.1.47 Introducción

Antes de lanzar un producto al mercado siempre es necesario realizar un estudio de mercado y una base de clientes o consumidores frecuentes que puedan ayudar a cerrar las ventas del nuevo lanzamiento, ya que siempre hay consumidores que desean ser los primeros en adquirir los nuevos lanzamientos, por otro lado, las empresas u organizaciones deben de realizar campañas y actividades que puedan dar a conocer el nuevo lanzamiento en el mercado, sus funciones, utilidades y beneficios. Esto generará gastos para la empresa, pero si no se promociona por medio de actividades que realmente puedan llamar la atención del consumidor entonces lo que ocurrirá es que el consumidor o cliente tendrá desconocimiento del producto y no podrá adquirirlo hasta que tal vez por casualidad alguien más lo haya probado y se lo recomiende o a su vez lo vea en alguna percha. Pero aquello es dejar a la suerte aquel lanzamiento y ninguna empresa u organización ya sea por motivos de presupuesto, ROI o demás factores puede dejar a la suerte, ni siquiera es pertinente dejar a la duda si se venderá o no, si le gustará al consumidor o no.

2.1.48 Crecimiento

En esta etapa se puede percibir la aceptación del producto por el consumidor y el futuro cliente dentro del mercado, es decir que las ventas aumentan y el producto se maneja con una alta rotación dentro de los pdv y los distintos canales en donde se lleven a cabo las ventas. De igual forma en esta etapa es sumamente importante realizar un seguimiento y control ya que la información que se recopile por medio del feedback va ayudar a realizar mejoras, que en esta etapa si es aceptable se realicen

para poder gustar más y ser de más utilidad si el cliente o consumidor lo requiere. Por otro lado, cuando suelen suceder nuevos lanzamientos de productos no se llegan a percibir tantos competidores sino es hasta después de que esta etapa de apogeo ha llegado a su culminación.

Las estrategias que se apliquen para el cierre de ventas y promoción del producto ayudarán sin duda al reconocimiento del mismo frente al consumidor o futuro cliente. El feedback ya antes mencionado, ayuda de manera activa y constante para la mejora o creación de nuevos productos o de los ya existentes. De forma que hace sentir al consumidor o futuro cliente que es escuchado y permite por medio de estos cambios hacer vivir la experiencia y cultura de la empresa por medio de estos pequeños detalles con gran significado, diferenciando la propuesta de valor de la marca frente a los competidores y generando la fidelización del consumidor por medio del relacionamiento y acercamiento que se vaya creando en este ciclo de vida de un producto determinado o de los que procedan de este.

2.1.49 Madurez

En esta etapa la estabilidad y constancia de la demanda del producto alcanza niveles altos, saturando así el mercado, dando apertura de esta manera a marcas competidoras de crear un producto similar que pueda satisfacer las necesidades en muchas ocasiones los lleva a jugar con los precios y la calidad de los productos imitadores. Pero la empresa que creó el producto originalmente busca la constancia y permanencia de las ventas por un periodo de tiempo determinado, buscando que el ROI pueda ser mayor de lo invertido. Por otro lado, el feedback como se mencionaba con anterioridad es necesario para seguir realizando mejoras sin dar pie a que la competencia pueda innovar en algo mejor que el producto original y eso no se puede llevar a cabo si no se analiza de manera correcta la información que se recolecte del consumidor o cliente.

2.1.50 Declive

La etapa del declive se menciona a diferencia de la etapa de madurez que las ventas irán disminuyendo con el pasar del tiempo, esto se debe a que ya el lanzamiento del producto no será tendencia puesto que tuvo su tiempo de apogeo y

ya la mayoría del mercado objetivo lo ha adquirido, entonces los únicos que quedarán para poder adquirir el producto van a ser las personas que esperen que el producto baje de precio en algún tipo de promoción o quienes se han enterado del producto luego de un cierto tiempo de haber salido al mercado. Quitar el producto del mercado debe de ser una decisión considerada y revisada de manera panorámica, de manera que no afecte el ROI del fabricante ni tampoco a quienes lo distribuyen, es decir un ganar – ganar. No se puede intentar salvar un producto, aunque exista un apego emocional por parte de la empresa si el producto ya pierde algún tipo de utilidad o valor significativo para el consumidor.

2.1.51 Valor Agregado

El valor agregado es un punto trascendental en cuanto a estrategias se refiere, ya que el nivel de diferenciación que pueda llegar a tener un producto o servicio hará que sobresalga o simplemente se estanque según (Guadalajara, 2019) “El valor agregado permite dar un mayor valor comercial a un bien; generalmente mediante un elemento clave de diferenciación respecto a los competidores.” (p. 3) si bien es cierto gran la importancia del valor agregado recae netamente para el posicionamiento de la marca dentro del mercado.

2.1.52 Promoción de Ventas

Las promociones de ventas son una ayuda que impulsa un cierre efectivo es decir un vendedor siempre debe tener a su disposición incentivos que llamen la atención del cliente, llámese obsequios, descuentos, sorpresas, sorteos entre otros. Todo lo que pueda causar un nivel de emoción y curiosidad al cliente puede ser incentivo para un negocio concreto. Es así como lo menciona la universidad de la Rioja (UNIR, 2021):

La promoción de ventas es un elemento más del Marketing. Su objetivo es provocar un **aumento en las ventas** de determinado producto o productos a corto plazo y, para ello, recurre a los incentivos. Estos se presentan ocasionalmente, en un momento muy concreto y por un tiempo definido. (p. 2)

Dentro de las estrategias de marketing se mencionan las promociones que son publicitadas y dirigidas al consumidor creando expectativa y más visitas en puntos de venta con el objetivo de aumentar la productividad, ventas y conocimiento de las marcas en la mente del consumidor, por ello la presencia de las marcas con respecto a las promociones o diversas actividades de Trade Marketing que realicen ayudarán a que el producto quede en la mente del consumidor no solo por los beneficios del mismo sino también por la experiencia que hagan sentir y vivir al consumidor y cliente a través del proceso de compra, es decir desde el momento que desea adquirir el producto hasta que termina de adquirirlo en su totalidad y decide aplicarlo y conocer sus usos y beneficios.

2.2 Marco Legal

2.2.1 Constitución del Ecuador

El Art. 52 establece que por medio de un control y procedimientos cualquier individuo tiene acceso y derecho a poder adquirir cualquier tipo de bien y servicio siempre y cuando se encuentre en óptimas condiciones para su adquisición y uso. Siendo el mismo artículo una herramienta de protección y soporte tanto de quien da el servicio como de quien lo recibe, también establece sobre los usuarios y los consumidores que pueden promover asociaciones que difundan información y educación acerca de sus derechos como consumidores frente a una marca o empresa que les brinde un tipo de servicio o producto. (ver Anexo 1)

Por otro lado, el Art. 54 se refiere a la responsabilidad directa que tiene cada colaborador frente a la calidad y forma como se brinde o se ayude a adquirir un producto o servicio, sea que esta persona labore de manera autónoma o que labore bajo la dependencia de una empresa pública. (ver anexo 1)

2.2.2 Ley de Régimen Tributario Interno

En el art. 1 se debe de analizar, que los gastos o valores que hayan sido utilizados como ingresos o egresos deben de estar registrados o llevados con un control en un libro contable que pueda permitir estudiar y analizar los mismos. (ver anexo 1)

2.2.3 Ley Orgánica Defensa Del Consumidor

Art. 55 Toda institución privada sin fines de lucro deberá de estar registrada y tener un RUC para poder hacer de manera legal una demostración de resultados, ya sean en ganancias, crecimiento y demás actividades que desee realizar dentro del país, para poder evidenciar que tanto su contenido como sus actividades se llevan a cabo de manera lícita, segura y responsable. (ver anexo 2)

2.2.4 Infracciones Publicitarias

ART. 7 de En el siguiente artículo se indica que cualquier tipo de publicidad engañosa o usada en mala calidad para perjudicar a otros, será sancionada. De igual forma que para poder implementar cualquier tipo de publicidad en un lugar público, este va a necesitar permisos y seguir una serie de procesos que puedan comprobar la legitimidad de lo que se desea mostrar por medio de esa publicidad. (ver anexo 2)

2.2.5 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión

Art. 8 Dentro de este artículo se reconoce a los colaboradores de la empresa y a la dignificación de su trabajo y la remuneración del mismo, para poder vivir y trabajar con dignidad dentro del estado ecuatoriano y las organizaciones o empresas que en el existan. (ver anexo 3)

2.2.6 Reglamento Orgánico Funcional del Ministerio de Trabajo y Bienestar Social

Art. 2 Dentro de cualquier organización sea esta pública o privada, se establece el derecho a los colaboradores de estar asociados a un tipo de seguro médico por parte de la empresa u organización en la que este laborando. (ver anexo 3)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque de la Investigación

Se implementó un método deductivo permitiendo desarrollar diferentes factores o indicadores que pueden estar relacionados con el decrecimiento de las ventas en el concesionario vallejo Araujo, aplicándolo de manera indirecta en ámbitos externos e internos para detectar todo lo relacionado a la problemática y de esta manera presentar un análisis de profundidad se conocerán las estrategias a utilizar para la realización de la propuesta. Así como

3.2 Alcance de la investigación

El estudio se basó en el método descriptivo, permitiendo inmiscuir en las diferentes conductas y estados de las variables la cual son el objeto de estudio, detallando las diferentes características de la población a estudiar para identificar la naturaleza de la segmentación de una manera directa e indirecta estudiando también los aspectos internos y externos, brindándonos un panorama más amplio que dará soporte a las estrategias a implementar en la propuesta de una manera más explícita. El método descriptivo suele ser utilizado de manera previa, comenzando por la observación para proceder según lo identificado con la indagación de otros factores.

3.3 Técnicas e instrumentos para obtener los datos

Se basó en lo cuantitativo y cualitativo siendo esto un enfoque mixto para la recolección y análisis de mucha más información vinculando ambos datos en un mismo estudio, dirigida a personas profesionales capacitadas en el medio estratégico como gerentes, jefes, y profesionales del área permitiéndonos una entrevista con una guía de preguntas previamente realizado y analizado minuciosamente que permita obtener la mayor información profesional de la mejor manera, cabe recalcar que también se utilizó la encuesta con el cuestionario destinado al consumidor, para poder entender sus comportamientos y así mejorar las estrategias a implementar en manera de propuestas.

3.4 Población y muestra

En el presente estudio los autores se han basado en la ciudad de Guayaquil misma que según él (INEC, 2017) tiene alrededor de 2'644.891 de tal manera que la delimitación está centrada en el norte de la ciudad específicamente en la parroquia Tarqui con 1'671.419 habitantes de los cuales se tomará como muestra a hombres y mujeres de entre 25 a 65 años que tengan solvencia económica activa e ingresos justificables.

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

- n Tamaño de la muestra
- N Tamaño de la población
- z Estadístico de la distribución Normal estándar (depende del NC)
- p Probabilidad de éxito (Proporción esperada)
- q Probabilidad de fracaso (1-p)
- e Error máximo admisible

Tabla 1.

Tamaño de la muestra

Tamaño adecuado de la muestra
385

Elaborado por: Diez & Pincay (2023)

Tabla 2.

Población y muestra

N	1671419
NC	95
p	0,5
q	0,5
e	0,05
Z	1,96

Elaborado por: Diez & Pincay (2023)

El tamaño de la muestra fue de 385 participantes. Como parte de la población a entrevistar se consideró a jefes, profesionales y estrategas:

- Ing. Cristian Llanos, jefe de las agencias del concesionario Vallejo Araujo por su alto nivel de experiencia en la toma de decisiones para la implementación de las diferentes estrategias en la gestión de ventas.
- Ing. Henry González supervisor de la fuerza comercial de Chevy Plan, aunque el giro de negocio sea diferente se lo ha considerado como parte de las estrategias de facturación que tiene la casa comercial para que esos negocios efectivos retornen a ser facturados como compras de contado.
- Econ. Pedro Román Barrezueta, quien es gerente de proyectos y docente en varias instituciones de tercer nivel de renombre.

