



Septiembre 2018 - ISSN: 1696-8352

## **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA COMPAÑÍA NEDORLUC S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

**Autora: Diana Elizabeth Merchán Yari**

**Coautor: Ing. Com. Wilson Rodrigo Brito Velarde, Mae**

Carrera de mercadotecnia., Facultad de Administración,  
Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Diana Elizabeth Merchán Yari y Wilson Rodrigo Brito Velarde (2018): "Estrategias de marketing para el incremento de ventas en la compañía NEDORLUC S.A. en la ciudad de Guayaquil.", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (septiembre 2018). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/09/ventas-compania-nedorlucsa.html>

### **RESUMEN:**

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo diseñar estrategias de marketing que incrementen el nivel de ventas de la empresa Nedorluc S.A. en la ciudad de Guayaquil, el desarrollo de estrategias de marketing en la empresa Nedorluc S.A. debería incrementar la confianza, satisfacción y un número determinado de recomendaciones, esto permitirá la ampliación de la cartera de clientes de manera potencial a mediano plazo, generando un ranking de aceptación voz populi efectivo que mantenga los niveles de ventas en continuo crecimiento o en niveles aceptables.

Finalmente, si se realizan estrategias de marketing mix talvez podría suceder en el largo plazo una expansión de la marca a nivel internacional. El presente trabajo investigativo conlleva un enfoque mixto, es decir cuali-cuantitativo, además de una revisión de fuentes primarias y secundarias para detectar,

obtener y consultar bibliografía que nos permite recopilar información relevante y necesaria que atañe a nuestro problema de investigación.

La población objeto de estudio se comprende de 16 expertos y conocedores del sector turístico que se desempeñan comercialmente en la industria a su vez también serán los habitantes de la ciudad de Guayaquil con acceso al internet, según el último censo desarrollado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2010, la población que tiene acceso a internet es de 1.056.926 personas.

**Palabras claves:** incremento de ventas – estrategias de marketing – alianzas estratégicas – mercado virtual.

#### **ABSTRACT:**

The objective of this research project is to design marketing strategies that increase the sales level of the company Nedorluc S.A. in the city of Guayaquil, the development of marketing strategies in the company Nedorluc S.A. should increase confidence, satisfaction and a certain number of recommendations, this will allow the potential increase in the client portfolio in the medium term, generating an effective voice acceptance ranking that maintains sales levels in continuous growth or at acceptable levels .

Finally, if marketing mix strategies are carried out, it could be possible in the long term to expand the brand internationally. The present investigative work entails a mixed approach, that is to say qualitative-quantitative, as well as a review of primary and secondary sources to detect, obtain and consult bibliography that allows us to collect relevant and necessary information that concerns our research problem. The population under study is comprised of 16 experts and experts in the tourism sector who work commercially in the industry.

The inhabitants of the city of Guayaquil will also have access to the internet, according to the latest census developed by the National Institute of Tourism. Statistics and Census (INEC) in 2010, the population that has access to the Internet is 1,056,926 people.

**Keywords:** sales increase - marketing strategies - strategic alliances - virtual market.

## **1. INTRODUCCIÓN**

La organización Nedorluc S.A. inicia sus actividades desde el año 2009, tiene trayectoria en el ámbito nacional e internacional, es reconocida principalmente dentro de sus servicios, por ofrecer servicios de alojamientos turísticos vía internet/online con un diseño amigable para el cliente mediante su portal web.

Este modelo de negocio radica en el hecho de que a través de la versatilidad de los servicios turísticos vía internet el usuario tiene un acceso rápido y directo a un universo de opciones atractivas para conocer de cerca y en vivo otras culturas, sociedades, formas de vivir y otros ambientes geográficos mediante la simplicidad de un “click” desde su dispositivo móvil en la comodidad de su hogar o en el lugar que se encuentre.

Los modelos de negocio online se desarrollan en mercados virtuales, siendo fruto de las tendencias tecnológicas y sistematizadas de la última década donde los negocios de los diferentes sectores para poder llegar a los clientes que están dentro de esta generación han tenido que evolucionar sus negocios incursionando en el desarrollo de estrategias que le permitan ser visualizados y formar parte de estos mercados virtuales para el desarrollo comercial de sus negocios.

