



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

TEMA

**MARKETING DE SERVICIOS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE FILTROS Y
LUBRICANTES DEL SECTOR AUTOMOTRIZ, EMPRESA INVERNEG S.A,
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

TUTOR

MGTR. FRANCISCO ALFREDO VALLE SANCHEZ

AUTOR

VICENTE ALEJANDRO MONTAÑO RIVAS

GUAYAQUIL

AÑO 2024

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: MARKETING DE SERVICIOS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE FILTROS Y LUBRICANTES DEL SECTOR AUTOMOTRIZ, EMPRESA INVERNEG S.A, CIUDAD DE GUAYAQUIL	
AUTOR/ES: MONTAÑO RIVAS VICENTE ALEJANDRO	TUTOR: MBA. Ing. Valle Sánchez Francisco Alfredo
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: LICENCIADO EN MERCADOTECNIA
FACULTAD: ADMINISTRACION	CARRERA: MERCADOTECNIA
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2024	N. DE PÁGS: 99
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Servicios - Mercado - Gestión – Empresa – Marketing	
RESUMEN: Inverneg S.A. es una empresa con más de 40 años en el mercado ecuatoriano, dedicada a la comercialización de filtros y lubricantes, durante el desarrollo de sus actividades comerciales viene experimentando una caída importante en sus ventas y altos niveles en sus inventarios de productos de baja rotación. Después de estas revisiones, se propusieron varias acciones, para identificar problemas y aplicar soluciones a corto plazo para recuperar la confianza de los clientes y ayudar a mitigar estas falencias, cabe destacar que a través de las entrevistas que se realizaron a expertos de la empresa, se obtuvo información relevante para el alcance de los objetivos. A través de la aplicación del marketing de servicios se implementaron estrategias y acciones para mejorar el desarrollo de las actividades que realiza la empresa, en cuanto a la aplicación de mejoras en la gestión de inventarios, implementación de un CRM, creación de una plataforma de compras, creación del servicio postventa como parte de sus procesos. La ausencia de estas acciones y la ejecución de estrategias de marketing ineficaces, provocaron que gran parte de sus clientes optaran por otras marcas, generando complicaciones en su flujo financiero, afectando también la presencia de sus productos. En el mercado, Inverneg espera que con la implementación de las acciones recupere su participación en el mercado ecuatoriano.	
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (Web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: MONTAÑO RIVAS VICENTE ALEJANDRO	Teléfono: 0995127763	E-mail: alejandro222321@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Dra. Betty Adelaida Aguilar Echeverría (Decano) Teléfono: (04) 2596500 Ext. 203 E-mail: baguilare@ulvr.edu.ec MSc. Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Teléfono: (04) 2596500 Ext. 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE SIMILITUD

MONTANO-VALLE

INFORME DE ORIGINALIDAD

8 %	7 %	1 %	3 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	cict.umcc.cu Fuente de Internet	< 1 %
2	repositorio.ute.edu.ec Fuente de Internet	< 1 %
3	Submitted to Universidad de Málaga - Tii Trabajo del estudiante	< 1 %
4	www.uapa.edu.do Fuente de Internet	< 1 %
5	fr.slideshare.net Fuente de Internet	< 1 %
6	Submitted to Universidad Técnica Nacional de Costa Rica	< 1 %

Excluir citas Apagado Excluir coincidencias Apagado
Excluir bibliografía Apagado

Mgtr. Francisco Alfredo Valle Sánchez

Docente Tutor

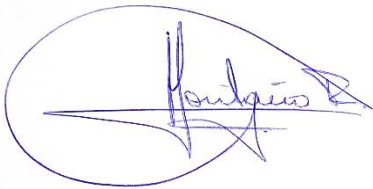
C.C. 0909084337

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado VICENTE ALEJANDRO MONTAÑO RIVAS, declara bajo juramento, que la autoría del presente Trabajo de Titulación, **MARKETING DE SERVICIOS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE FILTROS Y LUBRICANTES DEL SECTOR AUTOMOTRIZ, EMPRESA INVERNEG S.A, CIUDAD DE GUAYAQUIL**, corresponde totalmente a él suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Autor



VICENTE ALEJANDRO MONTAÑO RIVAS

C.I. 0917048001

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR

En mi calidad de docente Tutor del Trabajo de Titulación **MARKETING DE SERVICIOS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE FILTROS Y LUBRICANTES DEL SECTOR AUTOMOTRIZ, EMPRESA INVERNEG S.A, 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 Trabajo de Titulación, titulado: **MARKETING DE SERVICIOS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE FILTROS Y LUBRICANTES DEL SECTOR AUTOMOTRIZ, EMPRESA INVERNEG S.A, CIUDAD DE GUAYAQUIL**, presentado por el estudiante VICENTE ALEJANDRO MONTAÑO RIVAS como requisito previo, para optar al Título de LICENCIADO EN MERCADOTECNIA, encontrándose apto para su sustentación.

Mgtr. Francisco Alfredo Valle Sánchez

Docente Tutor

C.C. 0909084337

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y soporte en aquellos momentos de angustia y desespero. Gracias a mis padres Alejandro Montaña Roldan y Lidia Rivas Vera, por ser la inspiración de mi sueño, a mi esposa Tatiana Gonzaga Estacio, mis hijas Alejandra Montaña Gonzaga, Doménica Montaña Gonzaga por confiar y creer en mis expectativas, por todo lo que hemos vivido con esfuerzo y sacrificio, a mi Samba mi hermana Erika Montaña Rivas haberme dado el soporte en mi proceso de titulación cada vez que le hice una consulta, siempre me ayudo con su experiencia profesional.

Le agradezco muy profundamente a mi tutor por su guía y todos sus consejos a lo largo del desarrollo de la Tesis. Por último, agradecer a la universidad y a mis profesores por todos los conocimientos brindados durante la mi carrera.

Vicente Alejandro Montaña Rivas.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios primero por poner siempre a las personas correctas en mi camino, que fueron las que me motivaron e impulsaron para continuar y culminar una etapa profesional. Le dedico a mi familia mí que son mayor motivación y soporte, en especial a mis hijas Alejandra Montaña Gonzaga, Doménica Montaña Gonzaga, por quienes cada esfuerzo y tiempo dedicado para culminar este proyecto ha valido la pena y así demostrarles que con sacrificio y determinación se pueden cumplir las metas propuestas, a mi esposa Tatiana Gonzaga Estacio por ser mi compañera incondicional en todo momento. A mis padres Alejandro Montaña Roldan y Lidia Rivas Vera, por su apoyo, gracias a sus enseñanzas permitieron que avance y no decline.

Vicente Alejandro Montaña Rivas.

RESUMEN

Inverneg S.A. es una empresa con más de 40 años en el mercado ecuatoriano, dedicada a la comercialización de filtros y lubricantes, durante el desarrollo de sus actividades comerciales viene experimentando una caída importante en sus ventas y altos niveles en sus inventarios de productos de baja rotación. Después de estas revisiones, se propusieron varias acciones, para identificar problemas y aplicar soluciones a corto plazo para recuperar la confianza de los clientes y ayudar a mitigar estas falencias, cabe destacar que a través de las entrevistas que se realizaron a expertos de la empresa, se obtuvo información relevante para el alcance de los objetivos. A través de la aplicación del marketing de servicios se implementaron estrategias y acciones para mejorar el desarrollo de las actividades que realiza la empresa, en cuanto a la aplicación de mejoras en la gestión de inventarios, implementación de un CRM, creación de una plataforma de compras, creación del servicio postventa como parte de sus procesos. La ausencia de estas acciones y la ejecución de estrategias de marketing ineficaces, provocaron que gran parte de sus clientes optaran por otras marcas, generando complicaciones en su flujo financiero, afectando también la presencia de sus productos. En el mercado, Inverneg espera que con la implementación de las acciones recupere su participación en el mercado ecuatoriano.

PALABRAS CLAVE: Servicios - Mercado - Gestión – Empresa – Marketing

ABSTRACT

Inverneg S.A. is a company with more than 40 years in the Ecuadorian market, dedicated to the commercialization of filters and lubricants, during the development of its commercial activities it has been experiencing a significant drop in its sales and high levels in its inventories of slow-moving products. After these reviews, several actions were proposed to identify problems and apply short-term solutions to regain customer trust and help mitigate these shortcomings. It should be noted that through the interviews that were carried out with company experts, relevant information was obtained to achieve the objectives. Through the application of service marketing, strategies and actions were implemented to improve the development of the activities carried out by the company, in terms of the application of improvements in inventory management, implementation of a CRM, creation of a purchasing platform, creation of after-sales service as part of its processes. The absence of these actions and the execution of ineffective marketing strategies caused a large part of their clients to opt for other brands, generating complications in their financial flow, also affecting the presence of their products. In the market, Inverneg S.A. hopes that with the implementation of the actions it will recover its participation in the Ecuadorian market.

Keywords: Services - Market - Management - Company – Marketing

ÍNDICE GENERAL

Enfoque de la Propuesta.....	3
1.1. Tema	3
1.2. Planteamiento del Problema	3
1.3. Formulación del Problema:	5
1.4. Objetivo General.....	5
1.5. Objetivos Específicos	5
1.6. Idea a Defender.....	6
1.7. Línea de Investigación Institucional	6
Capítulo II	7
Marco Referencial.....	7
2.1 Marco Teórico.....	7
2.1.1. Antecedentes Referenciales	7
2.1.2. Campo de Acción: Marketing de Servicios	9
2.1.2.1 Los Servicios Desde la Perspectiva del Cliente.	11
1.1.1.1. Participación del Cliente en los Procesos de Servicio.	12
1.1.1.2. Diseño de Sistemas de Entrega del Servicio.	14
1.1.1.3. Administración de la demanda y la capacidad en empresas de servicio.....	16
1.1.1.4. Las Oscilaciones de la Demanda.	16
2.1.3. Características del Servicio	18
2.1.4. Objeto de Estudio: Comercialización	20
2.1.5. Estrategias de la Comercialización.....	22
2.1.5.1 Estrategia de Precios. Según Ortega	22
2.1.5.2 Estrategia de Producto.....	22
2.1.5.3 Estrategia de Distribución. Según	23
2.1.5.4 Estrategia de Comunicación.	23
2.2 Marco Legal.....	24
2.2.1 Constitución de la República del Ecuador	24
2.2.2 Ley de Orgánica de Defensa del Consumidor	24
Marco Metodológico.....	26
3.1 Enfoque de la Investigación	26

3.2 Alcance de la Investigación	26
3.3 Técnica e Instrumentos Para Obtener los Datos	27
3.4 Población y Muestra	27
3.5 Tipos de Muestra en Investigación Cualitativa	27
Capítulo IV	29
Propuesta	29
4.1 Presentación y Análisis de Resultados	29
4.2 Propuesta	49
4.2.1 Tema.....	49
4.2.2 Antecedentes	50
4.2.3 Objetivo.....	51
4.2.4 Justificación	51
4.2.5 Proceso Estratégico Problema Solución	52
4.2.5.1 Análisis de Situación FODA.	52
4.2.5.2 DAFO Cruzado	53
4.2.5.3 Matriz Agrupar y Puntuar (0-1-3-9).....	54
4.2.5.4 Acciones Estratégicas	56
4.2.6 Monitoreo y Control.....	71
4.2.7 Presupuesto.....	72
CONCLUSIONES	73
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Expertos Seleccionados Para la Entrevista	30
Tabla 2 Matriz FODA	53
Tabla 3 DAFO CRUZADO	54
Tabla 4 Matriz Agrupar y Puntuar (0-1-3-9).....	55
Tabla 5 Desarrollo de Acciones Estratégicas.	56
Tabla 6 Detalle de SPEECH Postventa.....	63
Tabla 7 Procedimiento de Requerimiento de Ítems.....	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Selección del Tipo de Contacto.....	15
Figura 2 Implicaciones de las Variaciones de la Demanda Relativa a la Capacidad	17
Figura 3 Cuatro Características del Servicio.	18
Figura 4 Ubicación de Inverneg S.A.....	50
Figura 5 Pantalla principal de plataforma B2B	57
Figura 6 Pantalla de selección en plataforma B2B.....	58
Figura 7 Sistema de CRM Pipedrive	59
Figura 8 Mailing Informativos	60
Figura 9 Facebook Inverneg S.A.....	64
Figura 10 Instagram Inverneg S.A.	65
Figura 11 Comunidad Inverneg S.A	66
Figura 12 Influencers en Vivo	67
Figura 13 Reunión Comercial	70
Figura 14 Matriz de Monitoreo y Control.	71
Figura 15 Presupuesto.....	72

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Constitución de la República del Ecuador	79
Anexo 2 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	80
Anexo 3 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	81
Anexo 4 Cuestionario.....	82
Anexo 5: Procedimiento de Requerimiento de Ítems	83
Anexo 6 Link de Entrevistas.....	84

INTRODUCCIÓN

En Ecuador el sector automotriz recibe la participación de varias marcas para diferentes aplicaciones vehiculares, día a día compiten en una frenética lucha por captar el mercado ecuatoriano, basándose en diferentes estrategias comerciales, que hicieron que este se torne altamente competitivo y que exige a las empresas que comercializan estos productos, a tener diferenciadores para que el canal y usuario final puedan satisfacer sus necesidades, experimentando niveles de servicio y calidad que dependen de los objetivos que se plantean cada una de las empresas. Inverneg S.A. una empresa que cuenta con más de 40 años de experiencia en la venta de filtros y lubricantes, desde que inició sus actividades siempre ha mostrado su compromiso con sus clientes, ofreciéndoles productos de calidad y con la garantía de que los productos que comercializa tienen el respaldo de la empresa y de los fabricantes.

Desde el 2022 la empresa ha venido experimentando una baja rotación en su portafolio de productos que afecta directamente al flujo de la misma haciendo que se realicen procesos de análisis de gestión por líneas de productos en los que las cifras, reflejan resultados alarmantes en la línea de filtros vehiculares y es un factor determinante para la elaboración de este proyecto, que empezó haciendo comparaciones de ventas históricas entre un año y otro, evidenciando que las unidades vendidas durante los años 2022 4'600.000 vs las del 2023 4'100.000 tienen una diferencia del 10.87%, con niveles altos de inventario. Con el objetivo de mejorar la comercialización de filtros y el resto de los productos que confirman su portafolio, Inverneg S.A. quiere que sus marcas vuelvan a ser la primera opción de compra del canal y de los consumidores finales, todo esto se realizara mediante la revisión e implementación de procesos, que permitan el cumplimiento de los objetivos comerciales y financieros que mejoraran la comercialización de los productos de la compañía, marcando un crecimiento sostenible en este mercado altamente competitivo.

La aplicación de marketing de servicios se utilizará en las estrategias comerciales para mejorar la comercialización de los productos, como acciones adicionales se

realizaran implementaciones de aplicaciones digitales, plataformas de compras, seguimiento postventa y gestiones de inventario, se espera que Inverneg S.A. retome su presencia en el mercado ecuatoriano, resaltando su imagen corporativa , cambiando en sus clientes la percepción de que no están siendo bien atendidos cuando requieren de algún producto y no se tiene disponibilidad del mismo, la planificación y el direccionamiento de sus líderes, harán posible este cambio y devolverán a la empresa ese impacto de hacia la competencia de que se enfrentan a una compañía sólida, muy bien estructurada.

Capítulo I

Enfoque de la Propuesta

1.1. Tema

Marketing de servicios en la comercialización de filtros y lubricantes del sector automotriz, empresa Inverneg S.A, ciudad de Guayaquil.

1.2. Planteamiento del Problema

Inverneg S.A, es una compañía de 40 años en el mercado. Desde su fundación se ha consolidado como líder indiscutible en la industria, ofreciendo productos y servicios de alta calidad que han revolucionado el mundo automotriz, adaptándose a las cambiantes demandas del mercado y manteniendo su posición de liderazgo. Maneja 29 líneas de productos, gracias a esa diversificación les ha permitido ser una empresa integral y brindar soluciones completas a sus clientes, tanto en el ámbito de filtros y lubricantes como también en baterías e iluminación. En un mercado altamente competitivo, sus principales competidores, Filtrocorp S.A., Conauto y Lubrilaca Cía. Ltda., son los actores que han estado presentes lo largo de los años acechando su posición de liderazgo en el mercado. El compromiso con la calidad y la satisfacción del cliente los ha convertido en la primera elección de consumidores y empresas en todo el País. Con el paso del tiempo hacia el futuro Inverneg S.A. se mantiene firme en su compromiso de liderar el mercado de filtros y lubricantes para seguir siendo el referente de marcas en Ecuador.

Lo que se puede observar en la compañía es que las ventas han sufrido una caída en comparación a los resultados de venta obtenidos el año pasado y esto ha sido un gran problema con el que ha tenido que lidiar la compañía en el año ya que en términos de ventas de unidades y en términos de dólares Inverneg S.A, ha decrecido en comparación al año pasado.

Si realizamos una comparación de las unidades vendidas durante los años 2022 4'600.000 vs las del 2023 4'100.000 se podrá evidenciar que la diferencia es del 10.87%.

Esto ha impactado significativamente al flujo de la compañía, llevándolos a realizar modificaciones que van desde revisión de la cantidad del personal en varias áreas de la misma, revisión de presupuestos, reajustes en tablas de comisiones, más exigentes con los KPI, determinar un análisis más detallado de los parámetros para liquidar el proceso apto de los colaboradores que ganan esta variable.

Esta baja participación se evidencia en la ubicación de sus productos en las perchas de los clientes, el segmento de filtros es el más afectado con los comentarios de parte del canal que indican que los precios de nuestros productos son muy caros comparados con la competencia, que en vehículos de procedencia Asiática no estamos actualizados con los nuevos modelos que llegaron al Ecuador, en el sector B2B cuando se consultan por referencias de maquinaria no se dispone de referencias cruzadas para poder atender dichos requerimientos.

El mercado resalta la promesa de servicio que maneja la empresa, que no es otra cosa que el tiempo en que tarda de realizar una cotización, una vez facturado el tiempo en que se despache y que llegue a su destino, las herramientas tecnológicas de catálogos digitales que están a disposición de todos los clientes registrados.