(El instrumento se encuentra en el anexo 5 cuestionario)

CAPÍTULO IV

PROPUESTA O INFORME

4.1 Presentación y análisis de resultados

4.1.1 Encuesta

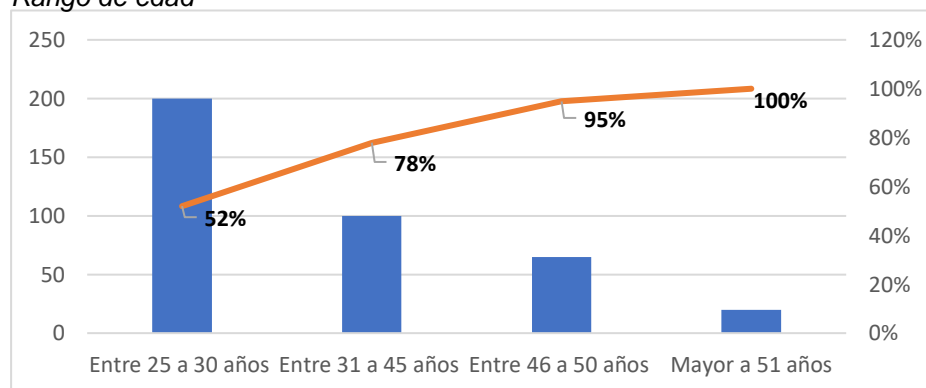
A continuación, se presenta el análisis de los resultados de las encuestas realizadas a la muestra previamente calculada. La evidencia del trabajo de campo se encuentra en el Anexo #5

Tabla 3.
Rango de edad

	N°	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Entre 25 a 30 años	200	52%	52%
Entre 31 a 45 años	100	26%	78%
Entre 46 a 50 años	65	17%	95%
Mayor a 51 años	20	5%	100%
	385	100%	

Elaborado por: Diez & Pincay (2023)

Figura 10.
Rango de edad



Elaborado por: Diez & Pincay (2023)

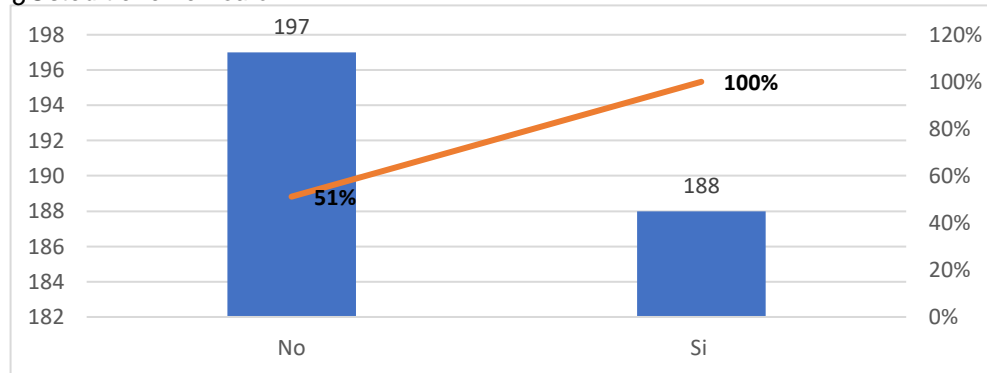
Análisis: se procuró identificar el rango de la edad a quien se delimita por el previo análisis de la población económicamente activa y nuevos consumidores a quienes se pueden considerar como un público objetivo obteniendo como resultado que el 64% de las personas encuestadas pertenece al rango de edad entre 25 a 30 años, mientras que el rango de edad que menos participación tuvo, siendo estos mayores a 51 años, tienen un 4%.

Tabla 4.
¿Usted tiene vehículo?

	N°	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
No	197	51%	51%
Si	188	49%	100%
	385	100%	

Elaborado por: Diez & Pincay (2023)

Figura 11.
¿Usted tiene vehículo?



Elaborado por: Diez & Pincay (2023)

Análisis: De la misma manera en que ya se identificó el rango de edad del nuevo público objetivo se debe identificar de toda esa población a quienes no tienen vehículo debido a ello se supo que un porcentaje de esa población forma parte de lo que se llaman “clientes potenciales”, con un porcentaje del 48% que tiene un medio de transporte a su disposición mientras que en un 52% , se evidenció una oportunidad para abarcar ya que esa parte de la población no cuenta con un vehículo propio y estos son los mismos que pueden aspirar a convertirse en un cliente potencial.

Tabla 5.

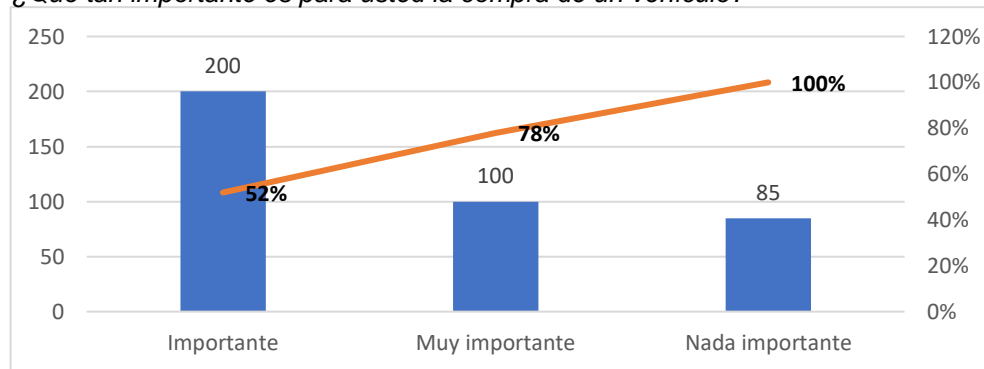
¿Qué tan importante es para usted la compra de un vehículo?

	N°	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Importante	200	52%	52%
Muy importante	100	26%	78%
Nada importante	85	22%	100%
	385	100%	

Elaborado por: Diez & Pincay (2023)

Figura 12.

¿Qué tan importante es para usted la compra de un vehículo?

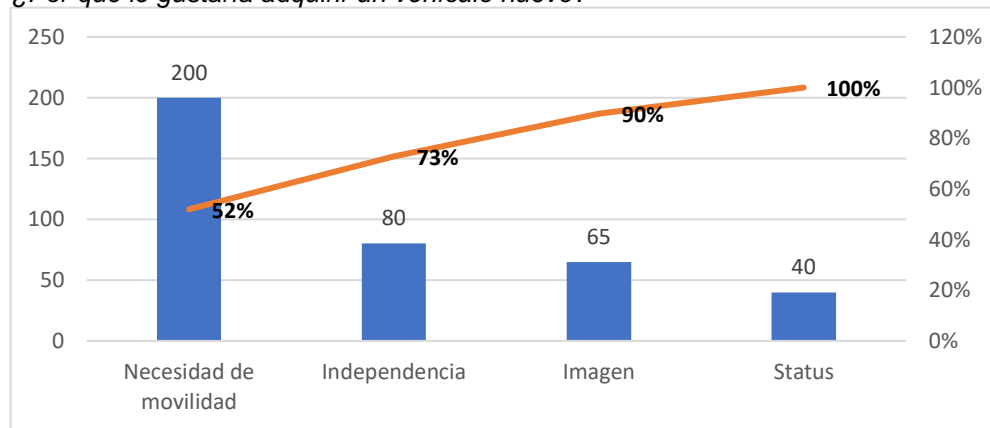


Elaborado por: Diez & Pincay (2023)

Análisis: se conoció la que la prioridad del consumidor incide en la importancia de la compra de un vehículo, de esta manera se pudo determinar con un porcentaje del 63% que la audiencia indica cuán importante es y demuestra la prioridad de compra, mientras que un 4% lo considera nada importante, este dato ayudó mucho a conocer de qué depende la decisión de la compra, ya que el nivel o grado de importancia que se le otorga a la acción de adquirir un vehículo es necesario para la identificación de lo que se conoce en marketing como: “tiempo”, “esfuerzo” y “dinero”, mismos que no siempre retornan.

Tabla 6.*¿Por qué le gustaría adquirir un vehículo nuevo?*

	N°	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Necesidad de movilidad	200	52%	52%
Independencia	80	21%	73%
Imagen	65	17%	90%
Imagen	40	10%	100%
	385	100%	

Elaborado por: Diez & Pincay (2023)**Figura 13.***¿Por qué le gustaría adquirir un vehículo nuevo?***Elaborado por:** Diez & Pincay (2023)

Análisis: se identificó la necesidad e importancia que inciden en la decisión de compra dejando en evidencia que de esa manera se podrá guiar y direccionar la compra de un vehículo según su necesidad y presupuesto sin abusar, así como también con un mínimo margen de que la compra no se dé por algún mal manejo de objeciones, sino más bien lograr cerrar la venta y de esa manera ir consiguiendo prospectos o futuros consumidores. Es así como la necesidad de movilizarse a diferentes lados tiene un 75% a diferencia de las demás opciones como “independencia” con un 36%, status con un 12% e “imagen” con 2%.

Tabla 7.

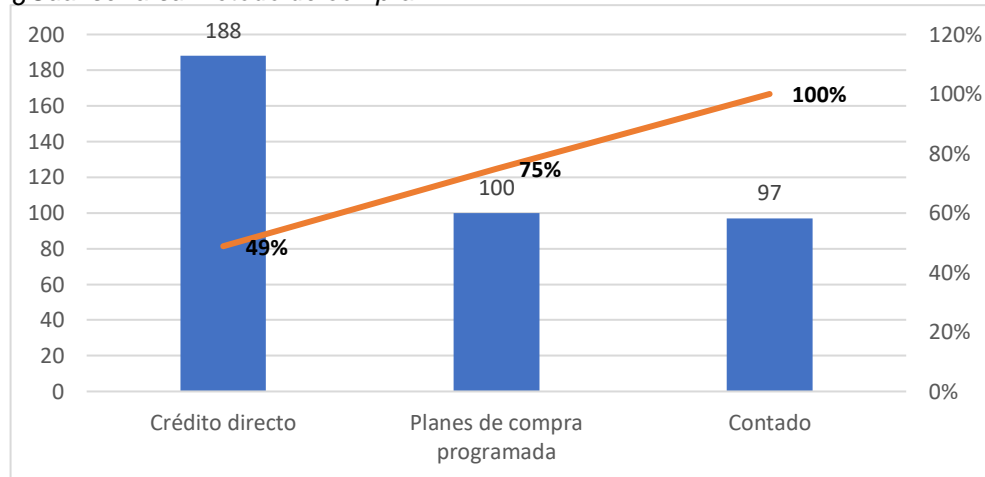
¿Cuál sería su método de compra?

	N°	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Crédito directo	188	49%	49%
Planes de compra programada	100	26%	75%
Contado	97	25%	100%
	385	100%	

Elaborado por: Diez & Pincay (2023)

Figura 14.

¿Cuál sería su método de compra?



Elaborado por: Diez & Pincay (2023)

Análisis: El método de compra y de pago ayudará a la empresa u organización a determinar las ganancias dentro de un periodo de tiempo establecido y también a conocer el retorno de la inversión de ese vehículo demostrando que dar opciones o facilidades de compra influye en la decisión de compra. Es así como los planes de compra programada cuentan con un 43% de aceptación, mientras que el “crédito directo” con un 33% y a “contado” con un 25%.

Tabla 8.