Actualmente existe una tendencia marcada en las empresas de servicios de alojamientos turísticos, enfocada en la nueva economía del marketing como la “Economía Colaborativa”, dicha tendencia consiste en asociarse con plataformas digitales, que ofrecen todo tipo de búsqueda de bienes y servicios a los usuarios de manera cómo booking.com, Airbnb, Tripadvisor, etc, que son las más reconocidas del sector y están acaparando el mercado.

A su vez estas plataformas les trasladara a las empresas virtuales que ofrecen alojamientos que están asociadas con ellos, varias empresas de servicios de alojamientos turísticos han tenido ventas exponenciales, gracias a este sistema económico que está jugando un papel protagónico en la nueva economía.

Nedorluc S.A. no se ha adaptado a las nuevas exigencias del mercado, ni a sus tendencias, es decir, no ha reformado su modelo de negocio, realizando alianzas estratégicas con este tipo de sistema, dejando así perder una gran posibilidad de crecimiento en ventas, lo que hace que la empresa se limite a esperar

que los usuarios accedan directamente a su página demandando un servicio de alojamiento, situación que claramente hace que la empresa se estanque en sus ventas.

Debido a ello la empresa Nedorluc S.A ha enfrentado varios problemas que han llevado a la organización a un declive en sus ventas, por factores internos y externos; tales como:

No tener alianzas estratégicas con las redes líderes en este servicio de alojamientos turísticos vía internet como booking.com, airbnb, tripadvisor etc, que han potencializado el mercado de intercambio de bienes y servicios a través de sus plataformas digitales, lo que ha causado un efecto de aislamiento de la marca por no estar visualizada en estas plataformas, limitándose a captar clientes únicamente por medio de su website, mientras que los usuarios de la web y potenciales clientes están siendo captados por estas plataformas digitales.

La baja frecuencia de visitas al portal web de la empresa tiene como efecto la baja en las ventas ya que es el único medio de oferta con lo que la empresa cuenta para ofrecer su servicio de alojamientos turísticos, lo que ha provocado bajos ingresos que dificulta la ampliación del negocio, llegando inclusive a problemas en la cancelación a los proveedores y colaboradores.

La ausencia de capacitaciones consecutivas a los colaboradores en el manejo y utilización del portal web de la compañía ha generado en ellos confusión y desconocimiento, lo que no les está permitiendo dar un servicio integral al cliente decayendo en los niveles de satisfacción del mismo.

El empirismo del propietario en este modelo de negocio ha provocado una limitada visión para una posible solución a los problemas que enfrenta la compañía, ya que a pesar de los esfuerzos que este realiza para captar clientes y aumentar sus ventas tiene como resultado el efecto contrario, de este factor surge la necesidad de desarrollar estrategias de marketing que puedan ayudar a la empresa a promocionar los servicios que ofrece y mejorar sus indicadores financieros. En este sentido, el objetivo del presente trabajo de investigación es de diseñar estrategias de marketing que incrementen el nivel de ventas de la empresa Nedorluc S.A. en la ciudad de Guayaquil.

El turismo es actualmente una de las actividades económicas y culturales más importantes para el Ecuador y el mundo ya que conlleva a potencializar todas aquellas actividades que tengan que ver con

conocer o disfrutar de regiones o espacios en los que una persona no vive de manera permanente; generando una cadena de valor que involucra a muchos agentes directa o indirectamente durante la actividad comercial generada en el giro de negocio. “El turismo puede presentar muchas variantes ya que hay diferentes tipos de turismo como cultural, de aventura, de entretenimiento, de relajación que benefician el crecimiento económico de un país o región” (Curiel, 2014).

Una estrategia de marketing bien escogida utiliza uno o más componentes para difundir el mensaje saliente de la empresa. Una estrategia apropiada para el mercado aumenta las posibilidades de la empresa de transmitir con precisión en los beneficios del servicio y de tener ese mensaje recibido positivamente por el cliente. El negocio probablemente se beneficia de la buena voluntad del cliente cuando se usan las estrategias de la historia de la empresa o el testimonio del cliente.