Considerando las causas y estos efectos sino se toman medidas correctivas oportunamente, la situación económica de la empresa se tornará más precaria poniendo en riesgo la viabilidad a largo plazo, seguirá perdiendo participación de mercado y comprometiendo el nombre de las marcas que representa.

La herramienta que se está proponiendo en esta investigación es el marketing de servicios porque permite a tener una mejor visión de las expectativas y necesidades de los clientes. Además, un análisis de la competencia nos proporcionaría información muy

valiosa para poder realizar ajustes necesarios a las estrategias de la empresa en el mercado.

1.3. Formulación del Problema:

¿Cómo la falta de inventario y la falta de actualización del portafolio afectan la capacidad de la empresa Inverneg S.A. para realizar una comercialización eficiente de sus productos?

1.4. Objetivo General

Establecer marketing de servicios en la comercialización de productos de la empresa Inverneg S.A, en la ciudad de Guayaquil.

1.5. Objetivos Específicos

- Identificar los productos con alta demanda, para que se garantice la satisfacción del cliente, ofreciendo lo que ellos necesitan.
- Modificar las estrategias de gestión de inventario, para que los niveles de stock de productos de alta demanda sean los adecuados.
- Verificar los históricos de ventas perdidas, para que el análisis de disponibilidad de productos sea con cifras exactas.
- Analizar márgenes por línea, para una implementación de estrategias comerciales que aseguren la competitividad en el mercado.
- Establecer una adecuada estrategia de comercialización, para que aumente la visibilidad de todos los productos del portafolio en el canal.

1.6. Idea a Defender

El marketing de servicios ayuda a crear relaciones sólidas a largo plazo con los clientes, por medio de una comunicación efectiva y gestión proactiva.

1.7. Línea de Investigación Institucional

El tema del proyecto a desarrollar es Marketing de servicios en la comercialización de filtros y lubricantes del sector automotriz, empresa Inverneg S.A, ciudad de Guayaquil, en el cual la línea de investigación institucional se sustenta en el “Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables”. El tema del proyecto está relacionado directamente a la línea de investigación que se encuentra en la plataforma de la Institución, que va acorde a los lineamientos establecidos, ya que el Marketing de Servicios es búsqueda, desarrollo e implementación de planes estratégicos enfocados en mejorar el nivel de servicio que la compañía brinda a sus clientes, para que de esta manera exista un mayor grado de satisfacción del canal de distribución al que se dirige, causando que la comercialización sea más efectiva en términos de rotación de producto e impulso de marca de las diferentes líneas de negocios que tiene la compañía.

Capítulo II

Marco Referencial

2.1 Marco Teórico

2.1.1. Antecedentes Referenciales

Según Bravo (2017), en un proyecto de titulación en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte sobre el marketing de servicios que permita la fidelización de los clientes de la empresa de medicina prepagada Salud S.A. en la ciudad de Quevedo, una de las conclusiones que se determinó para que los resultados sean los esperados según el autor fue “que el control de la cadena de valor es importante, especialmente cuando un proveedor es el que brinda el servicio final” (p. 76). Esta investigación aporta en el proyecto que se está desarrollando ya que permitirá mejorar los estándares de servicio, asumiendo la responsabilidad como proveedores que el compromiso con la satisfacción del cliente depende del control efectivo de la cadena de valor, teniendo presente que esta estrategia no solo influye al desarrollo sostenible con los clientes sino también que permite optimizar la eficiencia interna de los procesos.

Según Noboa (2023), en una investigación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte cuyo tema es servicio postventa y su incidencia en la satisfacción de los clientes de Automekano Cía. Ltda. de la ciudad de Guayaquil, hace referencia que, “dentro de los fundamentos teóricos, el más relevante fue el servicio post venta, cuyo resultado demuestra lo importante que es para una empresa darles un seguimiento a los clientes” (p. 78). Esta conclusión se puede asociar y ser una guía fundamental en el desarrollo del proyecto de investigación que se está realizando, porque muestra la relevancia del servicio postventa, en términos generales el seguimiento activo es determinante para conocer las preferencias de los clientes para de esta manera poder atender sus necesidades, además que con el análisis de datos de las tendencias del mercado, el feedback con el cliente y realizar eficaz segmentación son acciones importantes, se puede cumplir con los objetivos trazados.

Según Loor & Merino (2019), en el trabajo de titulación en la Universidad de Guayaquil Estrategias de marketing de servicio para mejorar la calidad del servicio de la empresa Transercarga Ecuador S.A, hace referencia “que las propuestas de estrategias de marketing de servicio proporcionan acciones que ayudaran a la empresa a mejorar su problemática” (p. 82).El marketing de servicios es una herramienta fundamental no solo cuando de atraer clientes se trata, sino también para mantener y recuperar los que se tienen actualmente, se debe centrar las estrategias en las experiencias del cliente para fortalecer las relaciones, afianzando los nexos manteniendo una comunicación clara y constante permite la fidelización del cliente, todos estos factores son cruciales para los intereses de la empresa creando relaciones comerciales a largo plazo.

Según Palma (2021), en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte en su trabajo de estudio Marketing de servicio para incrementar la demanda del emprendimiento mudanzas movingnow.ec en la ciudad de Guayaquil, el autor indica “que el poder de las redes sociales (Facebook & Instagram) que ejercen sobre las actividades económicas actualmente denominadas como comercio electrónico o de redes” (p. 102).Si bien es cierto las redes sociales son importantes en la promoción de productos y servicios, en el desarrollo de este proyecto se emplearán principalmente de manera informativa, visual y para aumentar la recordación de las marcas que constituyen el portafolio de Inverneg S.A. Está claro que el objetivo tácito es comercializar todas nuestras líneas de productos, es crucial reconocer que la efectividad de esta estrategia descansa en la proactividad del canal, esta dependencia se la debe manejar estratégicamente para que se convierta en una poderosa herramienta de conexión con el usuario final, el seguimiento a la proactividad del canal es un factor determinante para lograr objetivos comerciales sostenibles y a largo plazo.

Según Cuadra (2020), en la Universidad de Guayaquil en su proyecto de investigación sobre la aplicación de estrategias de marketing de servicios para la empresa Medikal S.A. la observación según el autor es “que la retención de clientes resulta mayormente conveniente a la captación de nuevos clientes ya que esta última demanda mayores costos y esfuerzos para la compañía” (p. 95).El análisis que se realiza

a esa conclusión cuyo resultado será aplicado al proyecto que se está desarrollando para la empresa Inverneg S.A, difiere un poco de la misma ya que si bien es cierto es importante mantener los clientes actuales de la cartera, los cuales realizan compras regulares, demuestran fidelidad con la empresa y con las marcas que comercializa, en la búsqueda de objetivos de la empresa esta ampliar la cobertura, realizando búsqueda permanente de clientes nuevos que permitan incrementar la facturación, se deben desarrollar estrategias que permitan retener clientes leales y a su vez otras que permitan ampliar la base de clientes para tener más oportunidades de negocio, no solo aumentarían lo ingresos de la organización, sino que también ayudarían a fortalecer la posición competitiva de Inverneg S.A. y del equipo comercial, ese equilibrio es de vital importancia para lograr los objetivos Corporativos de la Compañía.

2.1.2. Campo de Acción: Marketing de Servicios

Según Kotler & Armstrong (2013), “Los servicios están creciendo aún más rápido en la economía mundial que conforman el 64% del producto bruto mundial” (p. 208). Si bien es cierto el autor indica que no puede ligarse a un producto físico, pero si puede ser parte complementaria de la gestión cuando el servicio pasa a ser una relevante en el proceso comercial de la compañía, depende mucho de la forma en que las estrategias de la compañía están orientadas a la satisfacción del cliente, con productos de calidad y una excelencia en el servicio.

Según Agency (2022), indican que “la Asociación Americana de Marketing define los servicios como Actividades, beneficios y satisfacciones que se ofrecen para la venta o se proporcionan en relación con la venta de los productos” (p. 18). Para los gerentes de mercadotecnia es un desafío el comunicar los beneficios de acciones que no se pueden tocar, no se pueden sentir, no se pueden probar, los deben establecer como ideas tangibles, es una búsqueda constante que la percepción del consumidor sobre la calidad del producto antes que se decida a realizar la compra. Todo esto depende de las experiencias adquiridas con el pasar del tiempo en donde puedes evaluar todas y cada una de ellas, haciendo análisis y elaborando conclusiones sobre la naturaleza del

servicio, en fin, podríamos decir que el marketing de servicios son un sin número de estrategias que se proyectan en vender cualquier cosa que no sea un producto tangible, según Lovelock (2009):

El marketing de servicios consiste en la implantación de estrategias de servicios en la filosofía de la empresa. La empresa no solo aplicara determinadas estrategias de servicio que puedan que puedan favorecer el comportamiento organizacional a nivel interno y externo, sino que establecería una filosofía empresarial basada en el servicio. (p. 22)

El marketing de servicios surge como un enfoque estratégico relevante para las empresas, resaltando la aplicación de tácticas puntuales. El aplicar esta filosofía, las organizaciones no solo ponen en práctica estrategias que inciden en su desarrollo interno y externo, sino que también colocan el servicio como una base fundamental de su identidad organizacional. Esto implica un cambio profundo en la cultura empresarial, donde la atención al cliente y la calidad del servicio se convierten en valores principales no sustituibles. Es así, que el marketing de servicios no solo tiene como límite acciones aisladas, sino que cala todos los aspectos de la compañía, los mismos que van desde la toma de decisiones y llegan hasta la interacción con los clientes. Estas implementaciones crean una diferenciación ante la competencia que tiene un impacto positivo en la perspectiva del cliente, haciendo que esta experiencia del consumidor logre relaciones duraderas y significativas con ellos, ya que la reputación de la empresa resalta en la recordación del cliente.

En el análisis desarrollado según Hidalgo (2020), sobre el marketing de servicios se considera que estando dentro de la mercadotecnia es un campo que se especializa en el estudio y análisis de cómo se va a comercializar servicios a un determinado grupo de clientes en lugares específicos, el enfoque del marketing de servicios es dirigido hacia experiencias, habilidades y otras situaciones intangibles que se ofrecen en el mercado. Además, el marketing de servicios implica la creación de estrategias específicas en las que se va a transmitir, el beneficio, las propiedades de los servicios, utilizando estrategias

como la personalización, crear experiencias y establecer niveles altos de reputación de la marca.

El enfoque de Pérez & Gardey (2022), referente al marketing de servicios, hace notar que es una rama de la mercadotecnia que se enfoca especialmente en productos o bienes. Podemos decir que al hablar del marketing de servicios lo que más resalta son las características propias del servicio, aunque el autor muestra una contradicción al momento de hacer referencia de bienes o productos, el no poder tocarlos o sentirlos hace que se tenga ideas claras de su conceptualización, el analizar cada una de las propiedades contribuye a que las percepciones sean claras al momento de generar estrategias o en la toma de decisiones basándose en el concepto del objeto de estudio. Al ser intangibles la producción y el consumo ocurren a la misma, como no se pueden almacenar y son heterogéneos el resultado de esto es que nunca podrán ser idénticos en sus dimensiones.

2.1.2.1 Los Servicios Desde la Perspectiva del Cliente. Según Lovelock et al (2004), “el sector servicios es asombrosamente variado; sin embargo, sorprende conocer el número de gerentes que consideran como única la industria de servicios en la que trabajan, o por lo menos creen que es claramente distinta del resto” (p. 96). Los gerentes que están dispuestos a llegar a la excelencia rompen los paradigmas y exploran fueran de su compañía, analizando ideas y procesos de otras organizaciones para rescatar lo que se puede aplicar dentro de la compañía que representa, siempre aparecen ideas que pueden ayudar a mejorar o complementar mi proceso interno sin la necesidad de aplicar todo lo que se pudo observar.

Se analizan los procesos de servicios que abarcan desde la misma creación hasta la entrega, es crucial para los gerentes entender estas formas para que puedan diseñar estrategias mucho más efectivas que puedan equilibrar una óptima fase operativa y una excelente calidad de servicio.

1.1.1.1. Participación del Cliente en los Procesos de Servicio. Según Lovelock et al (2004), “cuanto más participen los clientes en el proceso de entrega del servicio, con mayor frecuencia verán al personal de servicio” (p. 110). La participación e interacción de los clientes con los empleados y con otros clientes, generan comentarios que ayudan a la actualización de procesos, todo comentario es relevante para realizar un análisis de la gestión de la empresa. Sin estos comentarios se pensaría que todo está correcto y que no se deben ejecutar estrategias para mejorar los procesos que tiene la compañía. La evaluación constante involuntaria del cliente hacia los empleados, fijándose en calidad de gestión, apariencia, habilidades sociales de los empleados y manejo de capacidades técnicas, genera la búsqueda de una constante optimización gracias a esa información que se genera cuando los clientes participan en los procesos de servicio.

Los ejemplos que detallan los autores y las interrogantes que se manejan cuando un gerente debe tomar decisiones sobre la gestión de los empleados, teniendo en cuenta de que no pueden manejar el comportamiento de los clientes, citamos varios ejemplos de los autores ¿cómo lograría que todos limpiaran su mesa después de comer en un restaurante de servicio rápido? ¿Cómo haría que el personal de diferentes tiendas de servicio al menudeo fuera más amistoso? ¿Cómo podría tener la seguridad de que todos los sobrecargos de vuelo fueran agradables a los pasajeros?, son situaciones reales en las cuales no se puede manejar el comportamiento del cliente, en donde los empleados cumplen un papel crucial para el desarrollo de la gestión.

Comportamiento del Cliente en Encuentro de Servicios. Según Lovelock et al (2004), “la naturaleza del consumo del servicio y considera la forma en que los clientes individuales compran y evalúan servicios” (p. 127). El cliente a lo largo del desarrollo de su actividad comercial siempre va a estar expuesto a diferentes variantes de servicio, en las que cada una de ellas despertara de cierta manera en él, la necesidad de crear un estándar propio de servicio, volviéndolo cada vez más exigente, si bien es cierto cada empresa maneja su propio proceso de gestión, tratan de lograr un esquema óptimo para que el cliente pueda sentirse satisfecho con su desempeño operativo.

El proyecto que se está desarrollando para Inverneg S.A. parte de un compromiso corporativo que se denomina “promesa de servicio” la misma que al pasar de los años se ha ido modificando para ir estableciéndose como un factor relevante en el momento que empiezan el proceso de compra, los clientes entienden que en comparación con las otras empresas que comercializan productos de similares o con las mismas aplicaciones, empiezan por analizar los tiempos de respuesta, esto es crucial ya que de esto depende la atención o satisfacción de sus clientes finales.

El cliente se inclinará por aquella propuesta indirecta que de forma complementaria paso a ser uno de los principales factores que influyen en el proceso de compra, de esta manera Inverneg S.A. a pesar de que vende productos tangibles, su promesa de servicio es la que resalta en los clientes que mantienen relaciones comerciales con la empresa desde el inicio de sus operaciones, esto se usa como punto de partida para estar en la búsqueda constante de la satisfacción del cliente.

Diseño y Planeación de la Experiencia del Servicio. Según Lovelock et al (2004), “a comienzos del siglo XXI, la palabra que define la actividad de los directivos de empresas de servicio es simplemente reto y si en algún aspecto se presenta en mayor grado es en el de la distribución y la entrega” (p. 347). Todos los clientes actualmente valiéndose de muchas herramientas existentes, para estar más informados de los servicios que ofrecen las empresas tienen la capacidad de exigir lugar, tiempo y como quiere que le llegue lo que adquirió, todo esto está llevando a las empresas a crear estrategias para la optimización constante del servicio, ya que como se encuentran en un mercado altamente competitivo, ser primero es la mejor ventaja competitiva.

La tecnología por medio del Internet no solo modifico la forma de interactuar entre el oferente y el demandante, sino que también remarco como puntos extremadamente importantes la facilidad de acceso, rapidez, fiabilidad y la flexibilidad, con aplicaciones donde la empresa comparte casi todo lo referente a los productos y servicios que ofrece, le muestra al cliente que puede tener la tranquilidad de que se podrá satisfacer las

necesidades que tenga mediante el uso de los sitios web o aplicaciones que la compañía facilita.

La mayoría de empresas que maneja portafolio de productos o servicios muy extensos crearon estas páginas con la finalidad de que el cliente maneje autoservicio, empresas de zapatos ofrecen sus marcas y al momento de que el cliente realiza la selección de los modelos que necesita, le indica mediante pasos establecidos en el sitio web, imágenes de cómo hacer para tomar la talla en sus pies ayudando a que la selección sea la correcta, las importadoras ferreteras también ofrecen al cliente paginas donde pueden sentarse a revisar ítems que por tiempo les es complicado revisar con el asesor asignado.

Todo esto exige un reto para los gerentes de las empresas para que puedan desarrollar experiencias agradables para los clientes, buscando mantener la relación comercial, junto con la fidelidad del cliente con las marcas que representa, todo esto genera un valor muy alto en las expectativas del cliente.

1.1.1.2. Diseño de Sistemas de Entrega del Servicio. Según Lovelock et al (2004), “las decisiones a las que se enfrentan las empresas al planificar y configurar el proceso comienzan con el diseño del servicio esencial y después se extiende para incluir la entrega de los diferentes elementos suplementarios” (p. 353).

Figura 1

Selección del Tipo de Contacto

Naturaleza de la interacción entre cliente y proveedor	Disponibilidad de puntos de servicio	
	Único	Múltiples
El cliente va al proveedor	Teatros Peluquerías	Autobús urbano Cadenas de comida rápida
El proveedor va al cliente	Pintura de casas Mantenimiento de redes informáticas	Servicio de correos Ayuda en carreteras
Cliente y proveedor realizan la transacción de forma remota (comunicación física o electrónica)	Tarjetas de crédito Televisión local	Televisión nacional Operadoras telefónicas

Fuente: Lovelock et al (2004)

En la imagen se detallan las formas que se deben analizar en el momento de decidir cuándo y cómo distribuir el servicio, es muy relevante en la experiencia de servicio de los clientes puedes se determinan los tipos de relaciones que los empleados mantendrán con ellos, precio y el costo que asumirán para obtenerlo. Cuando nos referimos al tipo de contacto que aparece en el desarrollo de la gestión comercial en donde, los clientes tienen la necesidad de ir hasta su proveedor, ya sea de producto o servicio ya que depende mucho de la urgencia que tiene, podemos citar varios casos: peluquerías, restaurante, si necesita algún producto en los almacenes de repuestos, si requiere una revisión en su vehículo visita al mecánico, así como estos existen muchos sitios en los que el cliente se ve en la necesidad de visitar a su proveedor.