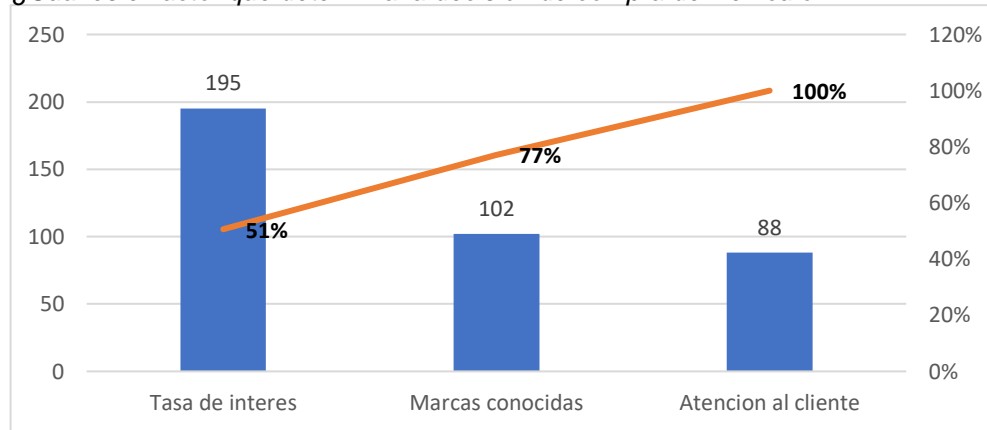
¿Cuál es el factor que determina la decisión de compra del vehículo?

	N°	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Tasa de interes	195	51%	51%
Marcas conocidas	102	26%	77%
Atencion al cliente	88	23%	100%
	385	100%	

Elaborado por: Diez & Pincay (2023)

Figura 15.

¿Cuál es el factor que determina la decisión de compra del vehículo?



Elaborado por: Diez & Pincay (2023)

Análisis: Un factor determinante para la decisión de compra para la audiencia es la tasa de interés, mismo que en otras entidades, tal vez bancarias, en donde normalmente cobran una tasa de interés bastante alta, misma que no es conveniente para muchas de las personas que desean adquirir un vehículo. La que cuenta con un 54%, las marcas conocidas 37% y la atención al cliente con un 10%. Es decir que la tasa de interés es una variable importante para la audiencia objetiva

Tabla 9.

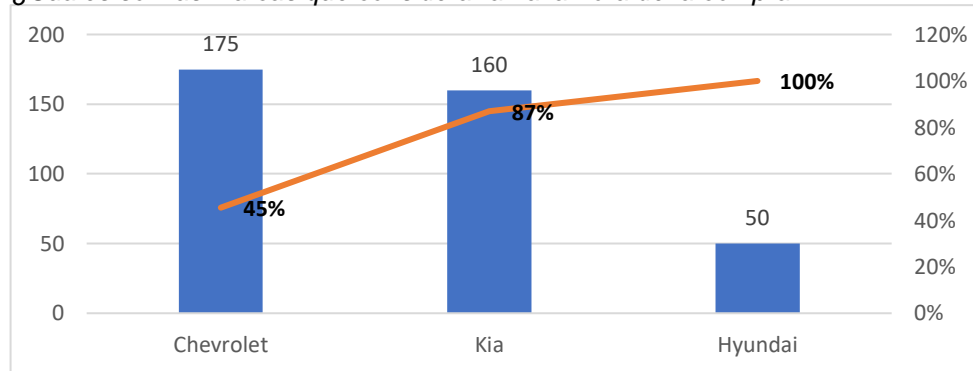
¿Cuáles son las marcas que considerarían a la hora de la compra?

	N°	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Chevrolet	175	45%	45%
Kia	160	42%	87%
Hyundai	50	13%	100%
	385	100%	

Elaborado por: Diez & Pincay (2023)

Figura 16.

¿Cuáles son las marcas que considerarían a la hora de la compra?



Elaborado por: Diez & Pincay (2023)

Análisis: Chevrolet, Kia, Hyundai son las marcas que lideran el ranking de la industria automotriz se encuentran tres referentes con muchos años en el mercado compitiendo entre sí, motivo por el cual no se ha considerado a las nuevas marcas que están ingresando al mercado ecuatoriano debido a la escases de posicionamiento, repuestos y otros factores que con la continuidad de la encuesta se desglosó demostrando que la casa Chevrolet se encuentra en la cabecera aun en el nuevo público objetivo con un % mientras que Kia compite con un % por debajo y no menos importante Hyundai que también cuenta con un % de público activo.

Tabla 10.

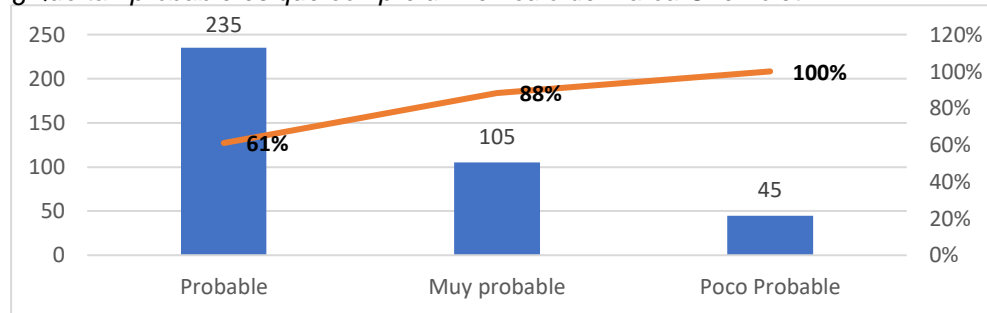
¿Qué tan probable es que compre un vehículo de marca Chevrolet?

	N°	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Probable	235	61%	61%
Muy probable	105	27%	88%
Poco Probable	45	12%	100%
	385	100%	

Elaborado por: Diez & Pincay (2023)

Figura 17.

¿Qué tan probable es que compre un vehículo de marca Chevrolet?



Elaborado por: Diez & Pincay (2023)

Análisis: de la misma manera que se actualizó un nuevo público objetivo y se determinó que ellos también deseen tener un Chevrolet a su disposición siendo muy probable que recomienden la marca a otras personas por medio de un feedback, interacciones y conversaciones. Llevó a la conclusión de que se recopila la data acerca de cómo nos visualiza el cliente frente a los competidores a manera de recomendación ya sea por diversos factores que influyen en la decisión de compra.

Tabla 11.

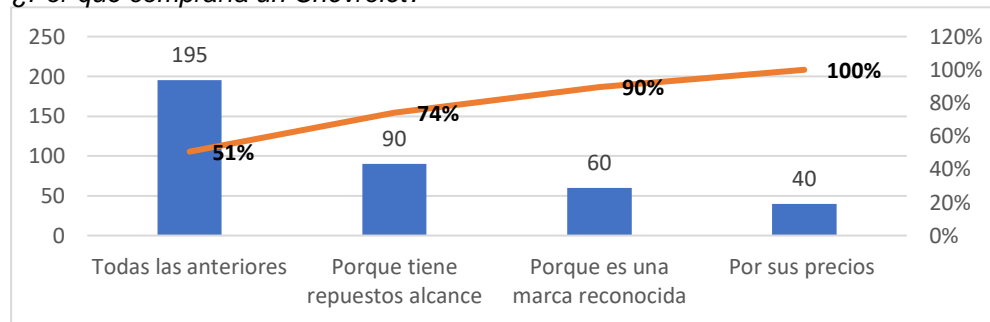
¿Por qué compraría un Chevrolet?

	N°	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Todas las anteriores	195	51%	51%
Porque tiene repuestos alcance	90	23%	74%
Porque es una marca reconocida	60	16%	90%
Por sus precios	40	10%	100%
	385	100%	

Elaborado por: Diez & Pincay (2023)

Figura 18.

¿Por qué compraría un Chevrolet?



Elaborado por: Diez & Pincay (2023)

Análisis: El motivo de la siguiente pregunta es para indagar de manera más detallada en la intención de compra del cliente y de esa manera poder conocer si la intención ende compra es momentánea o es real y así de esa forma poder saber si la venta va a cerrarse o no.

Tabla 12.

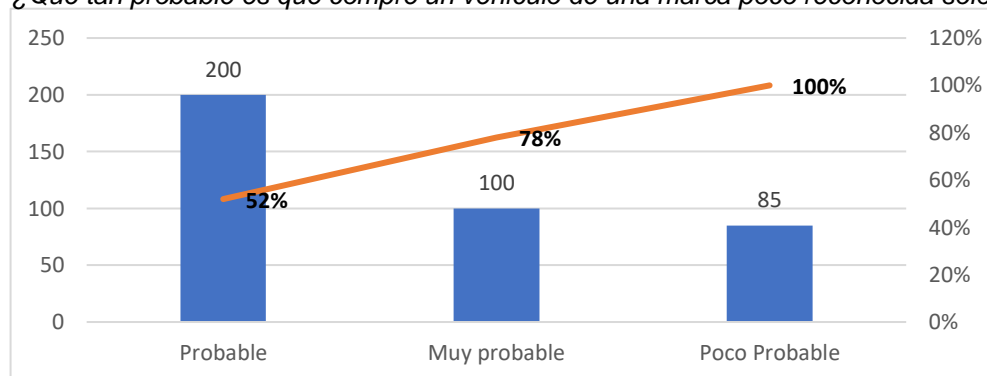
¿Qué tan probable es que compre un vehículo de una marca poco reconocida solo por el precio?

	N°	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Probable	200	52%	52%
Poco Probable	100	26%	78%
Muy probable	85	22%	100%
	385	100%	

Elaborado por: Diez & Pincay (2023)

Figura 19.

¿Qué tan probable es que compre un vehículo de una marca poco reconocida solo por el precio?



Elaborado por: Diez & Pincay (2023)

Análisis: si bien es cierto dentro del público objetivo o de la muestra existe un porcentaje de individuos que son sensibles al precio, es decir, la sensibilidad al precio es elástica.

4.1.2 Entrevista

A continuación, se presenta el análisis de los resultados de las encuestas realizadas a la muestra previamente calculada. La evidencia del trabajo de campo se encuentra en el Anexo #6

Pregunta 1.- Para usted ¿qué tan importante es el marketing dentro de una organización? ¿Y Por qué?

Román: Realmente es importante por el levantamiento de información, ayuda para poder implementar el proceso y desarrollo de nuevos productos, si las empresas desean tener una ventaja competitiva frente a otras, entonces deberán implementar estrategias

Henry González: Es importante porque resalta el producto que la empresa u organización comercializa, atrae clientes, los estudia, retiene y los convierte en

clientes habituales, llama la atención porque da vida a la empresa o negocio por medio de las actividades que se realicen en el mismo, simplemente con tener estrategias de marketing que puedan ser dirigidas a personas adultas en este caso que deseen adquirir un vehículo o que de manera indirecta sean atraídos para poder si quiera conocer el producto o servicio que se desea ofrecer en base a la demanda que exista en ese momento.

Pregunta 2.- ¿Ha aplicado estrategias dentro de la organización en que labora actualmente?, si ha sido el caso ¿Cuáles han sido?

Pedro Román: Una de las estrategias que se desarrollan dentro del plan estratégico, a parte del levantamiento de información, se puede interrelacionar las estrategias. El marketing no puede descartar el levantamiento de las necesidades sobre nuevos productos.

Henry González: La estrategia de diferenciación del producto. Siempre se ha enfatizado en esta estrategia debido a que enfatiza la diferenciación del producto propio vs el producto de la competencia, es decir porque el cliente compraría el producto propio y no el de la competencia, en que se diferencia de la competencia que valor o plus adicional se tiene como marca propia que no tiene la competencia. Se trata de poder trascender y dar un adicional que la competencia no dé, para ello hay que analizar y estudiar bien dentro del mercado competitivo las diferentes marcas y lo que ofrecen, de qué manera lo ofrecen y demás.