Por lo tanto, las estrategias de marketing son la manera en que una organización intenta alcanzar sus objetivos de marketing a largo plazo. Identifica la orientación que ha de darse al desarrollo de las actividades de marketing a fin de alcanzar tales objetivos. Tiene que ver con la combinación producto/mercado o el grupo objetivo que se ha de elegir y con el posicionamiento, al tiempo que actúa como indicador para el marketing mix.

Por ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan mayor potencial y rentabilidad, el público objetivo al que se va a dirigir, definir el posicionamiento de marca que se desea conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las variables del marketing mix.

Las aplicaciones de herramientas estadísticas permiten realizar estrategias de marketing efectivas y de segmentación para el crecimiento de la empresa de manera sostenible entendiendo el segmento al que se dirige y al que desea estar, pudiendo identificar la cultura, la personalidad, los estilos de vida y los momentos de consumo de sus clientes o potenciales consumidores. Logrando entender porque estos generan procesos de compra y actuaciones post-compra con el desarrollo de una estrategia del marketing mix que permita el incremento de ventas de la empresa.

## **2. METODOLOGÍA**

El presente trabajo investigativo conlleva un enfoque mixto, es decir cuali-cuantitativo, además de una revisión de fuentes primarias y secundarias para detectar, obtener y consultar bibliografía que nos permite recopilar información relevante y necesaria que atañe a nuestro problema de investigación.

La investigación cualitativa tiene como objetivo esencial la difusión y expansión de los datos, lo que organiza los conceptos que describen la realidad y proporciona conocimientos más sólidos y precisos entorno al problema de investigación, por lo tanto, en el presente trabajo, se realiza una entrevista a 16 expertos en marketing para determinar las estrategias y metodologías que han usado algunas empresas dedicadas a los servicios de alojamiento en la web para aprovechar las tendencias actuales del mercado de viajes y turismo y por consiguiente captar más clientes y aumentar el nivel de ventas.

Es también cuantitativa puesto que se realizarán encuestas a la población de Guayaquil para determinar o diagnosticar la aceptación del servicio y para identificar los gustos, las necesidades y las preferencias de la población de Guayaquil en cuanto a la planificación y los métodos que estos usan para organizar un viaje.

De acuerdo a la naturaleza de este proyecto se usará la investigación narrativa explicativa, la cual nos permite: a) describir en forma detallada las relaciones que existen entre las ventas que realiza la empresa y las estrategias de marketing a implementar.

- **Población y muestra**

La población sujeto de esta investigación comprende de expertos y conocedores del sector turístico que se desempeñan comercialmente en la industria, se pudo identificar y contactar aproximadamente a 16 expertos en el área. La población objeto de estudio serán los habitantes de la ciudad de Guayaquil con acceso al internet, según el último censo desarrollado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2010, la población que tiene acceso a internet es de 1.056.926 personas.

Al conocer que la población de investigación es finita, además de no cumplir con el número mínimo para que sea objeto de una fórmula estadística (30), se opta por aplicar el método no probabilístico, en el que

el autor de un proyecto, escoge al azar su universo muestral, siendo así, se escogen a las 16 personas expertos del sector turístico y sus tendencias para que las mismas pasen a ser la muestra de la investigación.

Para la encuesta, es necesario aplicar la fórmula para el cálculo del universo muestral:

$$N = \frac{Npq}{(N-1)E^2/Z^2 + pq}$$

$$N = \frac{264.231,5}{(1.056.925)0.0025/3.8416 + 0,25}$$

$$N = \frac{264.231,5}{2642,3/3,8416 + 0,25}$$

$$N = \frac{264.231,5}{687.81 + 0.25}$$

$$N = \frac{264.231,5}{688.06}$$

$$N = 384$$

Dónde:

Z = Nivel de confianza (95%) es decir que equivale al 1.96

p = porcentaje de la población que tiene el atributo deseado (0.5)

q = porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado (1-p) (0.5)

N = Tamaño de la población

e = Error de estimación máximo aceptado 5% es decir 0.05

n = tamaño de la muestra

### 3. RESULTADOS

#### Encuesta

La exposición de los resultados más importantes de la investigación se encuentran reflejados en tablas y figuras, expresando la frecuencia absoluta y relativa para una mejor interpretación.