Otras de las posibilidades que se puede presentar es que el proveedor visite a su cliente, aquí en varias ocasiones los proveedores buscan la comodidad del cliente y solicitan citas para tratar algún tema comercial que de cierto modo la empresa busca ejecutar y debe ir hasta su cliente para realizar la gestión y crear necesidades o supliendo una propia del cliente, aunque existen casos en los que es parte de la misión de la

empresa que el cliente debe recibir en su lugar el producto o servicio, correos, plomería, mantenimiento de redes, grúas.

Existen transacciones de forma remota, ayudado por la tecnología o medios de comunicación, omite el estar frente a frente físicamente, permite atender los requerimientos de cada cliente, el resultado de este servicio es muy importante para la satisfacción de cada usuario. Este modelo de negocio día a día se va perfeccionando por las altas demandas del mercado hace que muchas empresas incluyan este servicio como parte de sus procesos. Ejemplo claro de esto son las atenciones en cuanto a operadoras, celulares, televisión pagada, tarjetas de crédito, la comunicación es vía remota, aunque también lo podrían realizar de manera física, todo depende de la situación que se presente en el momento.

1.1.1.3. Administración de la demanda y la capacidad en empresas de servicio. Según Lovelock et al (2004), “el problema es más frecuente en aquellas organizaciones donde el servicio se dirige sobre elementos físicos, ya se trate de personas o de posesiones” (p. 377). Existen varios escenarios en lo que refiere a capacidad de la Empresa y a la demanda de los clientes, puesto que una falta o exceso de inventario genera complicaciones en la operatividad de la Compañía, si falta inventario no se puede cubrir los requerimientos de los clientes, en cambio el exceso de inventario hace que parezca que no se analizó de manera correcta las proyecciones de importación al momento de realizar los requerimientos a los proveedores. Por todo esto es importante entender las oscilaciones de la demanda, para que la empresa pueda tomar decisiones acertadas en cuanto a manejo de inventario se refiere.

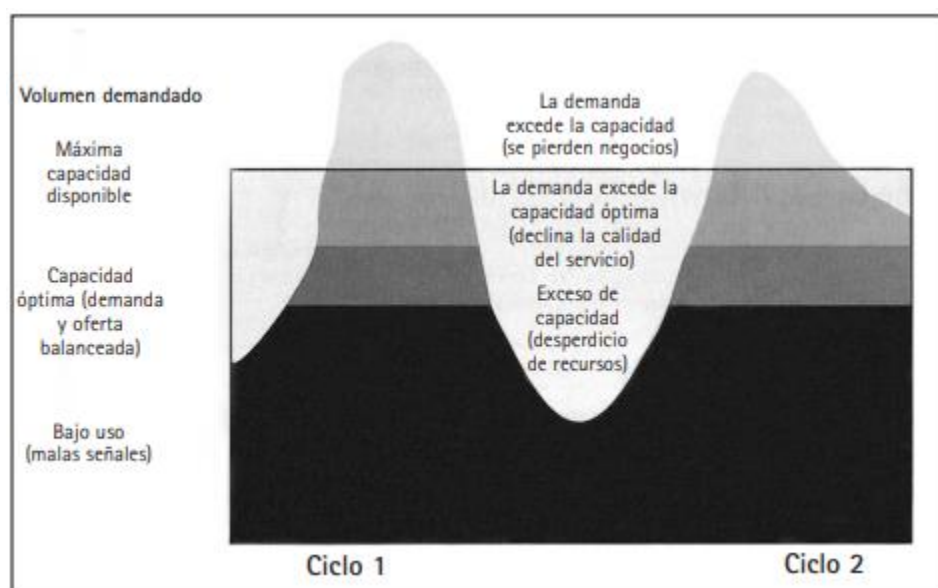
1.1.1.4. Las Oscilaciones de la Demanda. Según Lovelock et al (2004), explican que “la situación es común en todo el mundo y es que según ellos indican las horas pico son determinantes para los diferentes comportamientos de los clientes.”. (p. 378). Existirá mucha demanda a tal punto que deberán restringir la atención o el ingreso de estos, pero por de igual forma existirán ocasiones en que la demanda disminuirá y se

tendrán espacios vacíos de atención en donde se observara holgura en las actividades de los empleados esto ocasiona que siempre existan quejas por parte de los directivos.

Existen productos que por lo general tiene mucha demanda en ciertas partes del año, los directivos deben tener la capacidad de proveer esta situación si quieren poder atender los requerimientos de los clientes, algunas empresas sufren este problema que no solo crea un malestar a los clientes, sino que también le brinda a la competencia la oportunidad de ofrecer su portafolio y que, si el producto o servicio es igual o mejor, puedan cambiar ampliar su cartera.

Figura 2

Implicaciones de las Variaciones de la Demanda Relativa a la Capacidad



Fuente: Kotler & Armstrong (2013)

La imagen (figura 2), muestra que los autores hacen una distinción de entre la capacidad máxima y óptima. Muchos clientes potenciales dejan de ser atendidos por que la demanda excedió la capacidad máxima disponible de la compañía como resultados quizás esos clientes se los perderá no solo ese momento sino para siempre. En ocasiones la capacidad máxima y optima son la misma depende del tipo de servicio se maneje no es lo mismo estar en un teatro lleno de personas que darán a los directivos,

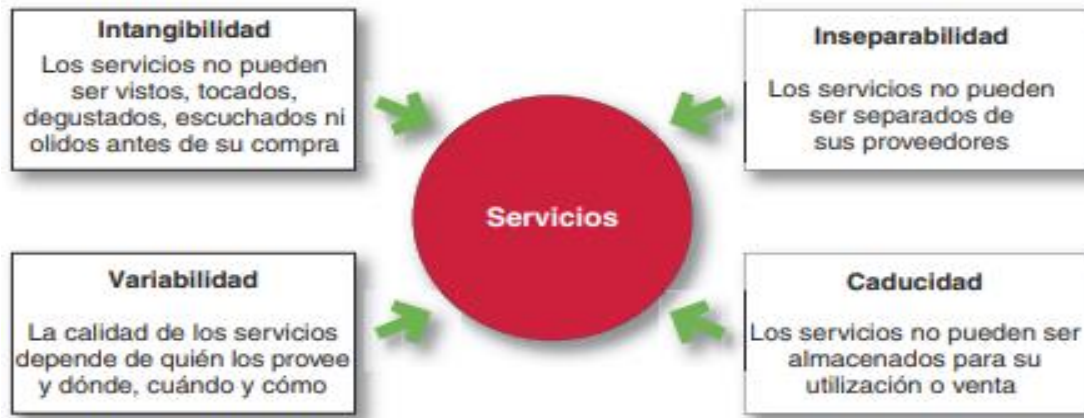
artistas y al público asistente la sensación de que será un excelente concierto porque la capacidad esta al máximo, los mismo pasaría en un escenario deportivo con todo lleno, eso motiva a los jugadores a mejorar su desempeño y a los asistentes a disfrutar al máximo del espectáculo, diferente seria la percepción del cliente si fuera un hotel, un restaurant, un salón de belleza, los directivos deben proveer esta situación para que la calidad del servicio se mantenga, no disminuya y cause insatisfacción en los clientes.

2.1.3. Características del Servicio

Según Kotler & Armstrong (2013) “ellos representan mediante una imagen las características del servicio.”. (p. 208). Presentan cuatro características básicas, que se basan en propiedades de estos, son estas características que hacen posible la diferenciación de los productos, todas estas características hacen que la forma. (figura 3)

Figura 3

Cuatro Características del Servicio.



Fuente: Kotler & Armstrong (2013)

2.1.3.1 Intangibilidad. Según Alfonso (2019), es imposible que los servicios puedan almacenarse o ser verificados antes de su adquisición para verificación de calidad. Además, se sabe de la acción que se va a realizar, pero no se puede palpar o apreciar sino hasta que se lo recibe o hasta que se puede ver el resultado esperado u ofrecido, un ejemplo de esto es cuando se contrata una cita para cirugía en la cual el

resultado se puede apreciar al final de procedimiento, otro ejemplo sería un cliente que quede insatisfecho con los servicios del peluquero el no podrá devolver el servicio de corte de cabello que se le realizó. Lo mucho que podrá decidir es volver visitar en el futuro a ese peluquero.

2.1.3.2 Variabilidad. Según Esan (2016), su enfoque fue el analizar esta característica basado en la naturaleza del servicio indicando que cada oferta es diferente y no se puede repetir, difiere mucho así sea del mismo proveedor, cuando la persona que ejerce una acción de atención o de servicio depende de los estados de ánimo, personalidad o situación emocional de la misma, el resultado que espera el cliente o usuario que va a percibir dicho beneficio, puede verse afectado directamente teniendo la percepción de que no fue lo que esperaba, son factores que crean inconvenientes para los gerentes al momento de tomar decisiones en cuanto a ubicación de personal se refiere, en los hoteles ocurre esto a menudo sin importar el renombre de donde ocurra este evento. Ejemplo de esto es en los restaurantes famosos un empleado puede ser muy atento y jovial pero así mismo pueden tener otro que puede ser desagradable no ofreciendo un buen servicio.

2.1.3.3 Inseparabilidad. Según Thompson (2006), el enfoque de su análisis sostiene que, a diferencia de los productos, los servicios en general se los puede crear, vender y consumir al mismo tiempo. Además, con este diferenciador obliga a que lo que se está ofreciendo cumpla con las exigencias y cubra las necesidades de los clientes que los adquieren regularmente o que están interesados en adquirirlos, se deben tener presente que una mala planificación al momento de lanzarlo terminaría con posibles relaciones a largo plazo. Los empleados cuando brindan el servicio forman parte del mismo a tal punto que crean un nexo basado en la interacción con los clientes, esa relación es esencial al momento de analizar el resultado de la gestión, ya que empleado y cliente son determinantes al final del ejercicio.

2.1.3.4 Caducidad. Según Piñeiro (2009), su enfoque se centró en la particularidad que no se pueden almacenar los servicios después de ser adquiridos, por

esta razón no son tan frecuentes o que su adquisición sea irregular. Los servicios deben usarse una vez adquiridos no tienen postergaciones, en realidad no se da en la práctica puesto que para las empresas de servicios es un problema, deben contratar empleados por temporadas, precios diferenciados según si es temporada baja o alta, cantidad de empleados en temporadas según las personas que visitaran el lugar donde se brinda dicho servicio, la afluencia de pasajeros según las horas pico. Esto se presenta muy a menudo en hoteles, restaurantes, servicios de transporte de pasajeros.

2.1.4. Objeto de Estudio: Comercialización

Según Armada (2022) el enfoque en su propia teoría de que la comercialización y marketing son sinónimos, porque los dos van en búsqueda de la satisfacción del cliente, identificando cuales son las necesidades que tienen y que se pueden atender mediante estrategias, se debe tomar en cuenta que, las primeras definiciones de marketing se propusieron cambiar la percepción de las personas, ya que ellos consideraban que solo se caracterizaba por buscar el incremento del beneficio económico para la empresa, pero lo que si es cierto es que todas estas definiciones están dirigidas a mostrarlo como un instrumento empresarial que está orientado a la satisfacción de todas las necesidades existentes de los consumidores.

Según Calvo (2023), “la comercialización es el conjunto de actividades realizadas por las compañías con el fin de vender sus productos” (p.45). Estos procesos que buscan la fidelización de los clientes con la empresa ayudan a mantener relaciones a largo plazo, hacen que el nivel de competencia sea exigente, tomando en cuenta que el cliente es el que sale beneficiado porque cada proveedor va a ofrecer lo mejor de su gestión en cuanto a servicio se refiere buscando la satisfacción de cliente. Actualmente la comercialización es buscar la forma de satisfacer al cliente y sus necesidades mediante estrategias de marketing para crear relaciones sostenibles. Muchas empresas comprendieron esta parte por lo que se encuentran en una búsqueda constante de mejorar sus procesos para satisfacer las necesidades de sus clientes actuales y potenciales, al existir muchas propuestas de parte de los proveedores los clientes se

vuelven más selectivos pues se van a decidir por el que más beneficios le pueda entregar.

Según Comunicare (2023), cuando la comercialización se basa única y exclusivamente a las acciones que se desarrollan para vender un producto desde su creación hasta su entrega marca un objetivo específico y puntual en el desarrollo de la actividad. La comercialización como un proceso es la indicada para ciertos sectores, no concuerdo con la idea del autor ya que la comercialización es más compleja que la conceptualización analizada, porque esta no se limita únicamente a realizar la venta de productos o servicios, sino que involucra un sin número de actividades que van más allá de la acción de una transacción. Se debe entender que la comercialización genera un impacto positivo en el desarrollo de estrategias hacia la satisfacción de los clientes, obliga a las empresas que ofrecen bienes o servicios que realicen ajustes constantes y eficaces de sus procesos para llegar a más clientes y retenerlos con propuestas diferenciadas, haciendo que sus relaciones comerciales sean duraderas y sostenibles.

Según la OIT (2016), consideran que el enfoque correcto de comercialización es la identificación de las necesidades del cliente, buscando la satisfacción del mismo ya la vez diferenciarse de sus competidores, obteniendo beneficios económicos de esa actividad. La comercialización no solo significa ofrecer productos, servicios o implementar estrategias que promuevan el aumento considerable en sus ventas, si solo se busca que sea ganancias para la compañía si no se generaran propuestas de valor para retener a los clientes los beneficios serán a corto plazo. La importancia de la comercialización debe estar enfocada en la satisfacción del cliente y es que se debe tener claro que, si ellos no están satisfechos con lo que recibieron según su necesidad de momento, es probable que no vuelvan a adquirir sus productos o servicios. El identificar necesidades, diferenciarse de sus competidores, generando que se cultive la lealtad de sus clientes, que retornen continuamente hacia la empresa y que puedan referir ante otros los productos o servicios, serían los principales aspectos en que se basa la comercialización.

2.1.5. Estrategias de la Comercialización.

Según Del Sol (2024), su análisis se enfoca en cuatro estrategias que conforman la comercialización de producto, precio, distribución y comunicación. El análisis para el papel muy importante para el éxito de la compañía, se debe realizar una revisión exhaustiva de cada estrategia antes de ejecutarla ya que deben alinearse a la búsqueda de los objetivos comerciales y a las necesidades del mercado, más aún con el nivel de competencia existente en la actualidad. Además, permite a los administradores identificar oportunidades y riesgos, dando la capacidad de realizar ajustes que se requieran para que su efectividad se maximice, cuando las empresas tienen claro estas estrategias manejan un mejor criterio al momento de tomar decisiones y la adaptabilidad de esta a los cambios en su entorno empresarial.

2.1.5.1 Estrategia de Precios. Según Ortega (2024), la estrategia se basa en métodos de análisis en los que se determina el mejor precio para establecerlos en los productos o servicios, la estrategia de precios en cualquier empresa que busque que a sus productos o servicios, se les asigne un valor acorde a lo que ofrece y competitivo con los demás participantes del medio, es determinante para su participación en el mercado, para obtener esto debe valerse de varios modelos analíticos teniendo como referencia diversos factores entre los más importantes tenemos la demanda del mercado, costo de producción, la competencia, las preferencias del cliente, esta última puede hacer que los ingresos en la compañía se maximicen, puesto que con la satisfacción del cliente y cumpliendo sus expectativas, crean una relación asertiva que afecta de manera positiva a los productos o servicios que ofrece la compañía.

2.1.5.2 Estrategia de Producto. Según Miguel (2024), se centra en los planes a largo plazo elaborados y desarrollados por las compañías, para posicionar un producto en el mercado, todas estas estrategias son desarrolladas en base a los objetivos corporativos y comerciales que tienen todas las empresas que buscan ser líderes en el mercado. Además, cuando se trabaja en las estrategias de productos se debe tener claro que es la búsqueda del posicionamiento de un producto en el mercado, asegurando largo plazo rentabilidad y viabilidad. En este proceso se van a ver inmersas diferentes áreas

en las cuales la toma de decisiones tiene como enfoque cumplir los objetivos comerciales y financieros de la compañía, las áreas afectadas por las acciones a ejecutar con diseño, producción, distribución. Todas estas decisiones estratégicas garantizaran que el producto se desarrolle y posicione de manera positiva cumpliendo las expectativas y exigencias del mercado, se debe considerar que cuando las estrategias de productos son bien estructuradas y solidas contribuyen al posicionamiento de la marca.

2.1.5.3 Estrategia de Distribución. Según SimpliRoute (2022), su análisis está dirigido al proceso de poner un producto o servicio a disposición de los consumidores para su compra, es crucial la planificación de esta estrategia, ya que va a determinar el proceso de llevar un producto o servicio desde su origen hasta el consumidor final, es determinante porque tiene implicación directa porque tratan del acceso del producto en el mercado y de su disponibilidad, la importancia de esta estrategia está en que intervienen agentes, canales b2b, minoristas, mayoristas, distribuidores y la empresa debe seleccionar de forma correcta con quienes y bajo qué condiciones quiere que sus productos se distribuyan, esta estrategia va de la mano con decisiones que se tomaran con relación a logística y almacenamiento, si son tangibles la gestión de inventario debe ser altamente efectiva, sobre todo por la disponibilidad de ellos.