Pregunta 3.- ¿En qué se basa para poder implementar una estrategia?

Pedro Román: En las necesidades de crecimiento económico que necesita la organización y determinando las brechas entre las brechas. 5 fuerzas de Porter, ayuda a poder determinar qué tipo de estrategias se deben implementar. Ley de Pareto, determinas los KPI

Henry González: En la necesidad del cliente, la necesidad ambigua del cliente, conocer sus necesidades, conocer cuáles son sus motivos de compra y porque escoge cerrar la venta en una determinada forma de compra y no escoge otro tipo de consorcio o método de pago en otro tipo de entidades bancarias, de manera que pueda ayudar a facilitar y agilizar los procesos de

compra para que pueda adquirir su vehículo de manera directa y sin pagar tanto. Todo aquello que logre diferenciar el producto propio de la competencia, es parte de la estrategia de diferenciación.

Pregunta 4.- ¿Ha tenido algún caso de éxito? ¿Cuál ha sido?

Pedro Román: Proyecto para desarrollar un proyecto de outsourcing de impresión, no tenían más espacio para poder guardar las impresiones y se levantó por medio de la nube. Con o papel.

Henry González: La implementación del software que en la actualidad se maneja para permitir a los ejecutivos de ventas o la fuerza de ventas, proveedores, que tengan un control de manera más organizada a todo el papeleo y tramites que se llevan a cabo para poder subir a la nube y que estas sean revisadas y analizadas sin necesidad de ocupar tanto tiempo, recursos, espacio y dinero para poder automatizar todo aquello que pueda restar tiempo en campo y no permita captar más clientes. Disminuyendo de esa manera también la carga operativa que tiene la fuerza de ventas o ejecutivos de ventas.

Pregunta 5.- ¿Cuándo el margen se ve afectado, ¿a qué área le resta presupuesto y por qué?

Pedro Román: No se recorta recursos, se analiza la cadena de valor para saber en qué área se encuentran los reprocesos. Cuando uno ve que la rentabilidad va disminuyendo lo que uno debe de buscar es mejorar a la cadena de valor, no se quita recursos, se optimizan los recursos.

Henry González: siempre se consideran valores exactos por medio de una investigación previa que refleje o disminuya el porcentaje de error que se pueda tener incluso como riesgo por ende no se le resta presupuesto a ninguna otra área dentro de la compañía, lo que se sugiere es implementar una estrategia a corto plazo ajustada al presupuesto obtenido de manera exacta sin sobrar ni faltar.

Pregunta 6.- ¿Cree usted que el marketing estratégico es una buena estrategia a implementar dentro de la organización? ¿Y por qué?

Pedro Román: Solamente la aplicación de un plan estratégico debe de considerar que todas las áreas son importantes, sin embargo, el área del marketing con respecto a las estrategias, ayuda a innovar los servicios que tiene la organización. El área de marketing ayuda al área estratega.

Henry González: De forma conjunta y organizada por medio de acciones busca analizar un mercado, potenciarlo de la mejor manera, siempre y cuando sea implementado de manera correcta, porque va a permitir apalancar o copiar en conjunto y tener una visión paulatina a la que tiene la competencia, incrementando el margen de ganancia, probabilidades, pero intentando minimizar el margen de pérdida con cierto tipo de acciones que sean implementadas dentro de la estrategia. Con respecto a los planes, existen diferentes tipos de planes que permiten al cliente poder aplicar a pesar de alguna situación o circunstancia en la que se encuentre.

Pregunta 7.- ¿En qué estrategia cree usted que hay que dar más prioridad? ¿Y por qué?

Pedro Román: La estrategia mancha de aceite, en vez de captar todo un mercado, se va de a poquito como hizo bimbo. Es un muy buen ejemplo citarlo ya que su expansión fue delimitada mente lenta pero segura y fue así como creó si línea de productos enfocados a la primera necesidad.

Henry González: La estrategia más importante dentro de una empresa, es la estrategia de posicionamiento, ya que por medio de la misma se va asegurar el éxito y la continuidad de la organización. Ya que el cliente siempre cuando una marca está posicionada, esta se convierte en una de las primeras opciones a escoger para el consumidor. La estrategia de posicionamiento de mercado asegura a una marcar que el posicionamiento por medio de la fuerza de ventas que pueda entender la diferenciación del producto propio frente a los productos de la competencia.

Pregunta 8.- ¿Se ha visto usted con poco presupuesto y pocos recursos cuando ha tenido que realizar una estrategia o plan de marketing? ¿Qué ha hecho en esa situación?

Pedro Román: No, porque cuando haces una estrategia siempre tiene que estar mentalizado en que debe de estar debidamente apalancada, si o si debe de estar debidamente apalancada, el proyecto no funciona así porque tiene restricción de alcance, tiempo y costo, es decir que todo se debe de cumplir tal cual. Apalanca financiera, se pierde ventaja competitiva en el mercado, eso es gravísimo.

Henry González: realmente no, siempre se han hechos los cálculos de manera concisa, a lo que se realizará a menos que salga algo inesperado y si es así se identifica lo importante de lo urgente relacionando así un dividendo de posibilidades para la acción

Pregunta 9.- ¿Qué tipo de estrategia practican de manera continua y por qué?

Pedro Román: La ley de Pareto es una de las que más me gustan, me impactan y aplico, no es un buen riesgo llamarle a tener solo tres peces gordos que alimenten a mi compañía de tal manera que si pierdo relación con uno de ellos se vea afectada en gran porcentaje de mi productividad, mientras que es más eficiente y rentable conseguir 20 clientes que me generen un 80% de la ganancia y productividad que me generen utilidad.

Henry González: Dentro de las estrategias que siempre he practicado, son las estrategias ya mencionadas con anterioridad, acerca de la estrategia de diferenciación y de posicionamiento, porque me permiten poder generar un grado de credibilidad y un poder de negociación frente al consumidor y de esa manera ir ganando de a poco su confianza, es decir ir interactuando y comunicando cualquier tipo de novedad, de manera que esté al alcance del público objetivo, permitiendo visualizar la constancia y trascendencia de la esencia de la marca y su manera de poder adaptarse a las necesidades, gustos y preferencias del consumidor.

Pregunta 10.- Si el presupuesto asignado para actividades y planes de marketing fuera incrementado, ¿qué tipo de actividades o plan de marketing realizaría y por qué?

Pedro Román: si soy un emprendimiento si acepto el incremento en área de innovación y mejora de producto y si soy empresa en marcha no lo uso porque siendo una empresa en marcha ay soy una empresa madura y ya innovo en mis productos, es más, más bien debería ser más eficiente en la mejora o innovación del producto.

Henry González: Se puede utilizar en viajes a sectores en donde la marca no tiene presencia, para poder fidelizar y llevar la marca a tener cobertura por medio de una infraestructura pequeña, permitiendo apalancar cotizaciones, tráfico de personas y ayudándose con material POP, para de esa manera poder conectar en cualquier momento y lugar con otros canales y público objetivo que desee adquirir un vehículo.

(El instrumento se encuentra en el anexo 5 guía de preguntas)

4.2 Propuesta

4.2.1 Título de la propuesta

Estrategias de marketing estratégico para el Incremento de Ventas en El Concesionario Vallejo Araujo, Ciudad De Guayaquil.

4.2.2 Antecedentes

El concesionario Vallejo Araujo enfrenta un bajo número de ventas a pesar de las diversas estrategias llevadas a cabo dentro del mercado automovilístico en la ciudad de Guayaquil. Ya que a pesar de que cuentan con profesionales y expertos en el área de marketing sobre la aplicación e implementación de las distintas estrategias existentes que se puedan adaptar a sus necesidades, no logran alcanzar los objetivos y resultados que el concesionario busca para poder tener un ROI positivo. La escasa interacción entre el concesionario y su público objetivo influye en la decisión de compra y en el posicionamiento de la casa comercial en la mente del consumidor como primera opción de compra.

4.2.3 Objetivos a alcanzar con la propuesta

- Incrementar las ventas del concesionario Vallejo Araujo en la ciudad de Guayaquil.
- Evaluar de manera constante el impacto de las estrategias de Marketing Estratégico por medio de los KPI's.
- Fortalecer los procesos de adaptación hacia el nuevo público objetivo detectado.
- Innovar en los canales de comunicación a través de las herramientas de relacionamiento con el cliente para su fidelización.

4.2.4 Justificación de la propuesta

Dentro de la investigación se detectó el decrecimiento de las ventas en el concesionario vallejo Araujo, una fuerza de ventas con bajas facturaciones y dos agencias que no cumplen las metas mensuales debido a la escasez de actividades tradicionales para el desenvolvimiento del flujo o actividad visual en el PDV, debido a la investigación realizada previamente se presenta como propuesta la implementación de diferentes estrategias de marketing que permitan el crecimiento de ventas, la fluides de visitas en el concesionario, mayor cantidad de cierres efectivos, la fidelización de esos clientes compensándolos por cada referido incentivándolos a recomendar la casa comercial, así como también la innovación en los canales de relacionamiento para el mismo objetivo.

4.2.5 Proceso estratégico problema – solución

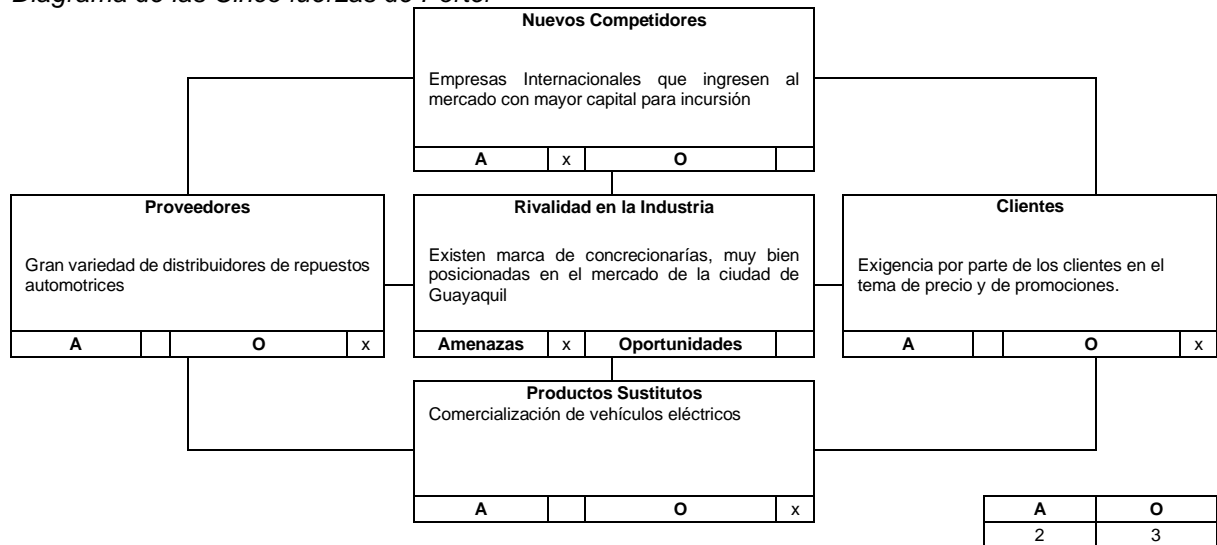
- **PESTEL**

Tabla 13.
Matriz PESTEL

Factores	Detalle	Impacto	
		Amenaza	Oportunidad
Político:	Efectos de una posible crisis política por la destitución de la Asamblea Nacional	X	
Económico:	Incremento de la tasa de empleo a nivel nacional		X
Social:	Aceptación del público objetivo en la adquisición de vehículos		X
Tecnológico:	Uso recurrente de las redes sociales para el comercio electrónico.		X
Ecológico:	Aumento de la contaminación por los hidrocarburos	X	
Legal:	Cuenta con todas las garantías y mantenimiento del vehículo		X
TOTAL		2	4