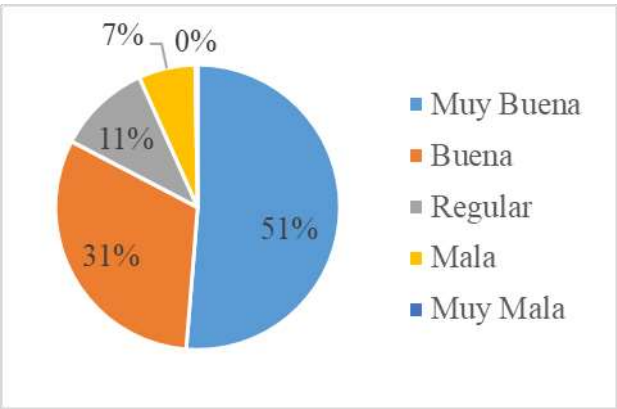
#### CONSIDERACIÓN DE ACTIVIDADES DE AGENCIA

Tabla 1: Consideración de actividades de agencia

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Buena	198	51%
Buena	121	31%
Regular	41	11%
Mala	25	6%
Muy Mala	1	0%
<b>TOTAL</b>	<b>386</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Autora del documento

Figura 1: Consideración de actividades de agencia



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Autora del documento

Se evidencia que el 82% de los encuestados consideran que el servicio que ofrecen las agencias de viajes es bueno, esto demuestra una gran importancia de la presencia de las agencias de viajes en la red tan solo el 18% restante lo considera de regular a malo.



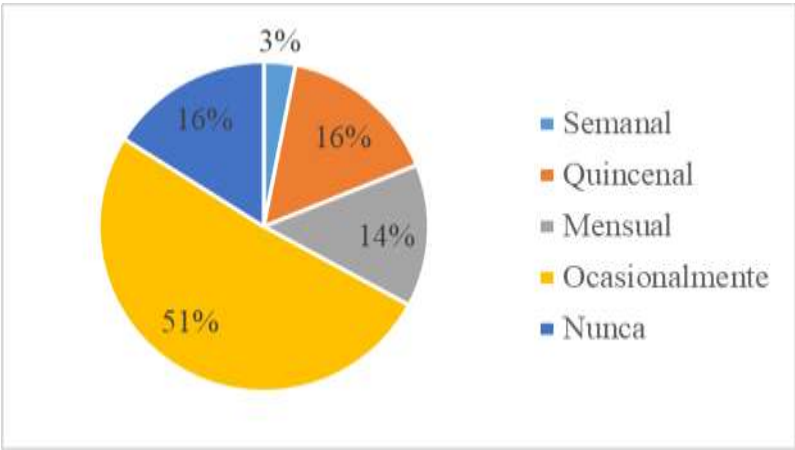
**FRECUENCIA DE VIAJE**

Tabla 2: Frecuencia de viaje

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	12	3%
Quincenal	61	16%
Mensual	54	14%
Ocasionalmente	197	51%
Nunca	62	16%
<b>TOTAL</b>	<b>386</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Autora del documento

Figura 2: Frecuencia de viaje



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Autora del documento

Se evidencia que el 51% de los encuestados indica que realizan viajes ocasionalmente, sobre todo en épocas en las que están de vacaciones por sus trabajos, el 16% indica que nunca viaja, otro 16% indican