2.1.5.4 Estrategia de Comunicación. Según Zorraquino (2023), su enfoque se basa en las acciones informativas que se desarrollan de forma programada, para comunicar de manera efectiva y positiva, los direccionamientos que tiene la empresa. Las estrategias que se desarrollan en la comercialización de productos o servicios deben ser planificadas, analizadas antes de su ejecución ya que cumplen un papel determinante en la búsqueda de los objetivos de la compañía, la estrategia de comunicación debe establecer e identificar el público objetivo, así mismo debe definir los mensajes que se van a transmitir utilizando los canales de comunicación adecuados para el desarrollo de sus acciones. El seguimiento constante a todas las acciones que se implementan, el medir los resultados que se obtienen, para poder evaluar el cumplimiento de los objetivos o para realizar los respectivos ajustes de las estrategias según la necesidad.

2.2 Marco Legal

2.2.1 Constitución de la República del Ecuador

El Art. 52, explica que: tomando en cuenta lo importante que es proteger los derechos de los consumidores según dicta la Constitución de la República de Ecuador, Inverneg S.A. apegado a las leyes del país entrega a sus clientes productos de calidad complementando su portafolio con asesoría, servicio de reparto de mercadería y seguimiento postventa, acatando los lineamientos estatales, ofreciendo información oportuna y transparente cuando realizan las consulta los consumidores. Además, con la comunicación directa y oportuna que se mantiene con los proveedores se puede atender todo procedimiento de garantía o de inconformidad de los clientes, el área técnica o de servicio al cliente siempre esta presto a despejar cualquier duda referente a los productos o servicios adquiridos.

La calidad de los productos que contiene el portafolio está en constante seguimiento, para que cumplan las normas de calidad que exige el estado ecuatoriano, para la satisfacción de los consumidores, esto parte fundamental de la misión de la empresa.

Los tiempos de respuesta al realizar las entregas de mercadería dentro y fuera de la ciudad, muestran el compromiso que tiene la Compañía para que se cumpla este artículo que se considera para el proyecto (Ver anexo 1)

2.2.2 Ley de Orgánica de Defensa del Consumidor

En el Art. 18, indica que: los tiempos de respuesta al realizar las entregas de mercadería dentro y fuera de la ciudad, muestran el compromiso que tiene la Compañía para que se cumpla este artículo sobre los derechos de los consumidores, se debe ser totalmente transparente y notificar eventualidades que pueden demorar la entrega de los productos, manteniendo informado al cliente no tendrá la sensación de una mala atención y que no se está respetando lo acordado. Los valores acordados, las cantidades gestionadas no deben tener variación alguna, este artículo se aplica al proyecto de investigación puesto que la Compañía, maneja información clara y concreta con los

clientes en cuanto a formas y tiempos de entrega se respecta, es parte de la promesa de servicio que maneja la compañía que fue creada precisamente para buscar la satisfacción de los clientes y estar encasillados en los parámetros de la ley. (Ver anexo 2)

En el Art. 21, explica que: la entrega de facturas que respalden y documenten el negocio que se está realizando, es una situación relevante y de vital importancia para cumplir con los derechos del consumidor, esto es insustituible porque va en contra de las disposiciones fiscales y de control del estado, se considera este artículo ya que Inverneg S.A. es una empresa que este tema tributario lo maneja al detalle por su estructura e imagen corporativa, ellos manejan documentos provisionales físicos que detallan la serie del número de factura mientras que esta le llega al cliente por correo, cuando las entregas son por camión a este documento se adjunta una guía de remisión que soporta el movimiento de los productos que se comercializaron.

Este orden o normatividad que posee Inverneg S.A brinda una mayor tranquilidad al cliente, ya que todo el proceso está enmarcado dentro de lo que exigen sus derechos como consumidores. (Ver anexo 3)

Capítulo III

Marco Metodológico

3.1 Enfoque de la Investigación

El método que se utilizó en esta investigación fue el inductivo, porque permite comprender lo que realmente sucede en la organización, tomando referencias de aquellas experiencias particulares de los entrevistados, haciendo que se tenga una visión general cuando se realiza el análisis de la información recolectada, algunos de los planteamientos pueden ser contrarios entre cada uno, pero están dirigidos hacia el mismo objetivo. Se empleó el enfoque cualitativo para poder interpretar los comentarios de los expertos basados su experiencia a la interna de la empresa, permitiendo conocer aspectos positivos y negativos dentro de las misma, esto va a posibilitar que se pueda establecer de manera específica las mejoras que se deben hacer en la empresa, entendiendo que deben ser significativas en el desarrollo de sus procesos.

3.2 Alcance de la Investigación

Se usó la investigación descriptiva para poder establecer los perfiles que deberían tener los participantes, para este caso se utilizó funcionarios de la Empresa Inverneg S. A. se determinó que deberían ser líderes de sus áreas ya que manejan información de mucha utilidad para el proyecto, considerando su experiencia profesional y laboral su contribución será de mucha ayuda al momento de realizar el análisis y definir conclusiones de lo que ocurre a la interna de la compañía y cuál es el impacto que tiene en el desarrollo de su operatividad. La investigación descriptiva permitirá conocer que tipos de planes y estrategias han sido implementados en los procesos de la compañía y cuáles fueron los efectos que tuvieron posterior a la aplicación, este método es uno de los que más se aplican en el análisis de procesos.

3.3 Técnica e Instrumentos Para Obtener los Datos

Para esta investigación se realizó con un enfoque cualitativo para la recopilación de información, se utilizó la técnica de la entrevista. Para la entrevista se diseñó un cuestionario de preguntas para poder abordar a cada uno de los participantes de esta. La utilización de esta técnica permitió que se obtener datos concretos basados en la experiencia de cada participante y desde la perspectiva de cada uno de ellos, proporcionando una visión completa de la situación de la empresa. Cabe recalcar que este método en el que se utiliza la comunicación interpersonal entre el entrevistador y los sujetos de estudio permite plantear consultas mientras se realiza el desarrollo de la misma, tratando las preguntas que estaban planificadas, tratando que cada interrogante sea dentro del tema a tratar sin salirse de la idea principal.

3.4 Población y Muestra

Para la delimitación de la población se consideró enfocarse en directivos de la compañía Inverneg S.A., estos profesionales que fueron seleccionados desempeñan sus funciones en la oficina principal cuya ubicación es en Av. de las Américas 807 y calle segunda., los líderes de las diferentes áreas están directamente involucrados en los procesos más críticos de la compañía, en donde la operatividad y calidad de información que se manejan son determinantes para el éxito comercial y financiero de la misma.

Es de suma importancia recalcar que los jefes de área que fueron seleccionados representan una muestra significativa de la población, debido a que tienen un papel influyente en la toma de decisiones y en la aplicación de las estrategias que se implementan dentro de la empresa.

3.5 Tipos de Muestra en Investigación Cualitativa

Se utilizó para esta investigación el muestreo por conveniencia, tomando en cuenta que lo más importante a destacar es la elección de los directivos de Inverneg S.A.

para efectos del proyecto, la selección se basó en la información y accesibilidad que este grupo específico maneja dentro de la organización. Una de las características más importantes del muestreo por conveniencia es seleccionar a los participantes más accesibles o convenientes para el trabajo del investigador, a diferencia de utilizar otros métodos más rigurosos en la selección de la muestra.

El muestreo por conveniencia en algunos casos puede tener limitaciones en lo que a representatividad se refiere, pero en este escenario específico la necesidad está justificada por la obtención de datos concretos sobre los procesos claves de la empresa y de la disponibilidad que tienen para su aporte en el proyecto, el enfoque fue en los directivos que trabajan la oficina matriz.

Capítulo IV

Propuesta

4.1 Presentación y Análisis de Resultados

RESULTADOS DE LA ENTREVISTA




En Inverneg S. A., se identificaron una serie de situaciones que generan insatisfacción en los clientes, como la falta de stock, la no importación de ciertos ítems y precios elevados en varias marcas que se comercializan. A pesar de que la empresa cuenta con una fuerza de ventas robusta con cualidades técnicas y comerciales a nivel nacional, la empresa está enfrentando una disminución significativa y en las ventas de filtros debido a precios poco competitivos que encienden las alertas en los administradores, a esto se suma problemas con el stock de ítems de alta demanda y la falta de importación de productos necesarios para satisfacer la demanda del mercado.

En este contexto, fueron entrevistados cinco expertos, todos ellos funcionarios y líderes de sus áreas en Inverneg S.A., su aporte basado en su vasta experiencia poder asumir estos desafíos y encontrar posibles soluciones que van a impulsar el crecimiento y la satisfacción del cliente. La entrevista estaba conformada por un cuestionario de 8 preguntas todas relacionadas con el problema en cuestión, tratando de recolectar el máximo de información para trabajar en una solución viable en este proyecto.

La tabla 1 muestra los sujetos que participaron en la entrevista que, permitió la recolección de información desde su perspectiva como involucrados en los procesos de la empresa.

Tabla 1

Expertos Seleccionados Para la Entrevista

Foto	Expertos
	M. Cárdenas Ing. en Marketing y Negociación Comercial Jefe de Servicio al Cliente Inverneg S. A. Guayaquil
	F. Andrade Ing. en Marketing Jefe Nacional de Servicios Comerciales Inverneg S.A.
	X. Albán Ingeniero en Marketing. Máster en Dirección Comercial y Ventas Analista Comercial Nacional Inverneg S. A.
	C. Muñoz Ing. en Comercio Exterior Máster en Publicidad Digital Jefe de Nacional de Importaciones Inverneg S.A.
	H. Mendoza Ing. Comercial y Empresarial Magister en Administración de empresas Jefe Nacional de Call Center y Televentas Inverneg S. A.

Elaborado por: Montaña (2024)

1.- ¿Cuál es la experiencia que tiene en la aplicación de estrategias de comercialización que sean efectivas para aumentar la visibilidad de todos los productos en el canal?

M. Cárdenas

La implementación de un informe diario donde se detalle fecha, ítem, cantidad e información de contacto del cliente, es una medida clave que nos permitirá tener un registro de los ítems que no se pudieron facturar al cliente en un determinado momento. Esto ayuda a crear una estadística precisa de los productos no facturados, así cuando ingresen los productos en el inventario, se podrá verificar el sistema con la data de clientes que no pudieron ser atendidos. Se debe contactar a los clientes y ofrecer los productos. Es importante que la fuerza de ventas emita informes de ítems que no disponemos al momento de la visita con el cliente o cuando ellos acudan a nuestras instalaciones, esta información debe estar actualizada para poder tomar medidas que puedan satisfacer las necesidades del cliente.

F. Andrade

Cuando una empresa integra todos los datos obtenidos de sus procesos en una misma plataforma, logra validar y almacenar cada fuente para tenerlo como referencia en el futuro, aquí tenemos Power BI, QlikView, Dynamics AX.

Por ejemplo, utilizando el Business Intelligence, es posible depurar y transformar los datos históricos de la empresa, para unificarlos, tener una perspectiva clara y amplia de la realidad operativa, financiera y comercial de la empresa, las ventas perdidas deben ser ingresadas en estas herramientas mediante registros validados por el área de ventas y TIC. Esto garantiza que los datos sean precisos y que la información sea confiable, todo esto contribuye a que la empresa tenga una mejor toma de decisiones.

X. Alban

Hoy en día la mejor manera que las empresas tienen para analizar, validar, almacenar y extraer información es por medio de los sistemas de información a los

Customer Relationship Management (CRM) porque la información que uno puede recopilar puede ser abundante, lo que es verdaderamente laborioso es poder interpretar y extraer la información que tiene la compañía para que al momento de diseñar estrategias, los encargados de tomar las decisiones tengan un mejor panorama de a dónde debe dirigir la estrategia, se debe considerar que en el sistema quedan registradas las ventas perdidas por falta de stock y que a los asesores reciben notificaciones de los ítems que no pudieron ser facturados. Al usar estas herramientas las personas encargadas de tomar de decisiones tendrán un panorama preciso y completo de la situación de la empresa.

C. Muñoz

La implementación de herramientas tecnológicas en la compañía como el QlikView es necesaria y de vital importancia para analizar, validar y almacenar datos de la empresa, esta y otras herramientas permiten que se detallen todas las ventas perdidas haciendo mucho más fácil la identificación de puntos a mejorar. El tener toda la información en una sola herramienta brinda a la empresa una visión detallada, esto colabora a que se puedan implementar métodos estadísticos mejorando la planificación de stock y a optimizar estrategias comerciales usando este recurso tecnológico. En los entornos empresariales cada vez más competitivos y dinámicos, tener la capacidad de utilizar datos en tiempo real es un factor clave para que se puedan alcanzar los resultados a largo plazo.

H. Mendoza

La forma sería el registro de ítems y cantidades que deje de vender, tomando en cuenta que en la empresa esté pendiente queda como notificación en las activaciones de pedidos de la fuerza de ventas a nivel nacional. Los métodos deben ser estadísticas apalancadas con la parte tecnológica para obtener un buen reporte de la data en la compañía se utiliza el QlikView como herramienta. Analizo las ventas de la competencia del producto que no vendí y determino una proyección de venta para poder estabilizar el stock a corto y mediano plazo. Al mezclar métodos estadísticos con herramientas tecnológicas se tiene una visión completa y exacta de la situación del inventario y de las

ventas, esto facilita que se tomen decisiones estratégicas optimizando el stock y que los resultados comerciales sean los esperados por la compañía.

3.- ¿Qué sería lo más relevante que tendría en cuenta al momento de adecuar estrategias comerciales a las exigencias cambiantes del mercado?

M. Cárdenas

Lo que yo tengo presente al momento de adecuar estrategias son principalmente esquemas de precios competitivos, promociones con unidades gratis en compras por volumen o combinación de productos, refuerzo de la presencia de marca con material de impulso en el punto de venta es un elemento clave que permite aumentar la visibilidad y la recordación de la marca en la mente de los clientes. Todo esto ayuda a que los productos destaquen frente a la competencia y va a tener una influencia directa en la toma de decisiones al momento que el consumidor realice una compra. Cuando se requiere adecuar las estrategias comerciales tomando en cuenta las exigencias del mercado que son cada día más fuertes se deben analizar varios factores que permitan mantener la competitividad y buscar la satisfacción de las necesidades de los clientes.

F. Andrade

Se deben considerar muchas acciones cuando se busca adecuar estrategias comerciales para manejar las exigencias del mercado, si se quiere mantener la competitividad para responder de manera efectiva a todas las demandas que se presentan en el entorno empresarial, el mismo que está en constante evolución. La identificación y fidelización de los clientes Pareto podría considerarse una de las estrategias claves y determinantes, teniendo claro que estos clientes son aquellos que para la empresa están generando parte importante de sus ingresos. Se debe trabajar constantemente en ellos, se debe investigar sus necesidades, quienes son que preferencias tienen, con esto se busca diseñar estrategias específicas que permitan mantener su lealtad y aumentar su participación de las ventas. Se puede sumar a esto la segmentación del mercado para ir identificando esos grupos de consumidores con necesidades específicas no están siendo atendidas y desarrollar productos o servicios

personalizados para satisfacer esas necesidades, posicionando las marcas de manera más efectiva en esos segmentos.

X. Alban

Considero que hay algunos puntos que se debe tomar en cuenta a la hora de ejecutar estrategias comerciales, como son las situaciones coyunturales que te da la industria y el mercado, por ejemplo, para nosotros ahora en la región costa que está de invierno y las lluvias son fuertes, hacer estrategias comerciales para impulsar la venta de limpiaparabrisas. También considero que es necesario a la hora de adecuar estrategias comerciales es estar bastante informado con la situación actual del mercado, es claro que las condiciones y preferencias del mercado y del consumidor cambia cada cierto tiempo, lo que hace que debemos saber cómo adaptar las estrategias a las necesidades del mercado. Una ejecución efectiva garantizara una mayor probabilidad de éxito en el entorno comercial dinámico y competitivo que se mantiene actualmente.

C. Muñoz

Cuando se adecuan las estrategias comerciales para hacer frente a las exigencias cambiantes del mercado, lo más importante a tener en cuenta es que se debe estar enfocado en satisfacer las necesidades de los consumidores, pensamientos y emociones porque ellos son los que requieren mi producto. Se debe reconocer que no hay nada más valioso que entender qué es lo que realmente necesitan y anhelan los clientes. Mi estrategia se basa en realizar un análisis de mercado que ayudan a identificar las tendencias, cambios en los comportamientos de compra y las preferencias del consumidor. Se debe estar atento a las innovaciones tecnológicas y cambios en la competencia, ya que aquellos factores influyen en las prioridades y expectativas que afectan al consumidor. Se debe estar siempre informado de las tendencias del mercado y estar preparado para adaptarse rápidamente a la constante evolución de las demandas.

H. Mendoza

Las estrategias comerciales que se adecuan deben ir acorde a las exigencias cambiantes del mercado, en mi experiencia considero que existen dos aspectos claves que son relevantes, son la investigación de los productos nuevos que siempre se van incorporando en la demanda de los clientes y la entrada al mercado con un stock y precios competitivos. La investigación de los productos nuevos que están siendo solicitados por los clientes es fundamental para mantenerse al día con las tendencias del mercado y con la actualización del portafolio de la compañía. Implica realizar un análisis detallado de las necesidades y preferencias de los clientes, así también de los productos y servicios que están teniendo buena aceptación por los consumidores. En segundo lugar, ingresar al mercado con un stock y precios competitivos es fundamental para que la participación de mercado no se vea afectada y atraer a nuevos clientes, no es solo ofrecer productos de alta calidad, sino también asegurarse de se tenga disponibilidad para satisfacer las necesidades de la demanda.

4.- ¿Cómo aseguraría una correcta visibilidad de todos los productos en el canal de ventas, incluyendo los que tienen menor demanda?

M. Cárdenas

La visibilidad de todos los productos en el canal de ventas, incluyendo los de menor demanda, es fundamental para la implementación de estrategias específicas, las publicaciones redes sociales de aquellos productos menos solicitados. Esto permitiría una exposición más amplia ante nuestros clientes o potenciales clientes y así ofrecerles la oportunidad de descubrirlos en un ambiente ideal con la imagen de la compañía. También se puede implementar campañas de marketing focalizadas, se puede utilizar herramientas como el correo electrónico para destacar estos productos ante segmentos específicos de nuestra base de haciendo énfasis en aquellos clientes corporativos que manejan en mayor cantidad estos medios. El equipo de ventas y servicio al cliente tienen que estar familiarizados con estos productos para que puedan recomendarlos proactivamente a los clientes según sus necesidades, esto se consigue con capacitaciones constantes.