Elaborado por: Diez & Pincay (2023)

Figura 20.
Diagrama de las Cinco fuerzas de Porter



Elaborado por: Diez & Pincay (2023)

- **FODA**

Tabla 14.
Matriz FODA

		Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
		Fortalezas	Debilidades
Factores Internos		Facilidades de pago	Escasa canalización de forma correcta con el público objetivo
		Exclusividad de las ventas	Escasa interacción a través de medios digitales.
		Buena ubicación del establecimiento	Falta de experiencia en la fuerza de venta.
		Fuerte posicionamiento de la marca.	Inexistencia de un departamento de marketing
		Oportunidades	Amenazas
Factores Externos		Uso recurrente de las redes sociales para el comercio electrónico.	Existen marca de concrecionarias, muy bien posicionadas en el mercado de la ciudad de Guayaquil
		Aceptación del público objetivo en la adquisición de vehículos	Empresas Internacionales que ingresen al mercado con mayor capital para incursión
		Gran variedad de distribuidores de repuestos automotrices	Efectos de una posible crisis política por la destitución de la Asamblea Nacional
		Exigencia por parte de los clientes en el tema de precio y de promociones.	Comercialización de vehículos eléctricos

Elaborado por: Diez & Pincay (2023)

Tabla 15.
Matriz DAFO cruzado

		Fortalezas	Debilidades
Oportunidades		Estrategias ofensivas (fortalezas + oportunidades)	Estrategias de reorientación (debilidades + oportunidades)
		Posicionamiento de marca	Crecimiento
		Email Marketing	Segmentación
		Desarrollo de productos	Posicionamiento SEO
Amenazas		Estrategias Defensivas (Fortaleza + Amenaza)	Estrategias de Supervivencia (Debilidad + Amenaza)
		Desarrollo de cartera	Marketing con influencer
		Marketing Mix 4'ps	Publicidad BTL
		Marketing de guerrillas	Marketing de contenidos
		(Fortaleza + Amenaza)	(Debilidad + Amenaza)
	Social Media Marketing	Post Ads.	
	Desarrollo del nicho de mercado.	Capacitación	

Elaborado por: Diez & Pincay (2023)

Tabla 16.

Matriz de Impacto vs Esfuerzo

	Esfuerzo Bajo	Esfuerzo Alto
Impacto Alto	Posicionamiento Crecimiento Marketing Mix 4'ps Publicidad BTL	Email Marketing Segmentación Marketing de guerrillas Marketing de contenidos
Impacto Bajo	Desarrollo de productos Posicionamiento SEO Social Media Marketing Post Ads.	Desarrollo de cartera Marketing con influencer Desarrollo de nicho Capacitación

Elaborado por: Diez & Pincay (2023)

Tabla 17.

Matriz de acciones

Estrategias	Acciones
Posicionamiento de marca	Desarrollar activación con impulso PDV Difundir campaña publicitaria de los beneficios de la marca Mejorar la relación con los clientes Posicionamiento de la página web de la concesionaria en motores de búsqueda
Crecimiento	Desarrollar promociones atractivas para los clientes Conseguir fidelización con la cartera de clientes de la marca Desarrollar engagement con los prospectos Realizar exposiciones de vehículos en punto de alta afluencia de personas Analizar las líneas de productos
Marketing Mix 4ps	Desarrollar una matriz BCG para identificar los productos de la marca. Desarrollar una nueva línea de productos para a marca. Realizar una campaña "Obtener un vehículo con plan acumulativo" Publicitar contenido cautivador para la estimulación de la demanda.
E4.- Estrategia de publicidad BTL	Analizar la conducta del segmento. Incrementar la variedad de productos según sea este el segmento Exponer los beneficios a través de una activación de marca en centro de convenciones

Elaborado por: Diez & Pincay (2023)

4.2.6 Estrategia y acciones

Estrategia de Posicionamiento

Acción 1: Desarrollar activación con impulso PDV

La estrategia btl, por medio de las activaciones con impulso dentro de un PDV debería de ser implementada con el fin de generar un impacto en las personas que

pasen por los PDV, que estén realizando una compra y demás, ya que de esa van a causar más ruido y pueden atraer, captar y retener al futuro cliente, de igual forma se dan a conocer los productos que se estén ofertando y toda la información que el usuario necesite en ese momento. Para este tipo de actividades y la implementación de esta estrategia no necesita de un presupuesto alto, sin embargo, se genera un ROI positivo, invirtiendo poco, siendo así, viable y recomendable para realizarla dentro de los PDV.

Acción 2: Difundir campaña publicitaria de los beneficios de la marca

El concesionario Vallejo Araujo tras la pandemia redujo su participación de mercado a través de la implementación de campañas publicitarias, es por ello que en base a la propuesta que se ofrece a manera de solución, se recomienda volver a realizar las diversas campañas publicitarias que ya realizaban, tales como entregar volantes con información detallada, pegar post en las paredes, crear videos que permitan dar a conocer la experiencia de otros clientes e implementar nuevas metodologías en las mismas, de esta forma se obtendrán resultados tales como: generar mayor conocimiento en el cliente acerca del concesionario y su relación con la marca y los beneficios que va a obtener una vez realizada compra, crecimiento de su mercado objetivo y atracción de más clientes prospectos.

Acción 3: Mejorar la relación con los clientes

El fortalecimiento de las relaciones con el consumidor es algo que se ha venido trabajando en el concesionario de manera constante sin embargo las metodologías utilizadas no están obteniendo el resultado que se espera, es por ello que se propone darle prioridad a aquello, ya que de esa manera tendrán a un público objetivo, feliz, consciente de la atención y el valor que le dan, así como también la consideración que le tengan para próximas compras, queriendo conseguir que la marca a través del concesionario se posicione en el cerebro emocional del consumidor teniéndolo presente como primera opción de compra todo aquello a través de los canales que sirven de guía de comunicación entre el cliente y la marca, mostrando más cercanía a través de esos canales, dando un mejor asesoramiento más personalizado y haciendo realidad los beneficios que proporciona la marca.

Acción 4: Posicionamiento de la página web de la concesionaria en motores de búsqueda

En primera instancia se consideró como parte de la estrategia de posicionamiento de la marca en motores de búsqueda, buscar las palabras claves que tienen mayor uso por parte de las personas que buscan promociones de vehículos estas palabras fueron determinadas de manera corta como larga y de esa manera posteriormente ponerlas como en el motor de búsqueda para que el concesionario Vallejo Araujo se ubique en los primeros lugares. Todo esto se podrá realizar si se implementa la herramienta de Google ads y publicidad pagada. Entre las palabras claves que fueron señaladas se consideró las siguientes: vehículos, carros de promoción, vehículos económicos y vehículos familiares. Cabe destacar que al ubicar correctamente estas palabras se podría obtener una mayor efectividad de búsqueda. Posteriormente a la ubicación de las palabras claves en el sistema de los motores de búsqueda de Google, se pudo hacer la pauta para que cuando una persona que requiera conocer más sobre los beneficios del concesionario Vallejo Araujo los primeros puestos salga anuncios de la marca, así como los sitios web y redes sociales para que se dirijan hacia el link y puedan ver todos los contenidos elaborados para que se informen.

Estrategia Crecimiento

Acción 5: Desarrollar promociones atractivas para los clientes

Las dinámicas de promoción en pagos o próximas compras son necesarias a la hora de querer ganar más de un cliente por medio de uno solo, es decir son incentivos que se dan a manera de dinámica para poder proyectar clientes o futuros prospectos, es por ello que se deberían de aplicar promociones, regalos de viajes, descuentos por recomendación o si trae otro cliente, etc, porque genera mayor obtención de información acerca de posibles clientes, dejándolo solo en la cancha del concesionario para ofrecer los productos y de igual forma al mismo tiempo se premia por su fidelización y recomendación al usuario que ya es cliente, demostrando que para ambas partes es un ganar - ganar.

Acción 6: Conseguir fidelización con la cartera de clientes de la marca

El concesionario deberá por medio de la estrategia de fidelización, brindar un mayor seguimiento y control post venta, para conocer si durante el proceso de compra

se generó una buena experiencia, si el consumidor podría recomendar al concesionario como un PDV para comprar vehículos, si le brinda confianza y demás factores que ayudan a la decisión de compra de una persona, para conocer si fue bueno o si fue malo y si fue malo saber porque lo fue y en que aspecto o aspectos se debe de mejorar y dar mayor atención. Esto se obtendrá a través de actividades, seguimiento post venta, encuestas que ayuden a conocer si mejoraría o cambiara algo del producto, todo lo anterior mencionado ayudará a dar una buena imagen y a dar a entender que el cliente es prioridad para la empresa.

Acción 7: Desarrollar engagement con los prospectos

Las interacciones que se tengan con el cliente y consumidores altamente potenciales son necesarias de mejorar, en especial por los canales de comunicación. En la actualidad los mercados son exigentes y las marcas cada día más competitivas, por ende, si una empresa no se acopla o adapta a los nuevos cambios o tendencias no sobrevivirá, a través de la mejora de la interacción por los diferentes canales, realizar encuestas, juegos, repostear algún post, premiar por haber cumplido algún reto, se busca brindar información más a detalle del servicio, productos y métodos de pago, así como también conocer que piensa el consumidor y de qué manera se lo puede ayudar y resolver sus problemas. El objetivo de esta estrategia es poder resolver, analizar y estudiar toda la información que el consumidor pueda proveer en tiempo real, ya que los canales de comunicación se encuentran al alcance de todos.

Acción 8: Realizar exposiciones de vehículos en punto de alta afluencia de personas

Una de las alternativas, con mayor impacto dentro de esta actividad son las exposiciones en centros comerciales. Para ello se consideró alquilar un espacio en el centro comercial “Mall del sol”, junto a un pequeño punto de información para que las personas que transiten en sus alrededores puedan conocer sobre los métodos de pago, garantías y premios que se ofrece al momento de la adquisición de vehículos de marcas específicas. De esta manera no solo se está generando presencia de marca, sino también un incremento de cartera dado que se registran los datos de potenciales clientes que les interesa saber sus posibilidades de adquirir un vehículo de este tipo a cómodos pagos, sin que afecte de manera abismal su economía.

Estrategia Marketing mix 4ps'

Acción 9: Analizar las líneas de productos

El concesionario debería de analizar las líneas de productos, sus categorías y demás, ya que a pesar de que cuentan con una amplia cartera de productos. Mismo que se realizaría de manera efectiva contratando un equipo altamente preparado en el campo de análisis e inteligencia comercial no logran analizar y distinguir que productos son los que más se venden, porque se venden en esas cantidad y que productos son los que menos alcance tienen, es por ello que una vez conocida esa información el concesionario pueda ser capaz de hacer llegar a quienes lo necesiten la información de los productos que se encuentren a menor alcance, dándole así de manera un Push o empujón para que pueda ser más conocido, pero siendo potenciado por la fuerza de ventas.

Acción 10: Desarrollar una matriz BCG para identificar los productos de la marca.

A través de la estrategia de producto que se relaciona de manera directa con la matriz BCG, el área de ventas junto con el área de análisis debería de innovar los productos estrella que ya alcanzaron un nivel de maduración dentro del mercado y analizar si dicho producto ha sido rentable y será rentable durante cuánto tiempo. Es decir que se debería de mejorar e innovar las características del mismo producto ya que de esa manera resta la competitividad del mismo en el mercado frente a las marcas competidoras, limitándolas a que solo puedan alcanzar el mismo nivel que el producto tenía cuando fue lanzado mientras el producto original fue innovado o potenciado para poder seguir siendo un producto estrella dentro del mercado.

Acción 11: Desarrollar una nueva línea de productos para la marca.