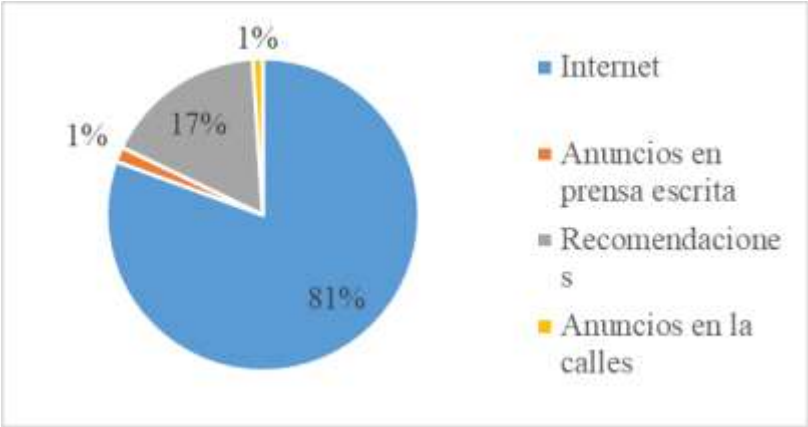
que viajan quincenalmente pero más por trabajo o negocios, finalmente solo un 3% de los encuestados viajan semanalmente.

**BUSQUEDA DE AGENCIA DE VIAJE**

Tabla 3: Búsqueda de agencia de viaje

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Internet	311	81%
Anuncios en prensa escrita	6	2%
Recomendaciones	65	17%
Anuncios en la calles	4	1%
<b>TOTAL</b>	<b>386</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Autora del documento  
Figura 3 Búsqueda de agencia de viaje



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Autora del documento

Se evidencia que el 81% de los encuestados, manifestaron que buscan información acerca de agencias de viaje vía internet, el 17% indico que esperaban recibir recomendaciones de conocidos, el 1% busca anuncios en medios de comunicación escrita y finalmente el otro 1% busca anuncios en la calle.

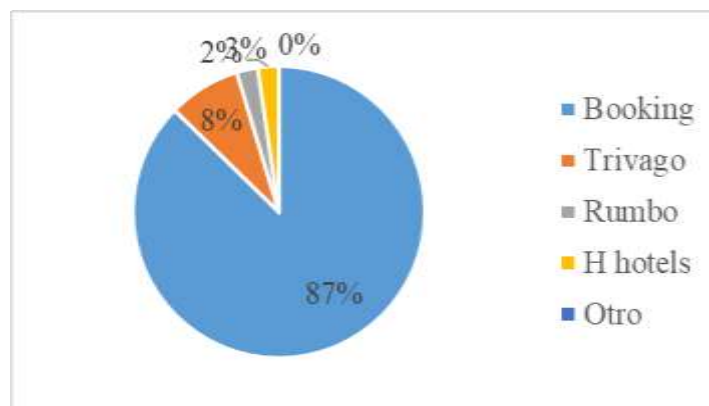
## AGENCIAS DE VIAJE ONLINE

Tabla 4: Agencias de viaje online

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Booking	337	87%
Trivago	31	8%
Rumbo	9	2%
H hotels	9	2%
Otro	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>386</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Autora del documento

Figura 4 Agencias de viaje online



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Autora del documento

Se evidencia que el 87% de las personas encuestadas acuden para buscar hoteles al portal web de Booking.com, el 8% de los mismos acuden a Trivago.com, el 3% acude al portal de Rumbo y finalmente solo el 2% acuden al portal web H hotels.

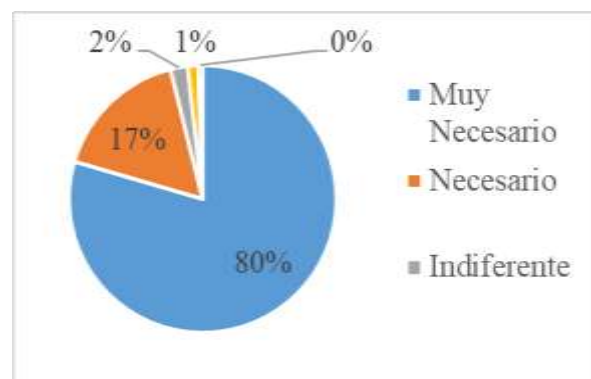
## AGENCIAS DE VIAJE Y ALIANZAS CON PORTAL WEB BOOKING.COM

Tabla 5: Agencias de viaje y alianzas con portal web Booking.com

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Necesario	307	80%
Necesario	64	17%
Indiferente	8	2%
Poco Necesario	5	1%
Nada Necesario	2	1%
<b>TOTAL</b>	<b>386</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Autora del documento