F. Andrade

No es descabellado afirmar que una marca que no esté en el ámbito digital y en los canales de Social Media, simplemente, no existe, al menos para una gran parte de los consumidores y otros actores del mercado. De manera general, podemos decir que en el entorno actual una empresa necesita visibilidad digital para estar en mente de consumidores y potenciales clientes y, en consecuencia, tener oportunidades de vender y ser rentable. Yo trabajaría una estrategia digital bien estructurada, orientada a que los productos del portafolio tengan un gran impacto visual, con esto la empresa puede asegurar que sus productos incluso los de menor demanda sean visibles para su grupo objetivo de clientes. La creación de contenido relevante y muy atractivo que se enfoque en resaltar las características que diferencian los productos y los beneficios de cada producto aseguran que el mensaje llegue al público adecuado en el momento idóneo.

X. Alban

Bueno este tema recae un poco en la parte comunicacional y mercadeo de las empresas que son las que velan porque el producto tenga un buen posicionamiento (tv radio prensa) y creación de contenido vía online. Estas estrategias son las que considero que van a mantener y mejorar la visibilidad de un producto para que sea recordado por el consumidor, es ahí donde se debe realizar gestiones de impulso de marca, pautas comerciales en medios convencionales. Se debe realizar una segmentación y personalización de acciones de marketing según las preferencias de los clientes, la distribución se debe optimizar para que se asegure la disponibilidad en los puntos de venta. Promover de manera cruzada los ítems de alta demanda junto con los menos populares, el potencial del marketing digital debe ser explotado para llegar a más audiencia compartiendo contenido relevante.

C. Muñoz

El análisis constante del rendimiento de los productos través de planogramas junto con las estrategias de exhibición para mejorar la visibilidad ordenada de todos los productos, esto incentiva la atención de los clientes hacia aquellos productos con menor

demanda. La colaboración con minoristas y distribuidores es fundamental para que las ubicaciones en percha de los productos sean preferenciales en la tienda, realizar promociones en conjunto con capacitaciones al personal de ventas y que destaquen estos productos. Este grupo de acciones aseguran una visibilidad precisa de los productos en el canal y los van a encaminar al éxito sin importar el nivel de la demanda, la planificación de estas estrategias debe ser dirigidas a la rotación del portafolio con todos los niveles de productos.

H. Mendoza

La implementación de estrategias que aseguren una correcta visibilidad de los productos en el canal de ventas incluyendo aquellos que, con menor demanda, ayudaran a su promoción y rotación más efectiva. Este trabajo debe realizarlo la fuerza de ventas que al momento de asignar le responsabilidades claras y específicas al momento de colocar estratégicamente los productos se verá beneficiados por que la necesidad de reposición se va a incrementar en gran medida. Las métricas deben ser establecidas de manera clara y efectiva para poder realizar la medición del impacto de la visibilidad de los productos en las ventas, dando la oportunidad de ir realizando ajustes en los planes de trabajo. El trabajo entre marketing y la fuerza de ventas debe ir enfocada en la rotación de los productos, las estrategias en perchas son de vital importancia y su aplicación debe ser coherente para que se garantice su ejecución.

5.- ¿Cuáles cree usted, que son los factores claves que inciden de forma positiva y negativa en la comercialización de los productos?

M. Cárdenas

En la comercialización de productos existen varios factores que influyen tanto positivamente como negativamente en el proceso.

Como factor clave que impacta de manera positiva puedo destacar la preparación técnica del equipo de ventas ya que le permite al vendedor proyectar seguridad al ofrecer

su portafolio de productos porque fortalece la confianza con el cliente y aumenta la posibilidad de cierre de ventas.

Por otro lado, como factor clave que incide negativamente se puede mencionar la clasificación de vendedores especialistas para determinado grupo de clientes, esta práctica genera inconvenientes porque existen clientes que no les agrada ser visitados por dos asesores de la misma empresa que le ofrecen en ciertos casos los mismos productos.

F. Andrade

En la comercialización de productos existen diversos factores que abarcan aspectos fundamentales para el éxito en el mercado, todas las empresas están expuestas a factores que inciden de manera positiva o negativa y son claves al momento en que los clientes realizan análisis de los productos que se están ofreciendo para atender sus necesidades.

Entre los aspectos positivos puedo decir que la durabilidad del producto es importante, ya que esto garantiza su vida útil y la satisfacción del cliente a largo plazo, el manejo de una garantía sólida que brinde seguridad al consumidor y la responsabilidad de la empresa en manejar las eventualidades que podrían presentarse con los productos que comercializa.

Un factor negativo que puede impactar la comercialización de los productos, porque tiene un efecto negativo en el medio ambiente, porque momento de la producción y el uso del producto afecta de manera directa a la naturaleza, en estos casos se debe indicar a los clientes que existen entes gubernamentales que se encargan del manejo de desechos o la regulación para que los fabricantes cumplan los lineamientos legales y de normas ambientales al momento de su elaboración, son factores que de una u otra manera afectan a la comercialización de los productos.

X. Alban

Si bien es cierto existen factores negativos y positivos que afectan directamente la comercialización de los productos, puedo decir que al día de hoy considerando la forma en la que se manejan las visitas de las rutas de la fuerza de ventas y la entrega de la mercadería de la empresa, el factores negativos que nos están afectando directamente es la situación que está viviendo actualmente el país afectado por la violencia, vacunas y crisis económica claramente es un efecto negativo que complican considerablemente la comercialización de los productos, los clientes hoy en día no sienten la seguridad de comprar por temor a que la situación de peligro los lleve a tener que cerrar sus negocios.

Pese a esto podemos sacar el lado positivo de la situación y es que nosotros como compañía al tener productos de excelente calidad con fuerte aceptación del mercado crean una sólida reputación, sumado a esto la credibilidad mantenemos la fidelidad y confianza de los clientes ya que al final del día es una ventaja competitiva que tenemos ante la situación.

C. Muñoz

En los factores positivos puedo decir que cuando se tiene un precio competitivo y ofrecer productos de buena calidad que puedan satisfacer las necesidades de los clientes es fundamental. Si se logra mantener el equilibrio entre el precio y la calidad del producto puede hacer que la percepción de los consumidores sea siempre positiva, esto contribuye a que aumente la demanda y a mejorar la reputación de las marcas.

En el lado negativo, puedo decir que factores como una mala gestión del inventario, estrategias de marketing que no cumplan su objetivo o una mala experiencia del cliente podrían afectar negativamente la comercialización de los productos. Por eso es sumamente crucial para las empresas tener la capacidad de identificar y poder abordar a tiempo los aspectos positivos como los negativos que influyen en la comercialización para que se pueda garantizar el éxito y la permanencia en el mercado.

H. Mendoza

Los diversos factores que influyen o afectan de manera positiva como negativa en el éxito de las marcas en el mercado, están presentes en todas las líneas de negocio. Entre los factores positivos, destacan la diferenciación de productos que influye directamente en la percepción del cliente porque entiende que aquel producto tiene lo que otros no pueden ofrecerle, permite a las marcas destacarse y atraer a los consumidores por diferencias relevantes. Las estrategias de marketing efectivas, que logran el aumento de la visibilidad y despiertan en los consumidores el interés por los productos que comercializan.

Los factores negativos que pueden truncar la comercialización de los productos son la competencia desleal, que va socavando la reputación y el éxito de una marca creando mitos en el mercado y que por lo general afecta la percepción de los clientes. Cuando existen cambios en las regulaciones de control de los productos, dan la oportunidad a que marcas de no tan buena calidad con un precio extremadamente bajo compliquen la comercialización.

6.- ¿Cree usted que los procesos que se manejan en la empresa están logrando mejorar la comercialización de los productos?

M. Cárdenas

Considero que la empresa ha ido mejorando sus procesos de comercialización y ventas a lo largo de estos años, aunque todavía existen áreas que todavía les falta desarrollo y más atención, pero se está poniendo poca atención al mercado electrónico y actualmente esta herramienta es aplicada en la mayor parte de comercios para facilitar la compra a los clientes desde cualquier lugar y es que en la actualidad es una forma de comercialización que tiene mayor aceptación de los consumidores y al mejorar la experiencia de compra del cliente impacta significativamente la percepción del cliente con los productos del portafolio.

Las ventajas que ofrece el mercado tecnológico no solo benefician a la empresa, sino que también fortalece los cimientos para su crecimiento corporativo y crea una ventaja competitiva que la hace sostenible económicamente manejándose en un entorno tecnológico empresarial.

F. Andrade

En realidad, estoy seguro de que la empresa está lejos de lograr ellos objetivos que tiene trazados, por ende, no están siendo eficaces en sus procesos, se necesita libertad de exponer las necesidades, además de que todos los empleados deberían contar con los medios para planificar e implementar mejoras en su propio departamento y así mejorar no solo la comercialización de productos sino también la forma el ambiente en el que se desarrollan las personas que están comercializando los mismos.

La sugerencia es que los empleados con muchos años de experiencia sean los más indicados para proponer mejoras potenciales en su ámbito, un cambio que no cuente con el apoyo de la fuerza laboral nunca logrará el resultado deseado. Además, por lo general, los propios empleados conocen su entorno laboral mejor que sus propios jefes.

X. Alban

Pienso que los procesos que se están realizando a nivel interno en la compañía han sido bastante efectivas para la comercialización del producto, cabe recalcar que no todos los procesos toman el mismo tiempo de ver los resultados positivos, a veces se cree que cada proceso que se realiza los resultados se deben traducir en dólares para la compañía y no es así, muchas de las estrategias que se han realizado no sólo son para generar ganancias, sino también para fidelizar y culturizar a los clientes a los procesos y accionar de la compañía para que la relación comercial perduró en el tiempo. La empresa o las empresas deben manejar un tiempo prudencial para el desarrollo de las estrategias planteadas confiando en la capacidad de su equipo para la implementación de estas.

C. Muñoz

Considero que siempre hay oportunidades de mejora para la comercialización de productos, sin embargo, hoy en día la empresa tiene una buena estructura de precios que protegen a la cadena de distribución evitando que clientes pequeños accedan a precios de mayoristas y puedan crear un malestar en los clientes que deben realizar una fuerte inversión para poder beneficiarse del descuento ofrecido por su volumen de compra. La respuesta de la consulta sobre los procesos muestra que si bien es cierto existe un margen para realizar mejoras y es que cuando la empresa decide implementar una estructura de precios demuestra que está comprometida a dar un trato justo y equitativo a sus clientes. Además, cuando se realiza esta diferenciación de clientes, estos deben tener ciertas características y cumplir varios requisitos para que puedan acceder a cada asignación.

H. Mendoza

En el inicio del año comercial es muy pronto para determinar si las estrategias están siendo efectivas, a pesar de que se evalúan mes a mes se requiere de un trimestre para poder realizar un análisis exhaustivo de los resultados obtenidos. Esta decisión resalta la importancia de un enfoque a largo plazo en la evaluación de todos los procesos comerciales junto con la necesidad de recabar datos relevantes antes de sacar conclusiones sobre su eficacia. Es primordial tener en cuenta el contexto temporal junto con la necesidad de sumar todos y cada uno de los datos relevantes para una evaluación precisa que debe estar bien fundamentada con respecto a las estrategias comerciales de la compañía. Igual el control mensual ayuda a que estén alineados a lo que requiere la empresa hasta el momento de sacar una conclusión basada en el tiempo de ejecución.

7.- ¿Qué se debería mejorar en los procesos internos de la empresa para mejorar la comercialización de los productos?

M. Cárdenas

Envío de mailing informando aquellos productos y promociones a los clientes aumentaría en estos clientes la conciencia de la marca generando más interés más aún

si son por productos que recién fueron lanzados. Análisis por parte del área de compras de los ítems de mayor demanda en el mercado, para que la reposición de stock sea inmediata a cada almacén. Exhibición en caunter de los productos nuevos, el mejorar muchos aspectos de los procesos internos debería ser el enfoque de la empresa. Además, el análisis e identificación de los artículos con mayor demanda en el mercado ayudarían a la inmediata reposición del stock en las bodegas y almacenes, esto va a garantizar la disponibilidad de los mismos y que el cliente se sienta satisfecho al momento de requerir algún producto.

F. Andrade

Para mejorar los procesos internos de la empresa buscando potenciar la comercialización de los productos que conforman su portafolio, es relevante y fundamental que los empleados puedan tener la libertad de exponer las necesidades de los clientes con respecto a políticas de crédito y cobranza, que si bien es cierto son lineamientos ya establecidos como un procedimiento en la compañía, es bueno escuchar y sacar lo mejor de esas experiencias y es que el vendedor esta día a día expuesto al comportamientos de los consumidores. Esto permitirá que la comunicación sea más fluida entre las diferentes áreas, es necesario comprender las demandas de los clientes para ir realizando ajustes a las políticas comerciales siempre buscando el equilibrio para el cliente y la empresa.

X. Alban

Si bien es cierto anteriormente se habló de los procesos internos que afectan positiva y negativamente la comercialización de los productos, siempre van a existir maneras de mejorar los procesos internos se puede implementar servicio postventa, a pesar que la empresa cuenta con área de Televentas y Call center que algo maneja ese tema, sería bueno tener ejecutivos postventa en el mercado relacionándose con los clientes de tal manera que pueda palpar sus necesidades creando esa relación de confiabilidad, al punto que el cliente le exponga lo que percibe de la compañía, si está o no satisfecho con la rotación de los productos, si tiene alguna objeción que le realizo un usuario acerca de las marcas que comercializamos. Cabe recalcar que esta

retroalimentación que se recibe de parte del cliente ayuda a mejorar el servicio y la optimización de los procesos y recursos.

C. Muñoz

Para potenciar la comercialización de los productos, es determinante considerar la implementación de un sistema CRM (Customer Relationship Management) para poder analizar a fondo las estadísticas de ventas perdidas y las estrategias de la competencia que han tenido éxito. Y es que un CRM bien implementado proporciona una visión general de las interacciones con los clientes, permitiendo identificar aquellos patrones y tendencias en los productos que no se pudieron facturar por falta de stock que son considerados como ventas perdidas. Al entender las razones que existieron para que se presenten las ventas pérdidas este sistema ofrece información valiosa para mejorar temas de producto, servicio y estrategias de comercialización.

H. Mendoza

Como experiencia personal y profesional puedo decir según mi criterio que la entrega de material o regalías de marketing requieren un proceso más sencillo no tan lleno de condicionantes que generan errores al momento de ejecutarlas, deberían ser claras y concretas para que el proceso de asignación y autorización fluya sin contratiempos optimizando el tiempo de respuesta con el cliente.

Otro proceso que debe de mejorar es la estabilidad del stock para reposición de productos de alta rotación, si bien es cierto se debe vender todo no solo un grupo de ítems, pero las áreas encargadas de planificar las importaciones deben consolidar la información con el área comercial para que los ítems de alta rotación estén siempre disponibles para facturación.

8.- ¿Considera que la calidad de la información que se maneja en la empresa permite mejora en la comercialización de los productos?

M. Cárdenas

Las herramientas implementadas como aplicativo QlikView nos permite tener un reporte en línea y detectar que grupo de clientes nos están dejando de comprar para reforzar nuestra gestión de ventas ya sea en visita al punto de venta o de manera telefónica, así mismo nos permite identificar cual es el comportamiento compra de ciertos productos de nuestros clientes para reponerle el stock.

Esta herramienta permite que se puedan identificar ese grupo de clientes que dejen de comprar esto ayuda a que se puedan realizar ajustes a las estrategias de ventas, la información que nos facilita QlikView es de vital importancia para realizar una planificación efectiva previo al contacto con el cliente.

F. Andrade

Si, la calidad de la información hace que las compañías tomen decisiones en base a datos internos como externos, trata básicamente de lo que pasa en el mercado puede ser precios, plaza, producto, promociones, interno dentro de la compañía son los KPI, cumplimientos, deficiencias o mejoras en zonas, productos, inventario etc. Se debe tener claro que es calidad de información porque esta reúne ciertas cualidades, dentro de las más importantes que sean veraces, oportunas y confiables, también de debe tener en cuenta que la mayoría del tiempo que ocupan los analistas comerciales es básicamente integrar información, integrar datos que pueden ser datos comerciales, financieros y de crédito. Esta integración de datos crea necesidades a otras áreas, para que los jefes de área o principales directivos puedan revisar en una sola presentación las necesidades que tiene la compañía, en diferentes áreas para que puedan tomar decisiones efectivas.

Se debe considerar también que para todo levantamiento de información es necesario que estos datos sean supervisados y revisados cualquier toma de decisiones. Además, esta integración constante de información con datos actualizados ayuda a la empresa a entender y conocer lo que pasa en su entorno.

X. Alban

Estoy completamente seguro de que la calidad de información que posee la compañía es altísima, si es bien gestionada y trabajada por parte de las gerencias comerciales y la fuerza de venta, es indudable que va a generar que la comercialización sea más efectiva. Sabemos que a nuestros clientes no sólo les interesa tener un vendedor que tomen pedidos, sino tener un asesor que esté altamente capacitado para poder cubrir las necesidades del cliente y el manejo de data con históricos y estadísticas de venta que la empresa pone a disposición de los vendedores, la negociación será más eficiente y efectiva.

Mientras más detallada sea la información que se entrega para revisión de datos históricos, ya sea en unidades o en dólares, y la capacidad de interpretar esas cifras por parte de la persona que las solicite, siempre brindara la oportunidad de tener un mejor desempeño y de ir con otra actitud a su ruta de visitas.

C. Muñoz

Falta mejorar el canal de comunicación entre los clientes hacia dentro de la empresa, con esto volvemos a tocar el tema de un CRM (Customer Relationship Management), es importante conocer los factores que hacen que los clientes prefieran a otros proveedores, como existen muchas posibles causas o factores que influyan en esto, esta herramienta seria de mucha importancia para poder tomar decisiones acertadas y efectivas.