La creación de nuevas líneas de productos debería de ser una herramienta de la estrategia de cartera de productos que el departamento de marketing debería de considerar, ya que el mercado vive en constante innovación y a medida que vaya creciendo el reconocimiento del concesionario los micro segmentos irán en aumento y se deberán de tener productos o líneas de productos que puedan ajustarse a sus necesidades. Para crear una nueva línea de producto se deberán de utilizar herramientas para obtener información como focus groups, encuestas, entrevistas, así mismo frente a las tendencias existentes, ya que son un público objetivo pero a

menor escala que se puede potenciar e intensificar su demanda, atrayendo así a ese futuro cliente captando su atención y reteniéndolo.

Acción 12: Realizar una campaña “Obtener un vehículo con plan acumulativo”

La comunicación es parte fundamental en el Marketing Mix, por tal motivo, es necesario que se realice una campaña con el título “Obtener un vehículo con plan acumulativo”. Esto enfatiza a los clientes que no tienen un buen buro crediticio a obtener su vehículo mientras cumplan con el 30% de la deuda pagada para posteriormente hacer la entrega del mismo, por ello la personalización del servicio mostrando las facilidades de pago por medio de folletos o flyers ayudará a dar un mayor conocimiento de la marca y sus productos. Cabe señalar que este tipo de alternativa no solo ataca a los clientes por el tema publicitario sino además por el factor promoción y diferenciador.

Estrategia Publicidad BTL

Acción 13: Publicitar contenido cautivador para la estimulación de la demanda.

Los factores que determinan las decisiones de compra de los clientes, deberían de ser un objeto de estudio para el departamento de ventas para analizar el porqué de la compra o si de pronto persuadió de la misma, el porqué, ya que por medio de la obtención de esta información de alta relevancia para la organización se tomaran decisiones que permitan cambiar, mejorar, quitar o crear un nuevo producto y la línea del mismo. Se recomienda para dar Push a las ventas del concesionario realizar activaciones de impulso, samplings, actividades que permitan visualizar la esencia de la marca y sus valores al consumidor ya que fijarse y darle la prioridad del caso a este tipo de decisiones y factores que llevan a las mismas, sin duda alguna ahorrará plata, tiempo y recursos a más de un departamento del área comercial.

Acción 14: Analizar la conducta del segmento.

Las necesidades del cliente actual frente a las tendencias, cambios y demás factores influyentes son un objeto de estudio, ya que se estudia, el comportamiento, se analiza la cultura por ciudad o por país que determinan los gustos y preferencias del cliente, por ende el estudio de las mismas debería de ser constante y preciso, todo esto se puede realizar y captar a través del equipo de análisis del concesionario y por medio de una investigación de mercado, que no solo deberían de estudiar las ventas

y su retorno sino también el cambio en los comportamiento de compras, selección de vehículo y demás.

Acción 15: Incrementar la variedad de productos según sea este el segmento

Si bien es cierto dentro del mercado automotriz enfocándose en las franquicias de la marca Chevrolet como lo son: Induauto, Emaulme y automotores Continental cada uno maneja la misma marca con diferentes estrategias y diferentes segmentos es por ello que lo que se desea es orientar y acoger la mayor parte del mercado para que el concesionario Vallejo Araujo sea un referente de primera opción en la compra de un Chevrolet por medio de alianzas y estrategias que aporten y sumen al objetivo, todo esto se llevará a cabo por una segmentación de mercado y estudio del mismo.

Acción 16: Exponer los beneficios a través de una activación de marca en centro de convenciones

Es menester que la marca genere presencia en Centros de convenciones donde se expongan los vehículos a precios de salida inmediata. Las marcas con mayor trayectoria la realizan con el fin de incrementar los cierres de ventas de sus productos pues tienen una respuesta efectiva ya que el público que los visita en su gran medida son personas interesadas en adquirirlos y así negociar precios acordes a su poder adquisitivo.

4.2.7 Monitoreo y Control

Tabla 18.
Cronograma de actividades

Estrategias	Acciones	Responsable	Semestre 1	Semestre 2	Periodo 1	Semestre 3	Semestre 4	Periodo 2	Semestre 5	Semestre 6	Periodo 3
E1.- Estrategia de posicionamiento	A1.- Desarrollar activación con impulso PDV	Social Media Marketing			\$1,500			\$1,500			\$1,500
	A2.- Difundir campaña publicitaria de los beneficios de la marca				\$1,000			\$1,000			\$1,000
	A3.- Mejorar la relación con los clientes				\$1,000			\$1,000			\$1,000
	A4.- Posicionamiento de la página web de la concesionaria en motores de búsqueda				\$1,500			\$1,500			\$1,500
	A5.- Desarrollar promociones atractivas para los clientes				\$1,000			\$1,000			\$1,000
E3.- Estrategia de crecimiento	A6.- Conseguir fidelización con la cartera de clientes de la marca	Director de Marketing			\$500			\$500			\$500
	A7.- Desarrollar engagement con los prospectos				\$500			\$500			\$500
	A8.- Realizar exposiciones de vehículos en punto de alta afluencia de personas				\$3,000			\$3,000			\$3,000
	A9.- Analizar las líneas de productos				\$1,500			\$1,500			\$1,500
E1.- Estrategia de Marketing Mix 4ps	A10.- Desarrollar una matriz BCG para identificar los productos de la marca.	Director de Marketing			\$500			\$500			\$500
	A11.- Desarrollar una nueva línea de productos para a marca.				\$2,000			\$2,000			\$2,000
	A12.- Realizar una campaña "Obtener un vehículo con plan acumulativo"				\$1,500			\$1,500			\$1,500
	A13.- Publicitar contenido cautivador para la estimulación de la demanda.				\$1,500			\$1,500			\$1,500
E3.- Estrategia de publicidad BTL	A14.- Analizar la conducta del segmento.	Diseñador Gráfico			\$1,000			\$1,000			\$1,000
	A15.- Incrementar la variedad de productos según sea este el segmento				\$1,000			\$1,000			\$1,000
	A16.- Exponer los beneficios a través de una activación de marca en centro de convenciones				\$3,000			\$3,000			\$3,000
TOTAL					\$22,000			\$22,000			\$22,000

Elaborado por: Diez & Pincay (2023)

4.2.8 Presupuesto

Tabla 19.

Presupuesto de Marketing

Estrategias	Acciones	Período 1	Período 2	Período 3
E1.- Estrategia de posicionamiento	A1.- Desarrollar activación con impulso PDV	\$1,500	\$1,500	\$1,500
	A2.- Difundir campaña publicitaria de los beneficios de la marca	\$1,000	\$1,000	\$1,000
	A3.- Mejorar la relación con los clientes	\$1,000	\$1,000	\$1,000
	A4.- Posicionamiento de la página web de la concesionaria en motores de búsqueda	\$1,500	\$1,500	\$1,500
	A5.- Desarrollar promociones atractivas para los clientes	\$1,000	\$1,000	\$1,000
E3.- Estrategia de crecimiento	A6.- Conseguir fidelización con la cartera de clientes de la marca	\$500	\$500	\$500
	A7.- Desarrollar engagement con los prospectos	\$500	\$500	\$500
	A8.- Realizar exposiciones de vehículos en punto de alta afluencia de personas	\$3,000	\$3,000	\$3,000
	A9.- Analizar las líneas de productos	\$1,500	\$1,500	\$1,500
E1.- Estrategia de Marketing Mix 4ps	A10.- Desarrollar una matriz BCG para identificar los productos de la marca.	\$500	\$500	\$500
	A11.- Desarrollar una nueva línea de productos para a marca.	\$2,000	\$2,000	\$2,000
	A12.- Realizar una campaña "Obtener un vehículo con plan acumulativo"	\$1,500	\$1,500	\$1,500
E3.- Estrategia de publicidad BTL	A13.- Publicitar contenido cautivador para la estimulación de la demanda.	\$1,500	\$1,500	\$1,500
	A14.- Analizar la conducta del segmento.	\$1,000	\$1,000	\$1,000
	A15.- Incrementar la variedad de productos según sea este el segmento	\$1,000	\$1,000	\$1,000
	A16.- Exponer los beneficios a través de una activación de marca en centro de convenciones	\$3,000	\$3,000	\$3,000
TOTAL		\$22,000	\$22,000	\$22,000

Elaborado por: Diez & Pincay (2023)

Flujo de caja

Tabla 20.

Flujo de caja proyectado

Detalle	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3
INVERSIÓN	\$66,000.00			
(=) Unidades		22	27	32
(=) TOTAL DE INGRESOS	\$337,476.73	\$404,972.07	\$485,966.49	
(=) Total de costos de producción	\$185,612.20	\$222,734.64	\$267,281.57	
(=) Utilidad Marginal Proyectada	\$151,864.53	\$182,237.43	\$218,684.92	
COSTOS DE MARKETING/VENTAS				
A1.- Desarrollar activación con impulso PDV	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	
A2.- Difundir campaña publicitaria de los beneficios de la marca	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	
A3.- Mejorar la relación con los clientes	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	
A4.- Posicionamiento de la página web de la concesionaria en motores de búsqueda	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	
A5.- Desarrollar promociones atractivas para los clientes	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	
A6.- Conseguir fidelización con la cartera de clientes de la marca	\$500.00	\$500.00	\$500.00	
A7.- Desarrollar engagement con los prospectos	\$500.00	\$500.00	\$500.00	
A8.- Realizar exposiciones de vehículos en punto de alta afluencia de personas	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00	
A9.- Analizar las líneas de productos	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	
A10.- Desarrollar una matriz BCG para identificar los productos de la marca.	\$500.00	\$500.00	\$500.00	
A11.- Desarrollar una nueva línea de productos para a marca.	\$2,000.00	\$2,000.00	\$2,000.00	
A12.- Realizar una campaña "Obtener un vehículo con plan acumulativo"	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	
A13.- Publicitar contenido cautivador para la estimulación de la demanda.	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	
A14.- Analizar la conducta del segmento.	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	
A15.- Incrementar la variedad de productos según sea este el segmento	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	
A16.- Exponer los beneficios a través de una activación de marca en centro de convenciones	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00	
(=) Total de costos de Marketing/Ventas	\$22,000.00	\$22,000.00	\$22,000.00	
(=) Total de costos de Administración	\$107,992.55	\$107,992.55	\$107,992.55	
(=) TOTAL DE COSTOS	\$129,992.55	\$129,992.55	\$129,992.55	
(=) Utilidad Bruta Proyectada	\$21,871.97	\$52,244.88	\$88,692.37	
(-) 15% de Participación de los trabajadores	\$3,280.80	\$7,836.73	\$13,303.86	
(=) Flujo Antes del Impuesto a la Renta	\$18,591.18	\$44,408.15	\$75,388.51	
(-) 22% Impuesto a la Renta	\$4,090.06	\$9,769.79	\$16,585.47	
(=) Flujo de Caja Netos	\$14,501.12	\$34,638.36	\$58,803.04	

Elaborado por: Diez & Pincay (2023)

Tabla 21.