Figura 5 Agencias de viaje y alianzas con portal web Booking.com



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Autora del documento

Se observa en la figura 5 el 80% de las personas a quienes se les realizó la encuesta consideran como muy necesario el que agencias de viajes realicen alianzas estratégicas con portales web como Booking.com, un 17% considera necesario esta alianza y finalmente el 3% no lo considera necesario.

## **Entrevista**

**1. Los mercados virtuales han marcado una tendencia en los modelos de negocios actuales ¿Que está ocurriendo en los negocios del sector turístico hacia donde se dirigen con esta tendencia de transacciones online?**

La mayoría nos indicaron que el internet y los avances tecnológicos están marcando los lineamientos de los modelos de negocios turísticos online y que los usuarios de la web están siendo atraídos por plataformas digitales reconocidas y que son confiables para realizar sus transacciones electrónicas.

**2. ¿Cuál es el impacto de esta tendencia y sus factores sobre los negocios del sector en su modelo de alojamientos turísticos online?**

Los entrevistados en su mayoría nos explicaron que uno de los factores mas relevantes son las nuevas tecnologías que giran en torno al internet en una sociedad que se mueve en un mundo globalizado, haciendo que los negocios realicen cambios y transformaciones profundas en sus modelos ajustándolos a las tendencias que marca el mercado para que puedan mantenerse en el mismo.

**3. ¿Qué están haciendo los negocios de alojamiento turístico para ofertar sus alojamientos?**

En esta pregunta las opiniones estuvieron divididas, un grupo mayoritario de entrevistados coincidieron en que los negocios de este sector están optando por ofertar sus servicios y productos mediante las plataformas de redes turísticas más conocidas en la web, algunas que nos pudieron mencionar fueron AIRBNB.COM, BOOKING.COM, TRIPADVISOR.COM entre otras. Además de que están capacitando a sus colaboradores en la utilización y manejo adecuado de estas plataformas y de nuevas tecnologías para poder competir en el mercado de manera exitosa siempre apuntando a la satisfacción del cliente.

**4. ¿Hacia dónde se dirigen los esfuerzos de las empresas líderes del mercado de alojamientos turísticos online para mantenerse en el mercado?**

En esta última pregunta las empresas BOOKING.COM y AIRBNB.COM fueron las más mencionadas por la mayoría de los entrevistados como referentes líderes del mercado de alojamientos turísticos online,

nos acotaron que las estrategias de marketing de estas plataformas se focalizan en la atención al cliente, ofreciéndoles un servicio completo 24/7 y de respuesta inmediata, también nos explicaron que son referente actualmente en el mercado de alojamientos turísticos online porque están a la vanguardia de los cambios y tendencias del mercado y su cobertura es global, por lo que nos indicaron que ofertar en estas plataformas es el medio más seguro de elevar la posibilidad de ventas de sus alojamientos o servicio turísticos que ofrecen.

#### **4. DISCUSIÓN**

Dentro este estudio podemos establecer que actualmente los negocios del sector turístico están focalizando sus esfuerzos en capacitar sus colaboradores en la utilización de las nuevas tecnologías y atención al cliente, manteniendo una información actualizada y uniforme mediante el afianzamiento a las plataformas líderes online utilizándolas como una oportunidad para así poder competir en el mercado actual que cada vez es más exigente y versátil.

Las Nuevas Tecnologías han contribuido a la globalización del sector turístico y obligan a las empresas de este sector a utilizarlas para mantener su competitividad ya que, de lo contrario, podrían sufrir un perjuicio irreversible. Ahora bien, la introducción de Internet también facilita la entrada de nuevos competidores que de otra manera no tendrían una oportunidad en el negocio turístico; esto supone un riesgo para las empresas establecidas tan significativo como la propia introducción de Internet como factor de diferenciación entre ellas.