La información que se va a recopilar es vital para que se puedan identificar las posibles mejoras ya sea de los productos, servicios o procesos comerciales, con esto se podrán efectuar estrategias que van a permitir retener a los clientes existentes y que nuevos clientes formen parte de nuestra cartera.

H. Mendoza

Las empresas manejan mucha tecnología, para poder recopilar y analizar datos que contribuyan a la comercialización, aunque podría sugerir que se debería levantar

más información y análisis de mercado, pero este trabajo debe ser complementado con presencia en el campo para poder hacer un alcance de la misma con esto se podrá tener una visión más profunda y realista de la situación del entorno.

Debemos tener claro que al darle este enfoque va a permitir realizar una valoración de las necesidades y de las preferencias que tienen los clientes, todo contribuye que se puedan identificar oportunidades. El estar presente realizando trabajo de campo crea un nexo con el cliente que puede exteriorizar información relevante para los objetivos de la compañía.

ANÁLISIS DE RESULTADO DE LA ENTREVISTA

DECISIONES

Durante las entrevistas realizadas en la compañía se pudo evidenciar un factor clave que forma parte del día a día en los entornos empresariales extremadamente dinámicos y competitivos, en los que la toma de decisiones es crucial para el éxito de la misma.

La toma de decisiones depende de la revisión y el análisis de datos estadísticos que fueron procesados mediante herramientas tecnológicas, las mismas que aportan información relacionada con ventas, proyecciones, comportamientos del mercado, producción de la fuerza de ventas. Además, permite que se tenga una visión completa y exacta de la situación real de inventario, toda esta información es vital para que los gerentes puedan tomar decisiones oportunas y eficaces dentro de la compañía, permitiendo que los correctivos surtan efecto en los objetivos que tiene la compañía.

En la toma de decisiones empresariales la calidad de la información es determinante para el desarrollo de la misma y es que, cada acción que se ejecuta posterior al análisis de datos recopilados permite que se optimicen procesos internos, tanto en la parte comercial como en la operativa.

INFORMACIÓN

Durante la entrevista realizada a varios funcionarios de la empresa Inverneg S.A. se puede resaltar lo relevante que es manejar, recopilar y analizar información en el ámbito comercial, usando herramientas tecnológicas y experiencias por parte de los actores que intervienen en el proceso de comercialización que maneja la compañía. Con las herramientas tecnológicas se tiene la capacidad de generar informes en línea, permitiendo identificar a clientes que decrecieron en su regularidad y volúmenes de compra de compra, permitiendo que los directivos puedan realizar ajustes en sus estrategias comerciales. Además, la calidad de la información que se recopilada ayuda a que se puedan analizar datos internos y externos del mercado, esta información no solo es de uso de los analistas comerciales, sino que también permite que los líderes de la compañía tengan una visión completa de las necesidades y entiendan cuales son los desafíos que enfrentan diversas áreas en el desarrollo de sus procesos.

Cuando la fuerza de ventas es respaldada por datos históricos, confiables y veraces en cuanto a estadística de ventas se refiere, ofrece un mejor servicio de manera personalizada, proactiva y efectiva teniendo como resultado que su gestión comercial sea más eficiente y satisfactoria.

OPTIMIZACIÓN

Otro aspecto importante que considero positivo y que se repite con frecuencia en las entrevistas es la búsqueda constante de la optimización ya sea de recursos, de tiempo, de inventario, de procesos internos, esto resalta porque demuestra que en ámbito empresarial y más aún cuando la empresa está comprometida con brindar un óptimo servicio, es una carrera interminable e impostergable para manejar un orden corporativo y una diferenciación con la competencia.

La optimización de los procesos puede considerarse como pilar fundamental en el éxito y el desarrollo sostenible de cualquier organización. Pero existe un proceso que se les ha complicado optimizarlo y según los comentarios de todos los entrevistados desde el año 2023 el tema de stock en las líneas de filtros y otra causa problemas en la

atención de los clientes que demuestran su inconformidad cuando solicitan ciertos ítems y no se dispone de lo solicitado. Además, esta falta de inventario da oportunidad a que los clientes busquen otras alternativas y que se pierda ese cliente por falta de servicio.

Algunos expertos plantearon la necesidad de implementar un servicio postventa que ayudaría a optimizar el manejo inventario, no solo ayudaría a la experiencia del cliente sino también a la eficiencia operativa.

PROCESOS

Los procesos es un factor relevante que se pudo percibir en la entrevista, en Inverneg S.A. y en todas las empresas dependen mucho de los mismo, todos los procesos no son iguales en las compañías ya que depende de la estructura corporativa de cada una de ellas, de los objetivos que tiene la compañía, de la misión y de la visión que proyecta desde su creación. Los procesos son creados para mantener un orden y establecen una estandarización e identidad de la empresa, deben ser cumplidos en su totalidad para el buen funcionamiento de la operatividad de la misma.

Cada proceso ayuda a que los lineamientos de la compañía se respeten, ya que están presentes para que se cumplan los ofrecimientos realizados a los clientes y que forman parte de la imagen corporativa, en Inverneg S.A. se puede citar un proceso dirigido a los clientes y que es denominado promesa de servicio, que es el compromiso de la empresa para que el cliente reciba su mercadería en el menor tiempo posible, depende de los horarios en que fueron ingresados y activados los pedidos realizados por los clientes. Los procesos diferencian a las empresas y cada uno de ellos busca crear un valor agregado para la satisfacción y fidelización de los clientes.

4.2 Propuesta

4.2.1 Tema

Gestión de inventario que asegure la correcta comercialización de los productos de la Compañía Inverneg S.A., ciudad de Guayaquil año 2024.

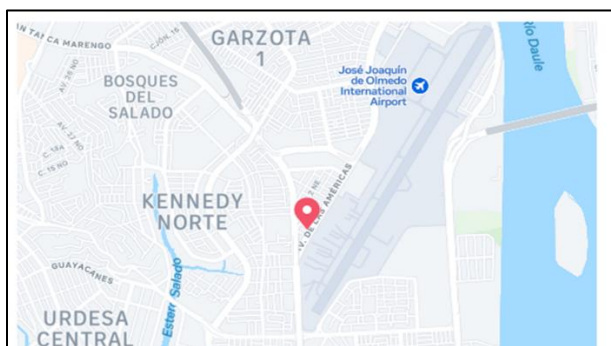
4.2.2 Antecedentes

INVERNEG S.A. desde su fundación el 11 de octubre de 1983, se ha ido consolidando como una compañía líder en la importación y distribución de productos automotrices. Su especialización es ofrecer una gama amplia de productos para el parque automotor, incluyendo filtros para motores, lubricantes, bujías, focos, refrigerantes, aditivos, baterías y plumas limpiaparabrisas. El compromiso con la excelencia está reflejado en cada aspecto de servicio, que van desde la calidad de los productos que comercializa hasta los tiempos de entrega que tiene estipulado dentro de una promesa de servicio como parte de su proceso. Todo esto está respaldado por la garantía del fabricante como de la empresa, garantizando la satisfacción del cliente en cada vez que realiza una compra. Además, la empresa valorando la confianza que sus clientes han depositado desde el tiempo de su creación, se esfuerza por superar en todo momento sus expectativas.

Se identificaron varias situaciones, que han generado insatisfacción de la mayoría de sus clientes, las cuales tienen su punto de origen en la disponibilidad de productos de alta demanda, y es que presentan una seria falta de inventario en la línea de filtros, segmento vital en el portafolio de productos al momento ofertar a sus clientes, varios ítems tienen precios no competitivos, esto está impactando significativamente al flujo de la compañía.

Figura 4

Ubicación de Inverneg S.A.



Fuente: Google Maps (2024)

4.2.3 Objetivo

- Establecer estrategias de optimización de inventario, aplicando métodos de análisis de demanda, en conjunto con el área comercial, con información proporcionada por la fuerza de ventas para un mejor criterio de abastecimiento en cuanto a ítems se refieren.
- Realizar seguimiento post venta a clientes que reflejen en sus facturaciones ventas perdidas por falta de stock y levantar un informe de los comentarios recibidos para identificar ítems faltantes y aplicar correctivos sobre los mismos.
- Implementar como parte del procedimiento interno, que los requerimientos de ítems con bajo o cero stocks se soliciten mediante un formato por correo, para que se puedan analizar las cantidades y planificar la importación.
- Solicitar que el área de marketing realice acompañamientos a la fuerza de ventas, para identificar oportunidades de visibilidad, presencia de marca o implementación de alguna actividad en los puntos de ventas del canal, para que mejore la comercialización de los productos.

4.2.4 Justificación

Esta propuesta tiene como objetivo principal satisfacer las necesidades del cliente, esto ayudara a que la comercialización de los productos de la compañía mejore progresivamente, se debe recuperar la participación de mercado que se ha perdido en cifras alarmantes por la falta de inventario de la línea de filtros, Inverneg S.A debe seguir siendo la primera opción en la recordación de los consumidores al momento de requerir insumos para sus flotas vehiculares, motores estacionarios o para la reventa. Las conclusiones de la información recolectada en las entrevistas revelo que las falencias de inventario son críticas, ya que se están manejando de manera superficial basados en datos históricos de volumen y no por detalle de cobertura, es imperante que el enfoque que se debe tener ante esta dificultad debe ser integral y estratégico. Además, con la

propuesta que se está planteando se espera estabilizar el nivel de inventarios apuntando que esa regularidad en las existencias permita que los clientes siempre puedan ser atendidos oportunamente cambiando la percepción que tienen actualmente por los vacíos de inventario.

Garantizando una gestión eficaz de inventario la disponibilidad de los productos será contante, esto hará que la reputación de la compañía se fortalezca, afianzando relaciones comerciales solidas con los clientes a largo plazo, mejorando la comercialización de los productos de la compañía, haciendo sostenible su crecimiento en el mercado altamente competitivo.

4.2.5 Proceso Estratégico Problema Solución

4.2.5.1 Análisis de Situación FODA. El análisis FODA presentado a continuación está basado en una completa recopilación de datos obtenidos mediante entrevistas realizadas a diversos actores estratégicos de la empresa, así como en información proporcionada directamente por la misma. La recopilación de datos permite obtener una visión global y detallada de aquellos factores tanto internos como externos que inciden en el desarrollo y las estrategias de comercialización de la empresa. Al interno, se identificaron fortalezas y debilidades que la empresa debe aprovechar o tratar respectivamente para mejore su posicionamiento en el mercado. Por otro lado, en la parte externa se deben considerar varias oportunidades y amenazas que pueden influir en la capacidad de la empresa para alcanzar sus objetivos financieros y comerciales. Se debe recalcar que el siguiente análisis FODA proporciona una base robusta para la ejecución de acciones estratégicas, que permitirán a la empresa el diseño de estrategias efectivas que permitirán aprovechar sus fortalezas, encarar sus debilidades, explotar las oportunidades del mercado y paliar las amenazas.

Tabla 2

Matriz FODA

	ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. Logística propia para distribución	D1. Políticas de crédito poco flexibles
	F2. Personal con alto conocimiento técnicos de productos	D2. Carencia de servicio post venta
	F3. Diversificación en líneas de productos	D3. Estrategias de Marketing poco efectivas
	F4. Calidad en marcas que comercializa	D4. Falta de seguimiento en ventas perdidas
	F5. Soporte y respaldo de fabricantes	D5. Falta de stock en filtros alta demanda
FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	O1. Mala calidad en filtros de la competencia	A1. Inseguridad por extorsiones a clientes
	O2. Interés de clientes por marcas Importadas	A2. Inestabilidad política y económica del país
	O3. Incremento de clientes que utilizan páginas web de compras	A3. Incremento de precios por parte de proveedores
	O4. Competencia no responde a garantía de productos	A4. Invasión de marcas nacionales e importadas
	O5. Alianzas comerciales con flotas de transporte	

Elaborado por: Montaña (2024)

4.2.5.2 DAFO Cruzado

Tabla 3

DAFO CRUZADO

FORTALEZAS	DEBILIDADES
ESTRATEGIAS OFENSIVAS (FORTALEZAS + OPORTUNIDADES)	ESTRATEGIAS DE REORIENTACION (DEBILIDADES + OPORTUNIDADES)
F2 - O2 Resaltar características técnicas de productos por medio de la fuerza de ventas.	D2 - O2 Desarrollar servicio postventa para seguimiento a clientes.
F4 - O4 Informar sobre proceso de garantía respaldados por los fabricantes.	D3 - O5 Aplicar planes de marketing dirigida a flotas y cooperativa de transportes.
F6 - O3 Aplicar plataforma de B2B, aprovechando uso de TICS	D5 - O1 Planificar stock de ítems de alta demanda
ESTRATEGIAS DEFENSIVAS (FORTALEZAS + AMENAZAS)	ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA (DEBILIDAD + AMENAZA)
F3 - A3 Ofrecer equivalencias más económicas	D1 - A2 Revisión de políticas de crédito para facilidades a clientes
F4 - A4 Diferenciar marcas importadas de las nacionales.	D3 - A4 Implementar campañas de difusión en redes sociales.
F6 - A1 Crear plataforma para compras vía web de los clientes	D5 - A4 Mantener suficiente nivel de inventario para satisfacer demanda.

Elaborado por: Montaña (2024)

4.2.5.3 Matriz Agrupar y Puntuar (0-1-3-9). Terminada la matriz DAFO cruzada, se obtuvieron 9 estrategias, serán evaluadas a continuación mediante la matriz agrupar y puntuar.

Tabla 4

Matriz Agrupar y Puntuar (0-1-3-9)

Estrategias	Calificación
Resaltar características técnicas de productos por medio de la fuerza de ventas.	3
Informar sobre proceso de garantía respaldados por los fabricantes.	3
Crear plataforma B2B, aprovechando uso de TICS	9
Implementar servicio postventa para seguimiento a clientes.	9
Planes de marketing dirigida a flotas y cooperativa de transportes.	6
Planificar stock de ítems de alta demanda.	6
Ofrecer equivalencias más económicas ante incremento de precios.	1
Crear plataforma para compras vía web de los clientes	6
Diferenciar nuestras marcas de las nacionales ponderando la calidad.	3
Revisión de políticas de crédito para facilidades a clientes	6
Implementar campañas de difusión en redes sociales.	9
Mantener suficiente nivel de inventario para satisfacer demanda	9

Elaborado por: Montañó (2024)

4.2.5.4 Acciones Estratégicas

Tabla 5

Desarrollo de Acciones Estratégicas.

Estrategias	Acciones
E1. Crear plataforma B2B, aprovechando uso de TICS	<p>A1. Desarrollar y diseñar la plataforma con la capacidad de cubrir los requerimientos de la Compañía.</p> <p>A2. Definir y establecer estrategias de marketing que se implementaran en la plataforma.</p> <p>A3. Incorporar un CRM para la empresa Inverneg S.A.</p>
E2. Implementar servicio postventa para seguimiento a clientes	<p>A4. Realizar campaña informativa a clientes sobre plataforma</p> <p>A5. Establecer objetivos para aplicación del servicio postventa</p> <p>A6. Realizar capacitaciones en el servicio postventa al área de Televentas y fuerza de ventas.</p> <p>A7. Establecer speech para servicio postventa</p> <p>A8. Analizar información recopilada por el área de servicio postventa para ajuste de estrategias.</p> <p>A9. Diseñar presentaciones en Instagram, Facebook y X con las todas las marcas que se comercializan.</p>
E3. Implementar campañas de difusión en redes sociales.	<p>A10. Utilizar redes sociales en creación de comunidades de clientes existentes y potenciales.</p> <p>A11. Utilizar influencers para creación de contenido con las marcas que se comercializa, resaltando la imagen corporativa.</p> <p>A12. Realizar mediciones de impacto de la campaña en redes sociales y medios digitales para ajuste de estrategias.</p> <p>A13. Realizar un análisis detallado de histórico de ventas año 2023 para identificar patrones de consumo.</p>
E4. Mantener suficiente nivel de inventario para satisfacer demanda	<p>A14. Realizar proyecciones de consumo de ítems de alta y baja demanda, para establecer cantidades a solicitar.</p> <p>A15. Implementar un procedimiento de requerimientos de ítems según la zona de trabajo.</p> <p>A16. Revisar con la fuerza de ventas en las reuniones comerciales mensuales el comportamiento de las existencias del inventario.</p>

Elaborado por: Montañó (2024)

E1. CREAR PLATAFORMA B2B, APROVECHANDO USO DE TICS

En la estrategia E1 se llevarán a cabo varias acciones necesarias, para su realización.

A1. Desarrollar y diseñar la plataforma con la capacidad de cubrir los requerimientos de la Compañía.

Al desarrollar la página es importante hacer énfasis en la trayectoria de la empresa que debe aparecer siempre visible mientras se realiza cualquier tipo de gestión de compra o consulta por parte del cliente (figura 5). Además, se colocarán productos principales para la fortalecer la recordación de las marcas, así como los productos de lenta rotación para que el cliente los asocie con los principales que se comercializa (figura 6). Aunque los productos de lenta rotación reciben ofertas por parte de la fuerza de ventas, es importante que todos los clientes que usen la plataforma se sientan en un ambiente familiar, con productos que hayan estado disponibles a lo largo de la relación comercial con la empresa. Se espera que en un máximo de 6 meses más del 60% parte de los clientes usen esta plataforma para realizar sus consultas y pedidos complementarios a la gestión de la fuerza de ventas.

Figura 5

Pantalla principal de plataforma B2B



Elaborado por: Montaña (2024)

Figura 6

Pantalla de selección en plataforma B2B



Elaborado por: Montaña (2024)

A2. Definir y establecer estrategias de marketing que se implementaran en la plataforma.

El enfoque en este proyecto es la implementación de estrategias de marketing que permitan a todos los clientes experimentar visualmente la estructura y funcionalidades de la compañía a través de la plataforma. No solo se presentarán los productos por líneas, modelos y precios, se busca ofrecer una experiencia interactiva y personalizada. Por esto y más, el sistema permitirá a los clientes ponerse en contacto con la compañía, serán atendidos por los asesores de Televentas de manera directa y sencilla, así como coordinar entregas usando agendas virtuales integradas en el sitio. Lo que se busca con estas funciones es que nos solo faciliten la coordinación directa entre la empresa y los clientes, sino que también busca garantizar que la comunicación sea fluida y transparente.