Indicadores financieros

Descripción	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3	WACC	TMAR	VAN	TIR
Flujo de Caja Neto Proyectado		\$14,501.12	\$34,638.36	\$58,803.04				
Inversión Fija	\$0.00							
Capital de Trabajo	-\$66,000.00				11.78%	16.24%	\$9,547.02	23.23%
Inversión Total	-\$66,000.00	\$14,501.12	\$34,638.36	\$58,803.04				
PAYBACK	-\$66,000.00	-\$51,498.88	-\$16,860.53	\$41,942.51				

Elaborado por: Diez & Pincay (2023)

CONCLUSIONES

- A través del reajuste de ciertas actividades internas y externas del concesionario Vallejo Araujo en la ciudad de Guayaquil, se pudo evidenciar un crecimiento del 20% en cada uno de los períodos proyectado por la implementación de actividades de marketing. Del mismo modo, se pudo determinar con un porcentaje del 63% que la audiencia indica cuán importante es y demuestra la prioridad de compra, mientras que un 4% lo considera nada importante, este dato ayudó mucho a conocer de qué depende la decisión de la compra, ya que el nivel o grado de importancia que se le otorga a la acción de adquirir un vehículo es necesario para la identificación de lo que se conoce en marketing como: “tiempo”, “esfuerzo” y “dinero”, mismos que no siempre retornan.
- A través de las métricas de control se puede evidenciar la efectividad de ciertas acciones aplicadas en la concesionaria Vallejo Araujo, cuya significancia resalta en la cantidad de búsquedas realizadas por los prospectos a la marca. Por consiguiente, para poder llevar un control de las diferentes actividades de es menester el uso de herramientas de medición, esto tendrá la finalidad de dar un informe de los resultados obtenidos por cada una de las actividades generadas al mes y en el caso de no estar funcionando, reajustar tal actividad a tiempo y evitar la pérdida de recursos. Se puede establecer de manera manual todos los puntos que se requieren controlar de la pauta en buscadores online; entre los procesos que resultan mucho más relevante medir la cantidad de audiencia que se obtuvo al mes en la búsqueda de la página web, es decir el número de visitantes, tanto de los nuevos como los visitantes recurrentes, el tiempo que permanecieron dentro de la página, la cantidad de clics o de rebote para comprender la interacción de ellos en la página,
- Fue necesario especificar el análisis del target de manera constante, ya que las tendencias de ellos están en constante evolución a partir de la era digital, por lo que se planteó la idea de un estudio en cada período para el reajuste de las acciones. En otro punto es necesario conocer la cantidad de la demanda

potencial de estos individuos, por lo que la demanda potencial fue necesaria para determinar los factores como frecuencia de compra, disposición de los clientes por adquirir en el negocio y el precio.

- Como parte de los canales de comunicación para mejorar la fidelización con los clientes, fue necesario manejar un sistema en el cual se pueda conocer sus inquietudes, así como sus quejas en cuanto al servicio que ofrece la concesionaria. A medida que las tendencias del mercado van actualizándose, es necesario que las marcas adapten sus recursos para estar a la vanguardia de estos cambios, es por ello que para mantener una relación idónea con los clientes se registró en la red social Instagram, ya que desde esa plataforma se puede presentar la variedad de los productos. Además de poder interactuar con los clientes que, comentando sobre dicho servicio, ya sea en cuestiones de precio, ubicación y horario.

RECOMENDACIONES

- La gerencia debería considerar la aplicación de las diferentes estrategias presentadas en la propuesta con cada acción y que se realice en el punto de venta haciendo participe de los nuevos procesos y cambios a todo el personal para en conjunto saber hacia dónde se van a dirigir, la fuerza de ventas es el medio directo y la cara hacia el cliente es por ello la indispensable socialización con ellos las medidas a tomar. Para el tema de los post publicitarios y promocionales se consideró la creación de los mismos de manera estandarizada para así posicionar su diseño en la mente del consumidor; las características estarán compuestas por la marca que se esté por presentar al público, lo cual servirá para estimular la demanda, esto último basado en la psicología de colores.
- Por medio de la investigación de mercado también se puede ayudar mucho a las actualizaciones que se den a raíz de la implementación para el ajuste de cada cambio y pensamiento del consumidor. En conjunto con la socialización de los nuevos procesos, también se recomienda crear una cultura de reuniones y socializaciones con feedback que la fuerza de ventas genere para la mayor retroalimentación posible y una lluvia de ideas constantes que hará un equipo mucho más consolidado y funcional. Al sentirse valorados en opiniones el colaborador podrá indagar un poco más y empatizar con el cliente de tal manera que cada uno logre una productividad rentable no solo para su economía propia sino también para la utilidad organizacional.
- Las ventas que se lleva a cabo deberán constar con los pasos propuestos, es necesario que sean organizadas, sin olvidar la comunicación y ayudar a esclarecer todas las dudas que se puedan llegar a tener del producto, porque en caso de que se dude en conocimiento el cliente se genera desconfianza, ya que no es posible que un vendedor no conozca del producto al más mínimo detalle y pretenda vendérselo a alguien más sin estar seguro. Si no se comunica de manera eficiente y clara no tendrá sentido cumplir todas las actividades propuestas

- Es necesario comprender en su totalidad la herramienta de medición, ya que es de gran ayuda para la toma de decisiones siempre y cuando sea realizado bajo un análisis exhaustivo y de manera pertinente en un corto mediano o largo plazo. De tal manera que esta herramienta sirva a manera de análisis para poder observar y analizar las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, para de esa manera poder sacar más provecho y potenciar más las áreas en donde hay oportunidad de crecimiento y en qué áreas hay que optimizar recursos para no desperdiciarlos y así poder tener una perspectiva más amplia de la situación interna y externa de la organización.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta Véliz, M., Salas Narváez, L., Jiménez Cercado, M., & Guerra Tejada, M. A. (Febrero de 2018). LA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS. Alcoi, España: 3 ciencias. Obtenido de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/La-administracion-de-ventas.pdf>
- Acosta, A. L. (Noviembre de 2017). Canales de Distribución. Bogotá, Colombia: Areandino. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/326423549.pdf>
- Aguero Cobo, J. (Marzo de 2014). Estrategia de fidelizacion de clientes. Cantabria, España: Facultad de ciencias economicas y empresariales. Obtenido de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Aguero%20Cobo%20L.pdf>
- Aguirre Abril , L. A., & Tumbaco Ortiz, L. G. (2017). INFLUENCIA DEL MARKETING OPERATIVO EN EL NIVEL DE COMPETITIVIDAD. Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0CDgQw7AJahcKEwjo-Pem3aiAAxUAAAAAHQAAAAQAw&url=http%3A%2F%2Frepositorio.ug.edu.ec%2Fbitstream%2Fredug%2F40901%2F1%2FTESIS%2520-%2520MARKETING%2520OPERATIVO.pdf&psig=AOvVaw0>
- Blanco, S. D. (2019). LA AUDITORIA INTERNA Y LA CONVERGENCIA HACIA UN MODELO DE ASEGURAMIENTO, MONITOREO Y EVALUACIÓN CONTINUO. Cuyo, Argentina: UNCUYO. Obtenido de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitaes/14863/blanco-fce.pdf
- Caisaguano Chiluisa, M. A. (s.f.). Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34001/1/813%20MKT.pdf>
- Carpio Maraza, A., Hanco Gomez, M., & Cutipa Limache, A. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. Perú: Redalyc. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4498/449860103006/449860103006.pdf>
- CHIMBO YÉPEZ, K. S. (23 de Octubre de 2019). MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA COMERCIALIZADORA EL MUNDO DE LOS TROFEOS DE LA CIUDAD DE

GUAYAQUIL. Guayaquil, Ecuador: Repositorio ULVR. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2624/1/T-ULVR-2420.pdf>

Ciribeli, João Paulo, M. (28 de Febrero de 2014). LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POR EL CRITERIO PSICOGRÁFICO: UN ENSAYO TEÓRICO SOBRE LOS PRINCIPALES ENFOQUES PSICOGRÁFICOS Y SU RELACIÓN CON LOS CRITERIOS DE COMPORTAMIENTO. Argentina: Scielo. Obtenido de <http://www.scielo.org.ar/pdf/vf/v19n1/v19n1a02.pdf>

Cultura Corporativa : Misión, Visión y Valores en la Gestión Estratégica de las empresas del sector de la Automoción en España. (2009). Catalunya, España: Departament d'Organització d'Empreses. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/6784/TRMC1de1.pdf>

DURANGO, U. (2021). Control de ventas. Obtenido de https://cursa.ihmc.us/rid=1NS6XXCXY-1694Z0V-254P/CONTROL_EN_VENTAS.pdf

Ecusomec. (2013). Puntos de venta. Obtenido de http://cursos.esucomex.cl/SP-Esucomex-2014/COX2404/Semana%202/S2_A2.2_LECV2.pdf

Foullon Inzunza, J. (Abril de 2020). Segmentación de mercado. Universidad de Guadalajara, Sistema de Universidad Virtual. Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3432>

GIRALDO PÉREZ, W., & OTERO GÓMEZ, M. C. (19 de Agosto de 2016). LA IMPORTANCIA DE LA INNOVACIÓN EN EL PRODUCTO PARA GENERAR POSICIONAMIENTO EN LOS JÓVENES. Villavicencio, Colombia: Editorial Neogranadina. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v25n2/0121-6805-rfce-25-02-00179.pdf>

Godin, Seth. (2019). Esto es marketing. Barcelona, España: Paidós. Obtenido de https://planetadelibroscom.cdnstatics2.com/libros_contenido_extra/40/39631_Esto_es_marketing.pdf

Gorka Zamarreño , A. (s.f.). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ZyH-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=relaci%C3%B3n+entre+el+marketing+y+las+ventas+&ots=pWJhIIWMmE&sig=VMTiPJqz2MIWmJOwSwaG2rY058s#v=onepage&q=relaci%C3%B3n%20entre%20el%20marketing%20y%20las%20ventas&f=false>

- Guadalajara, U. d. (2019). Valor Agregado y Propuesta Unica de valor. Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/2972/1/Valor%20agregado%20y%20propuesta%20%C3%BAnica%20de%20valor.pdf>
- Guzmán, D. M., García Vidal, G., Sánchez Rodríguez, A., & Martínez, R. V. (2019). Desempeño de una pequeña empresa: manejo de su cartera de producto. Cuba: Ciencias Holguin. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1815/181560147002/181560147002.pdf>
- Humberto, S. G., & Díaz, P. A. (enero de 2020). Medicion del valor del cliente. Obtenido de <https://web.s.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=21455147&AN=143243126&h=GfWrzNOfc7gWqDUK%2fgS8MOa8ra%2fiPrP8NC%2bEU%2fAhInkySyD%2bAZDEJBPPFuLmNGDLAG0Mnv%2bRTD117pMvIXjVg%3d%3d&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&re>
- INEC. (2017). Guayaquil en Cifras. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/>
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2018). EL ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO. San José, Costa Rica: IICA. Obtenido de <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7043/BVE18040203e.pdf?sequence=1>
- Instituto Tecnológico de Cancun. (2019). *los consumidores, clientes y usuarios*. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448175840.pdf>
- Jeiner, R. B. (2017). PLAN DE MARKETING RELACIONAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ZMOVIX – CHICLAYO 2015. Chiclayo, Perú: Universidad señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4137/Rubio%20Barboza.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler, P. (1980). *mercadotecnia*.
- Lambin, J. (2003). Marketing Estrategico. Madrid, España: ESIC. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14400/1/Cap.5%20Marketing%20Estratégico.pdf>
- Laza, A. (2018). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial*. San Milan. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ZMI8DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA6&dq=CUALES+SON+LAS+ESTRATEGIAS+DE+VENTAS+&ots=iSVBTLw>

FjG&sig=-bdDZBjp5-

EajvBYJPmFBw_WVTo#v=onepage&q=CUALES%20SON%20LAS%20ESTRATEGIAS%20DE%20VENTAS&f=false

López Parra, M. E. (Julio de 2017). LA IMPORTANCIA DE MISIÓN Y VISIÓN PARA UNA MICROEMPRESA A TRAVÉS DEL SERVICIO DE CONSULTORÍA. Sonora, México: ITSON. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfindmkaj/https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no99/Pacioli-99-eBook.pdf

LÓPEZ ZARABIA, R. J., & CHIQUITO MONTALVO, S. R. (25 de Octubre de 2019). "MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE TRANSPORTE DE CARGA POR CARRETERA "TRANSLOGAL", EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL". Guayaquil, Ecuador: Repositorio ULVR. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2627/1/T-ULVR-2424.pdf>