#### **5. CONCLUSIÓN**

Dentro de lo que se puede concluir se logró apreciar que las tecnologías permiten a las empresas turísticas tener una presencia global y asociarse con otras empresas de todo el mundo de manera eficiente y rentable. Además, las Tecnologías de la Información y la Comunicación ofrecen oportunidades para la investigación y el desarrollo de nuevos productos específicos para determinados nichos de mercado, y alcanzar así una ventaja competitiva a través de la diferenciación.

Por ello se considera que las tecnologías también pueden ayudar a la reducción de los costes de operación y comunicación a través de:

- Integración de los sistemas operacionales y optimización de la eficacia interna de la empresa.
- Disminución de la plantilla de personal administrativo.
- Reducción del número de comunicaciones personales o telefónicas.
- Autorización a los usuarios para acceder a toda la información que anteriormente sólo se conseguía por el contacto directo con las empresas turísticas.

Por ello la implantación de nuevas tecnologías produce efectos directos sobre la competitividad de las empresas, a través de la diferenciación del producto y la disminución del coste. Otro elemento que proporciona a las tecnologías es la ventaja competitiva, ya que no sólo permite a las empresas compartir la información de forma interna y con sus asociados, y así maximizar su eficiencia, sino que también permite a los consumidores actuar recíprocamente con los proveedores turísticos.

En función de ello la industria de viajes on line es intensa en información, los clientes pueden realizar fácilmente su búsqueda de tarifas, horarios, ofertas de viajes, disponibilidad en hoteles y el destino de sus vacaciones sobre la Web. La tecnología y el turismo son dos de los sectores que más rápido están creciendo en la economía global.

Internet, considerado como uno de los elementos más relevantes de las tecnologías, están revolucionando la forma de operar del sector turístico y está introduciendo importantes modificaciones en el ámbito de la comercialización, especialmente en el caso de la distribución y venta de ciertos bienes y servicios, permitiendo el logro de importantes ventajas en la forma tradicional de operar de algunas empresas, así como en las relaciones que mantienen con otras empresas y sus clientes.

Consecuencia de ello las agencias turísticas tradicionales están desapareciendo del sector y a su vez se están generando nuevos modelos de negocios de alojamientos turísticos online que es una de las tendencias que está revolucionando el mercado turístico.

Como mencionamos esta tendencia ha hecho surgir nuevos modelos en el mercado como las muy conocidas plataformas de alojamientos y servicios turísticos a nivel global como Booking.com y Airbnb.com que en la actualidad lideran el mercado según nuestros entrevistados, las cuales están en gran apogeo y son fuente de clientes, oportunidad que los negocios del sector están aprovechando para utilizar estas plataformas como canales de distribución y oferta de sus productos y servicios debido a su gran afluencia de usuarios de la web que eleva las probabilidades de ventas. Por ello estos negocios se

encuentran en constantes cambios y capacitaciones de sus colaboradores para poder competir y mantenerse en el mercado turístico.

## 6. REFERENCIAS

- Alcivar, A., & Cantos, M. (2014). *Plan estrategico de marketing para el incremento de la participacion de mercado de la empresa Brito S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Politecnica Salesiana.
- Carranza, R. (2015). *Plan de marketing para la empresa comercial Carranza, cantón Quevedo, año 2015*. Quevedo: Universidad Estatal de Quevedo.
- Colmont, M., & Landaburu, E. (2014). *Plan estrategico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para la construccion y acabados de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Politecnica Salesiana.
- Lazazzera, R. (2015). *Adquisición vs retención: Qué le conviene más a una tienda online*. shopify.
- LOVELOCK, C. (2015). *Marketing de servicios*. MEXICO: PEARSON EDUCACION.
- Mora, G., & Suarez, A. (2014). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas de una microempresa de calzado Toonny Murillo de la Ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
- SLYWOTZKY, A. J. (2012). *DEMANDA*. Bogota: Buena Semilla.
- Zamora, E. (2013). *Planificación estratégica de marketing para mejorar las ventas en Comercial Zamora en la Ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Tecnica de Ambato.