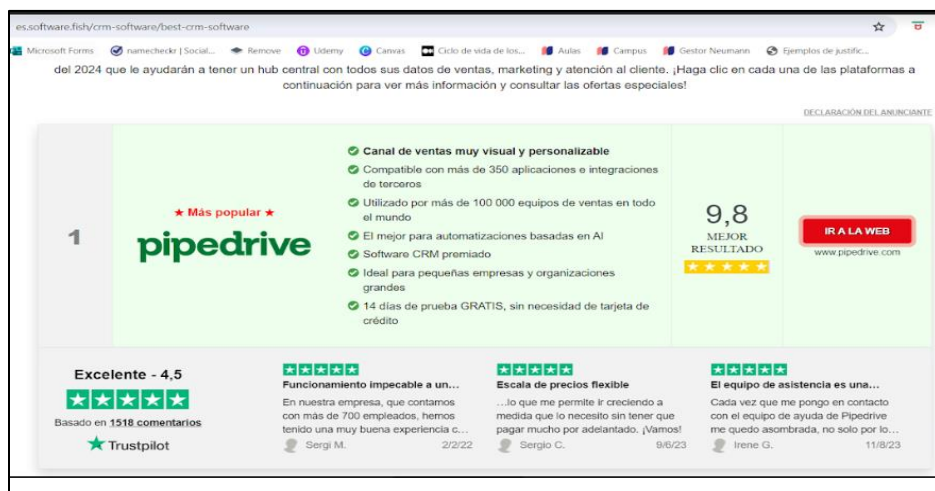
Otras de las estrategias que tendrá la plataforma es que esa incluirá promociones exclusivas, precios especiales, descuentos por mix de productos, descuentos por pronto

pago, todo dirigido a que los clientes se incentiven a utilizar la plataforma y experimentar sus beneficios, esto ayudará a la fuerza de ventas a lograr el cumplimiento de los objetivos optimizando el tiempo de gestión.

A3. Incorporar un CRM para la empresa Inverneg S.A.

Inverneg S.A. al ser una empresa grande presenta cierta complejidad en el manejo de una base de datos de clientes, por esto la adquisición de un CRM que agilice ciertos procesos, que brinde un soporte claro y oportuno a cada uno de los colaboradores que se contactan con los clientes que requieren de algún producto del portafolio. Por eso en este proyecto se consideró a pipedrive, un CRM que tiene un sistema fácil manipulación con un sistema amigable para las personas que lo van a utilizar, que se quiere decir con esto, es que no requiere que sea un experto para su manejo adecuado. Por medio de este CRM aparte de tener organizada la base de datos de los clientes, se podrá también dar seguimiento a los procesos en cada una de sus etapas, también permite acceder a información precisa y actualizada, donde no solo emitirá contenido informativo, sino que le ayudara a dar un seguimiento constante a los clientes que recibieron productos de la empresa.

Figura 7
Sistema de CRM Pipedrive



Fuente: Fish (2024).

A4. Realizar campaña informativa a clientes sobre plataforma de Inverneg.

La campaña informativa que se está planteando es mediante el uso de mailing el objetivo que busca la compañía es difundir a sus clientes la implementación y uso de la plataforma, el área de marketing es la responsable de diseñar un correo electrónico atractivo y personalizado que debe captar la atención de los clientes y los motive a que hagan uso de la misma, realizando sus consultas de productos o realizar una compra en línea. El área de desarrollos comerciales será quien cargue la lista de contactos que debe estar debidamente segmentada y quien proceda con el envío masivo de los correos electrónicos. Es determinante el monitoreo de los registros de clientes con creación de usuarios y claves de acceso, para poder realizar una evaluación de la efectividad de la campaña y que se realicen ajustes si fuera necesario.

Figura 8

Mailing Informativos



Elaborado por: Montaña (2024)

E2. IMPLEMENTAR SERVICIO POSTVENTA PARA SEGUIMIENTO A CLIENTES.

En la estrategia E2 se detallarán acciones necesarias, para su realización y ejecución.

A5. Establecer objetivos para aplicación del servicio postventa.

Con la aplicación del servicio postventa se busca realizar el seguimiento a todos los clientes que realizaron un proceso de compra, se debe tener en cuenta que uno de los objetivos de este servicio es medir la satisfacción del cliente abordándolo en una conversación que realiza consultas de un guion preestablecido, otros de los objetivos es realizar consultas sobre la recepción de la mercadería si estaba o no completo su pedido inicial, preguntar si ellos como clientes tienen algún tipo de sugerencias sobre el proceso de la compañía. Establecer objetivos claros permite tener una visión real de la experiencia de los clientes, esto hace que la compañía pueda realizar ajustes y mejoras dentro de sus procesos.

A6. Realizar capacitaciones en el servicio postventa al área de Televentas y fuerza de ventas.

En lo que respecta al personal de las áreas de Televentas y fuerza de ventas, ellos deben mejorar sus habilidades competitivas en lo que respecta al trato y atención de los clientes desde que inicia el proceso de ventas hasta que el producto fue entregado, después con el seguimiento postventa la interacción con ellos es determinante para que la experiencia de ellos sea una de las mejores que haya tenido. Deben tener claro que no solo deben limitarse a realizar una venta o a gestionar recopilar información que solicita la empresa, sino que se debe tratar todo el desarrollo del cliente con la compañía, esto incluye brindar asesoramiento técnico durante el proceso de compra, estar plenamente seguro de que el cliente este satisfecho con la compra, se debe realizar el respectivo soporte inclusive después de haber terminado la transacción.

Esto se desarrollará con la creación de un cronograma de capacitaciones cuyos tópicos a tratar estarán dirigidos a la búsqueda de poder registrar todas las percepciones

y consultas que se obtengan en la interacción con el cliente, para que se puedan realizar ajustes necesarios en los procesos o en ciertas cuestiones técnicas de los productos que comercializa la empresa, estas capacitaciones las llevaran a cabo el Ing. José Álava quien desempeña el cargo de jefe del área técnica y manejo de garantías en Inverneg S.A. , Ing. Juan Andino su cargo es jefe del departamento de nuevos desarrollos comerciales y la Ing. Ana Alvarado cuyo rol en Inverneg S.A es jefe de línea y soporte de marketing, profesionales altamente calificados para realizar estas actividades.

A7. Establecer SPEECH para servicio postventa

En este proyecto se establecerá un SPEECH para el servicio postventa tratando de que se asemeje en lo posible a una conversación fluida y amena entre el vendedor con el cliente, la creación del mismo se debe a que está comprobado no todas las personas tienen la capacidad de ser empáticos con los clientes al momento de realizar algún tipo de interacción. La implementación de esta acción busca estandarizar un discurso para el servicio postventa que permita obtener información clara y concreta referente a los productos y servicios recibidos por el cliente. Además, con esta implementación se podrá analizar cada interrogante de manera más objetiva, haciendo que se puedan generar informes a las áreas responsables para que puedan realizar revisiones de sus procesos y que estén alineados a la búsqueda de la satisfacción del cliente.

Se espera que esta implementación sea de gran impacto tanto para los clientes y la fuerza de ventas, puesto que este modelo de proceso espera recabar información necesaria para que la compañía pueda realizar ajustes en sus estrategias y ejecute tomas de decisiones oportunas para brindar una mejor experiencia a los clientes y que se optimice la gestión de las áreas que participan de los todos y cada uno de los procesos.

Tabla 6

Detalle de SPEECH Postventa

SPEECH POSTVENTA	
Asesor:	Buen día [Nombre del Cliente]
Asesor:	Soy [Nombre de Asesor]Asesor Comercial de la Compañía Inverneg S.A. estoy aquí para asegurarme de que su experiencia con nosotros haya sido excelente.
Asesor:	Inverneg S.A. está implementando este proceso para garantizar que cada que cada uno de sus clientes reciba la atención y el soporte necesario.
Asesor:	Según el detalle de su cuenta usted realizo varias compras la semana, anterior y agradezco nos ayude respondiendo tres preguntas que le realizare a continuación.
Asesor:	¿De los productos que usted solicito todos fueron enviados al momento del despacho?
Asesor:	¿La entrega de la mercadería estuvo dentro de los tiempos ofrecidos en la promesa de servicio?
Asesor:	¿Tiene alguna observación en cuanto a los productos o procesos comerciales que ofrece la compañía?
Asesor:	Aprecio mucho su tiempo y sus comentarios. Gracias por elegir Inverneg S.A. estamos aquí para mejorar su experiencia. ¡Que tenga un excelente día!

Elaborado por: Montaña (2024)

A8. Analizar información recopilada por el área de servicio postventa para ajuste de estrategias.

Se realizarán análisis de los datos obtenidos para poder identificar patrones o tendencias que se presentan posterior a la venta, que son reportados por los clientes mediante estas consultas, esto ayudara a solucionar alguna problemática en los productos o servicios haciendo que se puedan plantear mejoras por cada una de las áreas responsables. La información de la retroalimentación que obtiene el servicio postventa es de mucho valor para dirigir todos los esfuerzos posibles a las mejoras

continuas de la compañía. Cuando se atienden de manera objetiva y efectiva los posibles problemas que son reportados por los clientes esto llevara a que se creen relaciones comerciales más sólidas y que esos clientes permanezcan más tiempo con la compañía.

E3. IMPLEMENTAR CAMPAÑAS DE DIFUSIÓN EN REDES SOCIALES

En la estrategia E3 se llevarán a cabo varias acciones necesarias, para su realización.

A9. Diseñar presentaciones en Instagram, Facebook y X con las todas las marcas que se comercializan.

Inverneg S. A. reconoce la importancia de tener canales de comunicación digital efectivos y eficaces garantizando una interacción consistente y de un alto valor con los clientes existentes y los clientes potenciales. La relevancia de las redes sociales en el medio digital, el enfoque será en utilizar canales como Instagram, Facebook y X, para llegar a los clientes a través de publicaciones, en los Reels, en el perfil y en todas las historias de estas plataformas. Además, se aprovechará la mensajería instantánea que tienen estas aplicaciones para expandir los canales de comunicación con los usuarios de las mismas, esto ayudara a que la interacción y las respuestas sean ágiles. En la actualidad la empresa cuenta con páginas en estas redes sociales y es en donde se realizará más énfasis a la hora de mostrar las publicaciones.

Figura 9

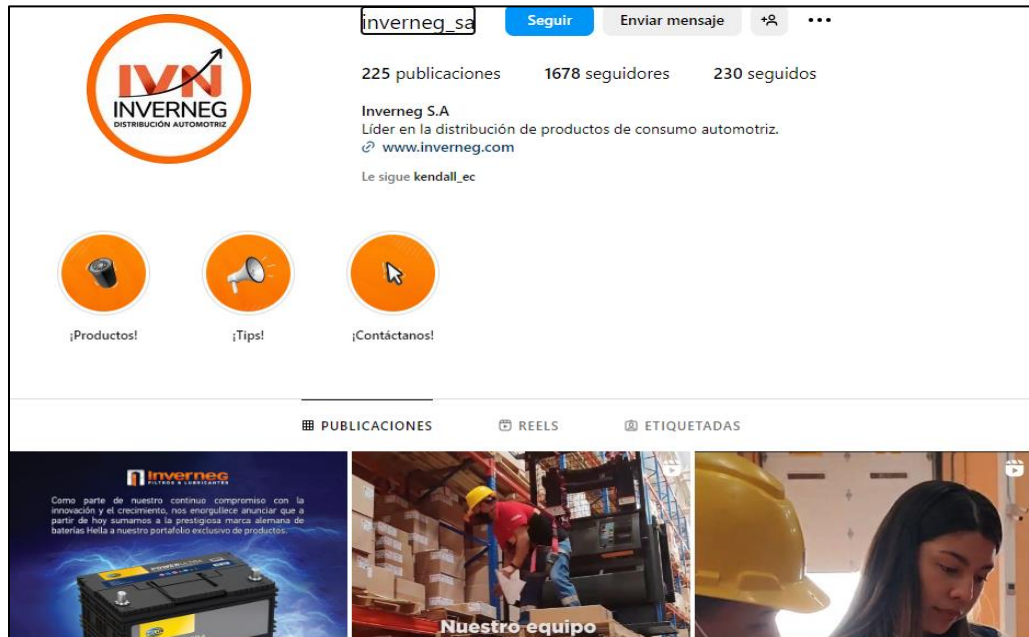
Facebook Inverneg S.A.



Fuente: Inverneg (2024)

Figura 10

Instagram Inverneg S.A.



Fuente: Inverneg (2024)

A10. Utilizar redes sociales en creación de comunidades de clientes existentes y potenciales.

En la búsqueda de potenciar el proyecto con el marketing digital como complemento, dentro de las acciones que se implementara es la de crear una comunidad de marca, para poder aprovechar el desarrollo y fuerza que han ganado las nuevas tecnologías y las redes sociales para llegar a realizar esa conexión necesaria con los clientes. Esta comunidad será el espacio o lugar en donde los usuarios se sentirán vinculados y comprometidos con las marcas. Inverneg S.A. utilizará la marca KENDALL como marca de atracción y posteriormente se irán incluyendo de apoco el resto de las marcas que conforman el portafolio de la compañía. Por medio de estas conversaciones se busca conocer las percepciones hacia las marcas que se comercializan, además se espera que por medio de la plataforma de interacción se vaya definiendo como punto de encuentro para fomentar la organización de eventos exclusivos, ofreciendo beneficios a los miembros activos de la misma.

Figura 11

Comunidad Inverneg S.A



Elaborado por: Montaña (2024).

A11. Utilizar influencers para creación de contenido con las marcas que se comercializa, resaltando la imagen corporativa.

En este proyecto se solicitará la colaboración de influencers para la creación de contenido sobre sus marcas y siempre resaltando su imagen corporativa, por lo que para esta acción se lo realizara con el Sr. Rudy Bozada ya que es una figura con muchos seguidores y que se caracteriza por crear contenidos serios e innovadores. Este enfoque se ha convertido en una herramienta de mucha utilidad en el mundo comercial, ya que los influencers tienen la capacidad de llegar a audiencias específicas de manera auténtica y haciendo uso de su poder de persuasión. Cuando las empresas tratan de asociarse personas que tienen influencias en diversos nichos, redes sociales y plataformas, el mensaje que quiere compartir la empresa se masifica de manera efectiva, aprovechando la credibilidad y nexos emocionales que estos creadores tienen con sus seguidores. Con esta colaboración estratégica no solo se busca a llegar a más clientes de todos los estratos sociales afianzando una relación sólida y a largo plazo, por esto se

busca que los influencers los que se vaya a trabajar su contenido, su personalidad y valores este en cierta forma a alineado a la imagen corporativa de Inverneg. S.A.

Figura 12

Influencers en Vivo



Fuente: Bozada (2024)

A12. Realizar mediciones de impacto de la campaña en redes sociales y medios digitales para ajuste de estrategias.

El análisis del impacto causado por la campaña en redes sociales es de vital importancia para realizar ajustes en las estrategias implementadas, para Inverneg S.A. los datos recopilados por cada una de las visitas, cada vez que se comparte, cada vez que se menciona la empresa, cada vez que se da un like o se empieza a seguir, tiene un enorme valor porque permitirá que cada uno de los líderes tome las decisiones acertadas para el crecimiento sostenible de la compañía y por la satisfacción del cliente. Además, se debe tener en cuenta que este tipo de acciones estarán precedidas de un monitoreo constante según la duración y el alcance que va a tener la campaña. La ventaja que dan las redes sociales es que tienen herramientas que permiten acceder a datos que se necesite analizar y se los puede obtener en tiempo real o de manera periódica.

E4. MANTENER SUFICIENTE NIVEL DE INVENTARIO PARA SATISFACER DEMANDA

En la estrategia E4 se detallarán acciones necesarias, para su realización y ejecución.

A13. Realizar un análisis detallado de histórico de ventas año 2023 para identificar patrones de consumo.

Para un mejor análisis de inventario es relevante que se analice el histórico de ventas del año 2023, es muy importante porque le permite identificar patrones de consumo que harán que la gestión del inventario se eficaz y positiva. El desarrollo de estos procesos brinda una información valiosa acerca de aquellos productos son de mayor demanda en ciertas épocas del año, ya que presentan variaciones estacionales y aquellos cuya tendencia de consumo es constante. Esta información puede ser obtenida a través del CRM, a través de la herramienta QlikView, o también mediante Dynamics AX, cuyo acceso es permitido a todos los líderes de las diferentes áreas de la empresa, dejando claro que tienen accesos limitados a cierta información por cada área. Cuando las organizaciones entienden que la identificación de los picos y valles en las ventas es invaluable, porque podrán evitar experimentar situaciones de escasez o exceso de inventario, es por esto que en este proyecto se deberán identificar oportunamente los factores que están ocasionando problemas en los procesos de manejo de inventario.

A14. Realizar proyecciones de consumo de ítems de alta y baja demanda, para establecer cantidades a solicitar.

Para manejar un mejor y eficaz criterio de compras, se solicitará que se realicen proyecciones de acuerdo a las estadísticas de consumo de ítems de alta y baja demanda, con esto se busca mitigar decisiones poco acertadas cuando se realizan los comité de importaciones y es que se pudo identificar que no todos los participantes de dichos comités estaban conformes con las cantidades solicitadas y al final del día quien decidía que productos y cuantos iban ser importados era una sola persona, esto ocasiono que muchos ítems de lenta rotación se los adquiriera de manera desmesurada y los de alta demanda en mínima cantidades, causando malestar en los clientes al no poder cubrir su necesidad. Para Inverneg S.A. el orden y la planificación es crucial en sus procesos, por

esta razón desde la implementación de las proyecciones se analizarán y evaluarán los niveles de inventario al término de un semestre que se contara desde el 01 de marzo día en que se ejecutara esta acción hasta el 31 de agosto, los tiempos están determinados en base a los días en que tardan en arribar los buques de acuerdo a su lugar de origen, con los resultados obtenidos se podrán establecer ajustes en las acciones designadas.