Marketing, M. (27 de febrero de 2021). Modelo AIDA. Obtenido de <https://www.mastermarketing-valencia.com/ventas-y-gestion-comercial/blog/modelo-aida-ventas-aplicacion/>

Marston, W. (2015). *emociones de la gente normal*. EE.UU. Obtenido de https://books-google.com.translate.goog/books?id=RyUbjgEACAAJ&dq=las+emociones+de+la+gente+normal+por+william+marston+pdf&_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sc

Matias, R. L. (2016). FODA: Matriz o Análisis FODA Una herramienta esencial para el estudio de la empresa. Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3206>

Medina Castellano , G. (2018). *empresa e iniciativa emprendedora*. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Empresa_e_Iniciativa_Emprendedora_a_Gu%C3%ADa/tgi4EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1

Nava Roge, R. M., Rangel Magdaleno, J. A., & Muñoz Salgado , F. J. (2013). Capacidades innovadoras como estrategia de crecimiento en PYMES. Aguascalientes, Mexico: Universidad Autónoma del Estado de Aguascalientes. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4627592.pdf>

Noblecilla Grunauer, M. S., & Granados Maguño, M. (2018). El marketing y su aplicacion en diferentes áreas del conocimiento. Machala, Ecuador: UTMACH. Obtenido de

- <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14400/1/Cap.5%20Marketing%20Estrat%C3%A9gico.pdf>
- OVIEDO, I. M. (2015). CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/5042/1/T-UC-0009-328.pdf>
- Pérez Tabernero, A. (2019). Estudio de los análisis del entorno en el modelo de emprendimiento disciplinado. Aplicación al caso de la creación de la startup Blodel. Madrid, España: Industriales ETSII. Obtenido de https://oa.upm.es/54122/1/TFG_ANGEL_PEREZ_TABERNERO_POLO.pdf
- Ramos Aranda, S. (2017). *Técnicas de ventas*. Bogotá: Areandino. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf>
- Red Suma. (2021). Marketing estrategico y Plan de marketing. Colombia: Red Universitaria Virtual Internacional. Obtenido de https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf1.pdf
- RIOFRIO ZAMBRANO, M. J. (26 de Septiembre de 2021). MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA FRANQUICIA DISENSA JUAN RIOFRIO SALCEDO, CANTÓN CRNEL. MARCELINO MARIDUEÑA. CRNEL. MARCELINO MARIDUEÑA, Guayas, Ecuador: Repositorio ULVR. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4819/1/T-ULVR-3885.pdf>
- RODRIGUEZ GOMEZ, ,. D., & BOLAÑO ESPITIA, D. M. (2018). ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO UTILIZADAS PARA LA COMPETITIVIDAD EN LAS MICROEMPRESAS COLOMBIANAS. Colombia: UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA. Obtenido de <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/98dc3184-3548-4956-9e7e-22c5d462a478/content>
- Rosero Cazar, V. D. (Junio de 2018). "Estrategias de comunicación TTL, para empresas de servicios de capacitación: caso CORFOPYM". Quito, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25379/1/521%20MKT.pdf>
- Sanchis Gisbert, R. (2020). Ciclo de Vida de los Productos. Valencia, España: Riunet. Obtenido de

- <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/139474/Sanchis%20-%20Ciclo%20de%20Vida%20de%20los%20Productos.pdf?sequence=1>
- Sonora, U. d. (2018). LAS VENTAS. Hermosillo, Mexico: XHUS - TDT. Obtenido de https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0CAIQw7AJahcKEwjJobKInqD_AhUAAAAAHQAAAAAQAw&url=http%3A%2F%2Ftesis.uson.mx%2Fdigital%2Ftesis%2Fdocs%2F19653%2FCapitulo2.pdf&psig=AOvVaw11JJ3zvwCk2kO6ux7_xO3d&ust=16856457941
- Sukier, H., Hernandez , L., Portillo , R., ValleOspino, A., Garcia , M., & Garcia , J. (2018). *Marketing estrategico: una mirada desde el contexto de la empresa familiar*. España: Espacios. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n44/a18v39n44p09.pdf>
- Summa, R. (2021). *MARKETING MIX*. Colombia: red universitaria virtual internacional. Obtenido de https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf4.pdf
- UNIR. (2021). La promocion de ventas, parte de las estrategias de marketing. Obtenido de <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/promocion-de-ventas/>
- Valencia, U. P. (2020). *Aplicación del embudo de ventas en*. Valencia. Obtenido de https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/153272/Stoican%20-%20Aplicaci%C3%B3n%20del%20embudo%20de%20ventas%20en%20afe_webs_upv_es.pdf
- Vargas Moreno , E. s., Galindo Hinojosa, J. d., & Boasono Rios , F. J. (2018). Presupuesto de Ingresos. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/icea/asignatura/contaduria/2018/Presupuesto_de_ventas.pdf
- Vázquez Iturralde, A. (17 de Diciembre de 2021). CHEVYPLAN: Problemas por registro extemporáneo de pagos. Quito, Ecuador: UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ. Obtenido de <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/11605/1/322949.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Constitución de la República

Sección novena
Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Impuesto a la renta

Título I
DEL IMPUESTO A LA RENTA

Capítulo I
NORMAS GENERALES

Art. 1.- Cuantificación de los ingresos.- Para efectos de la aplicación de la ley, los ingresos obtenidos a título gratuito o a título oneroso, tanto de fuente ecuatoriana como los obtenidos en el exterior por personas naturales residentes en el país o por sociedades, se registrarán por el precio del bien transferido o del servicio prestado o por el valor bruto de los ingresos generados por rendimientos financieros o inversiones en sociedades. En el caso de ingresos en especie o servicios, su valor se determinará sobre la base del valor de mercado del bien o del servicio recibido.

La Administración Tributaria podrá establecer ajustes como resultado de la aplicación de los principios del sistema de precios de transferencia establecidos en la ley, este reglamento y las resoluciones que se dicten para el efecto.

Anexo 2. Ley Orgánica de Defensa del consumidor

Art. 55.- Constituyen prácticas abusivas de mercado, y están absolutamente prohibidas al proveedor, entre otras, las siguientes:

1. Condicionar la venta de un bien a la compra de otro o a la contratación de un servicio, salvo que por disposición legal el consumidor deba cumplir con algún requisito;
2. Rehusar atender a los consumidores cuando su stock lo permita;
3. Enviar al consumidor cualquier servicio o producto sin que éste lo haya solicitado. En tal hipótesis, se entenderá como muestras gratis los bienes y/o servicios enviados;

4. Aprovecharse dolosamente de la edad, salud, instrucción o capacidad del consumidor para venderle determinado bien o servicio;

5. Colocar en el mercado productos u ofertar la prestación de servicios que no cumplan con las normas técnicas y de calidad expedidas por los órganos competentes;

6. Aplicar fórmulas de reajuste diversas a las legales o contractuales;

7. Dejar de fijar plazo para el cumplimiento de sus obligaciones, o dejarlo a su único criterio; y,

8. El redondeo de tiempos para efectivizar el cobro de intereses, multas u otras sanciones económicas en tarjetas de crédito, préstamos bancarios y otros similares.

Art. 20.- Deberes formales de las instituciones de carácter privado sin fines de lucro.- A efectos de la aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno, se entenderán como deberes formales, los siguientes:

- a) Inscribirse en el Registro Unico de Contribuyentes;
- b) Llevar contabilidad;
- c) Presentar la declaración anual del impuesto a la renta, en la que no conste impuesto causado si se cumplen las condiciones previstas en la Ley de Régimen Tributario Interno;
- d) Presentar la declaración del Impuesto al Valor Agregado en calidad de agente de percepción, cuando corresponda;
- e) Efectuar las retenciones en la fuente por concepto de Impuesto a la Renta e Impuesto al Valor Agregado y presentar las correspondientes declaraciones y pago de los valores retenidos; y,
- f) Proporcionar la información que sea requerida por la Administración Tributaria.

Anexo 3. Infracciones publicitarias

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

Anexo 4. Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversión

Art. 8.- Salario Digno.- El salario digno mensual es el que cubra al menos las necesidades básicas de la persona trabajadora así como las de su familia, y corresponde al costo de la canasta básica familiar dividido para el número de perceptores del hogar. El costo de la canasta básica familiar y el número de perceptores del hogar serán determinados por el organismo rector de las estadísticas y censos nacionales oficiales del país, de manera anual, lo cual servirá de base para la determinación del salario digno establecido por el Ministerio de Relaciones laborales.

CAPITULO II

De la Instalación y Funcionamiento

Art. 2.- El presente Reglamento que rige tanto para las empresas privadas, cuanto para las de derecho privado con finalidad social o pública, así como para las de derecho público, regulará el

establecimiento y funcionamiento del Servicio Médico de Empresa.

Anexo 5. Formato de la encuesta

<https://forms.gle/wh7NPKLp3wBt5bAw5>

Rango de edad

- Entre 25 a 30 años
- Entre 31 a 45 años
- Entre 46 a 50 años
- Mayor a 51 años

1. ¿Ud tiene vehículo?

- Si
- No

2. ¿Qué tan importante es para ud la compra de un vehículo?

- Muy importante
- Importante
- Nada importante

3. ¿Por qué le gustaría adquirir un vehículo nuevo?

- Independencia
- Imagen
- Status
- Necesidad de movilidad

4. ¿Cuál sería su método de compra?

- Contado
- Crédito directo
- Planes de compra programada

5. ¿Cuál es el factor que determina la decisión de compra del vehículo?

- Tasa de interés
- Atención al cliente
- Marcas conocidas

6. ¿Cuáles son las marcas que consideraría a la hora de la compra?

- Chevrolet
- Kia
- Hyundai

7. ¿Qué tan probable es que compre un vehículo de marca Chevrolet?
 - Muy probable
 - Probable
 - Poco probable
8. ¿Por qué compraría un Chevrolet?
 - Porque es una marca reconocida
 - Porque tiene repuestos
 - Por sus precios
 - Todas las anteriores
9. ¿Qué tan probable es que compre un vehículo de una marca poco reconocida solo por el precio?
 - Muy probable
 - Probable
 - Poco probable
10. Dentro de las siguientes casas comerciales ¿cuál es para ud la que reconoce a primera vista?
 - Emaulme
 - Induauto
 - Vallejo Araujo
 - Automotores Continental

Anexo 6. Formato de la entrevista

https://drive.google.com/drive/folders/1_-

[VN6C68B9HsQPAh9kCVrYwlqeoy9A5v?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1_-VN6C68B9HsQPAh9kCVrYwlqeoy9A5v?usp=sharing)

- 1) Para usted ¿qué tan importante es el marketing dentro de una organización?
¿Y Por qué?
- 2) ¿Ha aplicado estrategias dentro de la organización en que labora actualmente?, si ha sido el caso ¿Cuáles han sido?
- 3) ¿En qué se basa para poder implementar una estrategia?
- 4) ¿Ha tenido algún caso de éxito? ¿Cuál ha sido?
- 5) ¿Cuándo el margen se ve afectado, ¿a qué área le resta presupuesto y por qué?
- 6) ¿Cree usted que el marketing estratégico es una buena estrategia a implementar dentro de la organización? ¿Y por qué?
- 7) ¿En qué estrategia cree usted que hay que dar más prioridad? ¿Y por qué?
- 8) ¿Se ha visto usted con poco presupuesto y pocos recursos cuando ha tenido que realizar una estrategia o plan de marketing? ¿Qué ha hecho en esa situación?
- 9) ¿Qué tipo de estrategia practican de manera continua y por qué?
- 10) Si el presupuesto asignado para actividades y planes de marketing fuera incrementado, ¿qué tipo de actividades o plan de marketing realizaría y por qué?