A15. Implementar un procedimiento de requerimientos de ítems para la fuerza de ventas, según la zona de trabajo.

El desarrollo de un procedimiento para la fuerza de ventas permitirá que los actores principales de la gestión comercial participen directamente con sugerencias para el manejo de inventario, que por el hecho de estar en relación directa con los clientes día a día, conociendo sus preferencias y palpando la realidad de la disponibilidad de los productos, son los que tendrían información de primera mano con datos certeros sobre la falta de algún ítem, pero deben existir un proceso que permita llevar un control de responsables de área, para que el proceso fluya y pueda llegar al departamento encargado de realizar el análisis de dicho requerimiento.

A16. Revisar con la fuerza de ventas en las reuniones comerciales mensuales el comportamiento de las existencias del inventario.

Inverneg S.A. como parte de su proceso de gestión mantiene reuniones comerciales con la fuerza de ventas, estas reuniones se realizan posterior al cierre de mes y en donde intervienen el área de crédito, departamento de marketing, área de transporte y área de ventas, se propone que en estas reuniones se deben revisar ítems con existencias críticas y los que se tienen volúmenes altos, es importante que la fuerza de ventas este enterado de la problemática en cuanto a existencia de productos se refiera, para que se establezcan algún tipo de propuestas de negocio o promociones para que la mercadería pueda ser evacuada de bodega, si las existencias son lo contrario y son bajas se deben plantear sugerencias con el equipo comercial para que se puedan traer unidades necesarias y poder suplir las necesidades del cliente. Esta práctica garantizaría que la gestión de inventario sea eficiente. de los recursos y optimizar el rendimiento comercial.

Figura 13

Reunión Comercial



Fuente: Ekos (2024)

4.2.6 Monitoreo y Control

Figura 14

Matriz de Monitoreo y Control.

Estrategias	Acciones	2024										RESPONSABLES
		M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
E1. Crear plataforma de B2B, aprovechando uso de TICS	A1. Desarrollar y diseñar la plataforma con la capacidad de cubrir los requerimientos de la Compañía.											TICS
	A2. Definir y establecer estrategias de marketing que se implementaran en la plataforma.											Marketing
	A3. Incorporar un CRM para la empresa Inverneg S.A.											Marketing
	A4. Realizar campaña informativa a clientes sobre plataforma											Marketing
E2. Implementar servicio postventa para seguimiento a clientes	A5. Establecer objetivos para aplicación del servicio postventa											Marketing
	A6. Realizar capacitaciones en el servicio postventa al área de televentas y fuerza de ventas.											Talento Humano
	A7. Establecer speech para servicio postventa											Marketing
	A8. Analizar información recopilada por el área de servicio postventa para ajuste de estrategias.											Comercial y Marketing
E3. Implementar campañas de difusión en medios digitales y redes sociales.	A9. Diseñar presentaciones en Instagram, Facebook y X con las todas las marcas que se comercializan.											Marketing
	A10. Utilizar redes sociales en creación de comunidades de clientes existentes y potenciales.											Marketing
	A11. Utilizar influencers para creación de contenido con las marcas que se comercializa, resaltando la imagen corporativa.											Marketing
	A12. Realizar mediciones de impacto de la campaña en redes sociales y medios digitales para ajuste de estrategias.											Marketing
E4. Mantener suficiente nivel de inventario para satisfacer demanda	A13. Realizar un análisis detallado de histórico de ventas año 2023 para identificar patrones de consumo.											Comercial
	A14. Realizar proyecciones de consumo de ítems de alta y baja demanda, para establecer cantidades a solicitar.											Comercial
	A15. Implementar un procedimiento de requerimientos de ítems según la zona de trabajo.											Comercial
	A16. Revisar con la fuerza de ventas en las reuniones comerciales mensuales el comportamiento de las existencias del inventario.											Comercial y Bodega

Elaborado por: Montañó (2024).

4.2.7 Presupuesto

Figura 15

Presupuesto

Estrategias	Acciones	PRESUPUESTO			RESPONSABLES
		CANTIDAD	MONTO UNITARIO	MONTO TOTAL	
E1. Crear plataforma de B2B, aprovechando uso de TICS	A1. Desarrollar y diseñar la plataforma con la capacidad de cubrir los requerimientos de la Compañía.	1	\$ 2.600,00	\$ 2.600,00	TICS
	A2. Definir y establecer estrategias de marketing que se implementaran en la plataforma.			\$ -	Marketing
	A3. Incorporar un CRM para la empresa Inverneg S.A.	1	\$ 2.300,00	\$ 2.300,00	Marketing
	A4. Realizar campaña informativa a clientes sobre plataforma			\$ -	Marketing
E2. Implementar servicio postventa para seguimiento a clientes	A5. Establecer objetivos para aplicación del servicio postventa			\$ -	Marketing
	A6. Realizar capacitaciones en el servicio postventa al área de televentas y fuerza de ventas.	6	\$ 550,00	\$ 3.300,00	Talento Humano
	A7. Establecer speech para servicio postventa			\$ -	Marketing
	A8. Analizar información recopilada por el área de servicio postventa para ajuste de estrategias.			\$ -	Comercial y Marketing
E3. Implementar campañas de difusión en medios digitales y redes sociales.	A9. Diseñar presentaciones en Instagram, Facebook y X con las todas las marcas que se comercializan.	10	\$ 500,00	\$ 5.000,00	Marketing
	A10. Utilizar redes sociales en creación de comunidades de clientes existentes y potenciales.	10	\$ 300,00	\$ 3.000,00	Marketing
	A11. Utilizar influencers para creación de contenido con las marcas que se comercializa, resaltando la imagen	1	\$ 2.300,00	\$ 2.300,00	Marketing
	A12. Realizar mediciones de impacto de la campaña en redes sociales y medios digitales para ajuste de			\$ -	Marketing
E4. Mantener suficiente nivel de inventario para satisfacer demanda	A13. Realizar un análisis detallado de histórico de ventas año 2023 para identificar patrones de consumo.		\$ -	\$ -	Comercial
	A14. Realizar proyecciones de consumo de ítems de alta y baja demanda, para establecer cantidades a solicitar.		\$ -	\$ -	Comercial
	A15. Implementar un procedimiento de requerimientos de ítems según la zona de trabajo.		\$ -	\$ -	Comercial
	A16. Revisar con la fuerza de ventas en las reuniones comerciales mensuales el comportamiento de las existencias del inventario.		\$ -	\$ -	Comercial y Bodega
TOTAL HASTA DICIEMBRE				\$ 18.500,00	

Elaborado por: Montaña (2024).

CONCLUSIONES

Se concluyó que para mejorar la comercialización de los productos Inverneg S.A. se deben diseñar estrategias de marketing, que le permitan a mitigar varios problemas existentes en cuando a rotación de productos se refiere, para lograr la satisfacción de sus clientes con la implementación de campañas de marketing en medios digitales, tener una buena gestión de inventario, creación de una plataforma de compras B2B, estas acciones que se van implementar esperan que los resultados se reflejen en la evacuación de la mercadería, fortalecimiento de relaciones comerciales con los clientes, a largo plazo, que cuando el cliente realice el proceso de compra se sienta satisfecho de y con la mejor de las experiencias.

Se concluye que la falta interacción con el cliente, deja una brecha en el proceso comercial por falta de implementaciones para mejorar la experiencia del cliente, la ausencia de tener un servicio postventa impacta negativamente en la toma de las decisiones oportunas por parte de los líderes de áreas, puesto que no se da seguimiento para conocer el nivel de satisfacción del cliente posterior a al haber realizado una compra, se establecen propuestas concretas para mejorar la percepción del cliente, con la capacidad de realizar evaluaciones a la gestión. Con la implementación de plataformas digitales se espera que los niveles de satisfacción del cliente aumenten y que aporten con el fortalecimiento de las relaciones comerciales.

Se concluyó que, con la modificación de estrategias actuales de manejo de inventarios en Inverneg S. A. cumplirá todas las expectativas de los clientes, se necesita una mejor organización al momento de gestionar los análisis de rotación de producto, cuando se gestione la identificación de los productos de alta y baja demanda, junto con las recomendaciones que pueda ofrecer la fuerza de ventas, ayudara a que la organización del comité de importaciones obtenga información más clara y apegada a la realidad sobre las necesidades de los clientes, se deben elaborar cuadros de consumo para importaciones en base a lo que se necesita. Se debe considerar que se plantearon estas acciones posteriores al análisis de las entrevistas.

RECOMENDACIONES

A continuación, se detallarán varias recomendaciones que se deben considerar necesarias al momento de plantear acciones para mejorar procesos.

Una recomendación que se puede realizar es que se debe hacer un trabajo en conjunto con varias áreas, la comercial, marketing y crédito, para ejecutar una campaña integral que tenga como objetivo asignar cupos de crédito a clientes actuales y potenciales, con el propósito de que puedan realizar compras en la compañía, esta colaboración debe ser llevada de forma estratégica y ordenada, garantizando que la comunicación sea fluida y que sus objetivos estén alineados entre los equipos participantes. Esta implementación no solo aumentará las ventas, sino que también fortalecerá la relación con los clientes, que son parte de los objetivos comerciales que tiene la compañía y en los cuales se basan los procesos que serán implementados.

Se recomienda que deberían realizar una investigación de mercado dirigido a flotas de camiones de carga y pasajeros, ya que es un segmento en que se puede tener oportunidades de crecimiento, ofreciendo incentivos comerciales para generar un diferenciador de valor en relación a la competencia, es vital buscar otros nichos para explotar en potencial de las marcas de la compañía, para buscar el crecimiento económico sostenible, el sector industrial para Inverneg S.A. es un segmento poco desarrollado, a pesar de que tiene muchos productos que son específicamente para la industria, deben abrirse camino buscando alianzas estratégicas con aquellas compañías que buscan abaratar costos y realizar acuerdos comerciales, que permitan relaciones a largo plazo.

Con la implementación de la plataforma de compras, combinada con la integración de un CRM y el seguimiento postventa, la empresa apunta a una mejora sustancial a sus procesos y a la satisfacción del cliente, el CRM permitirá que se gestionen de manera más efectiva las relaciones con los clientes, para poder entender sus necesidades y ofrecer soluciones de manera oportuna. El seguimiento postventa permite que la

comunicación con el cliente sea continua después de la compra, esto garantizara su satisfacción. Con la tecnología se busca optimizar los procesos internos, pero a su vez también se busca que el mercado experimente que la interacción con Inverneg S.A., es una de las mejores experiencias del medio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agency, E. M. (18 de Enero de 2022). *La importancia del marketing de servicios*. Easy Marketing Agency: <https://easymarketingagency.com/importancia-marketing-servicios/>
- Alfonso, Y. (2019). *Servicio: qué es, características, clasificación y tipos*. Gestipolis: <https://gestipolis.com/servicio-que-es-caracteristicas-clasificacion-y-tipos/>
- Armada, J. (02 de Diciembre de 2022). *Comercialización o marketing*. Juan Armada: <https://juanarmada.com/comercializacion-o-marketing/>
- Bravo, S. (2017). *MARKETING DE SERVICIO QUE PERMITA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE MEDICINA PREPAGADA SALUD S.A. EN LA CIUDAD DE QUEVEDO*. Repositorio ULVR: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/>
- Calvo, C. P. (2023). *Te informamos qué es comercialización en mercadotecnia*. EUROINNOVA: <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-comercializacion-en-mercadotecnia>
- Características de los Servicios*. (Agosto de 2006). Promonegocios: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/caracteristicas-servicios.html>
- Caudra, C. (2020). *TRABAJO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL*. Repositorio Universidad de Guayaquil: <https://repositorio.ug.edu.ec/items/b50da083-2d67-4bec-bfc3-40a31c64c0f7>
- Comunicare. (2023). *MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN*. Comunicare: <https://www.comunicare.es/marketing-y-comercializacion/>
- Constituyente, A. N. (08 de 2012). *CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR*. Educación: <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Constitucion.pdf>
- Cuadra, C. (2020). *TRABAJO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL*. Repositorio Universidad de Guayaquil: <https://repositorio.ug.edu.ec/items/b50da083-2d67-4bec-bfc3-40a31c64c0f7>

- DE, D. (2008). *MARKETING DE SERVICIOS*. Definición:
<https://definicion.de/marketing-de-servicios/>
- DelSol, S. (2024). *Comercialización*. Software delsol:
<https://www.sdelsol.com/glosario/comercializacion/>
- Esan, C. (25 de Mayo de 2016). *Marketing de servicios: significado y características*. Esan: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/marketing-de-servicios-significado-y-caracteristicas#:~:text=La%20heterogeneidad%2Fvariabilidad%3A%20dada%20la,lo%20mismo%20de%20los%20servicios.>
- Hidalgo, L. (20 de ABRIL de 2020). *B2Bgrowth* . B2Bgrowth:
<https://b2bgrowth.es/marketing-de-servicios-b2b/>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. PEARSON EDUCATION.
- Loor, C., y Merino, K. (2019). *DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIO PARA LA EMPRESA* . Repositorio de Universidad de Guayaquil:
<https://repositorio.ug.edu.ec/items/5322800e-d3d6-431e-9f11-675b153ec810>
- LOVELOCK, C. (2009). *Marketing de servicios*. PEARSON EDUCACIÓN, Mé.
- Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G., y Huete, L. (2004). *Administración de Servicios*. PEARSON EDUCACIÓN.
- Miguel, J. d. (2024). *Estrategia de producto*. Doofinder:
<https://www.doofinder.com/es/blog/estrategias-de-producto>
- Muza, C. (20 de ABRIL de 2020). *Marketing de servicios: concepto, características, estrategias y mucho más*. B2Bgrowth: <https://b2bgrowth.es/marketing-de-servicios-b2b/>
- NOBOA, M. X. (2023). *SERVICIO POSTVENTA Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE AUTOMEKANOCÍA.LTDA., DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Repositorio ULVR: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/>
- Ortega, C. (2024). *Estrategia de precios: Qué es, tipos y ejemplos*. QuestionPro:
<https://www.questionpro.com/blog/es/estrategia-de-precios/>

- Palma, L. (2021). *MARKETING DE SERVICIO PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DEL EMPRENDIMIENTO MUDANZAS MOVINGNOW.EC EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL* . Repositorio de ULVR: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/>
- Pérez, J. P., y Gardey, A. (28 de Abril de 2022). *MARKETING DE SERVICIOS*. Definición.DE: <https://definicion.de/marketing-de-servicios/>
- Piñeiro, G. (1 de Octubre de 2009). *Marketing de Servicios – Características principales*. El Blog de Germán Piñeiro: <https://www.elblogdegerman.com/2009/10/01/marketing-de-servicios-caracteristicas-principales/>
- Pueblo, D. D. (2012). *Defensoría del Pueblo*. LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR: <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- SimpliRoute. (05 de Septiembre de 2022). *SimpliRoute*. Estrategias de Distribución: Tipos y Ejemplos: <https://simpliroute.com/es/blog/estrategias-de-distribucion>
- Thompson, I. (Agosto de 2006). *Características de los Servicios*. Promonegocios: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/caracteristicas-servicios.html>
- Trabajo, O. I. (2016). *COMERCIALIZACIÓN*. IOL: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf
- Zorraquino. (2023). *¿Qué es una estrategia de comunicación?* Zorraquino: <https://www.zorraquino.com/diccionario/publicidad/que-es-estrategia-de-comunicacion.html>

ANEXOS

Anexo 1 Constitución de la República del Ecuador

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.

Concordancias:

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, Arts. 54, 66

Anexo 2 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Anexo 3 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Art. 21.- Facturas.- El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.

En caso de que al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo.

En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del

servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra, así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.

Anexo 4 Cuestionario

1. ¿Cuál es la experiencia que tiene en la aplicación de estrategias de comercialización que sean efectivas para aumentar la visibilidad de todos los productos en el canal?
2. ¿Qué tipo de herramientas, formas o métodos utilizaría para analizar y validar los datos históricos de las ventas perdidas?
3. ¿Qué sería lo más relevante que tendría en cuenta al momento de adecuar estrategias comerciales a las exigencias cambiantes del mercado?
4. ¿Cómo aseguraría una correcta visibilidad de todos los productos en el canal de ventas, incluyendo los que tienen menor demanda?
5. ¿Cuáles cree usted, que son los factores claves que inciden de forma positiva y negativa en la comercialización de los productos?
6. ¿Cree usted que los procesos que se manejan en la empresa están logrando mejorar la comercialización de los productos?
7. ¿Qué se debería mejorar en los procesos internos de la empresa para mejorar la comercialización de los productos?
8. ¿Considera que la calidad de la información que se maneja en la empresa permite mejora en la comercialización de los productos?

Anexo 5: Procedimiento de Requerimiento de Ítems

Tabla 7

Procedimiento de Requerimiento de Ítems.

REQUERIMIENTO DE ITEMS

PROCEDIMIENTO:

1. Identificar Necesidades:

El asesor comercial revisara las necesidades de ítems basándose en las demandas y oportunidades de su zona de trabajo.

2. Solicitud de Ítems:

El asesor comercial deberá enviar un correo al supervisor asignado a su zona de trabajo con la de solicitud de ítems, especificando la cantidad y numero de parte del producto, así como el nombre y Ruc del cliente.

3. Aprobación de requerimiento

El requerimiento revisado por los supervisores será enviado al gerente regional para su revisión y aprobación.

4. Proceso de la Solicitud:

Una vez aprobada, la solicitud será enviada al jefe de línea para la ejecución del requerimiento.

5. Importación de ítems:

Todos los ítems requeridos y previamente revisados son revisados por el comité de importaciones para consolidar el requerimiento y proceder con la importación.

6. Observación:

Cabe recalcar que los ítems que entran a la bodega de Inverneg S.A. son abiertos a disponibilidad y no son de exclusividad de alguna zona de trabajo.

Elaborado Por: Montaña (2024)

Anexo 6 Link de Entrevistas

https://drive.google.com/file/d/1fWpGB4F8naLxNgkjrS4IT9DUwiDQUP1/view?usp=drive_link