



Abril 2019 - ISSN: 1696-8352

## **MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA COMERCIALIZADORA EL MUNDO DE LOS TROFEOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**Katiuska Stefania Chimbo Yépez**

Egresada de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Carrera de Mercadotecnia  
[katiuskachimbo@hotmail.com](mailto:katiuskachimbo@hotmail.com)

**MCA. Hugo Castillo Ramiro Lascano**

Catedrático de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil carrera de Mercadotecnia

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Katiuska Stefania Chimbo Yépez y Hugo Castillo Ramiro Lascano (2019): "Marketing estratégico para incrementar la participación de mercado de la comercializadora el mundo de los trofeos de la ciudad de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (abril 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/mercado-comercializadora.html>

### **RESUMEN**

Este artículo investiga estrategias de mercadeo que incluyen la implementación de marketing estratégico para incrementar la participación de mercado, especialmente en el sector PYME de la ciudad de Guayaquil. En este documento, expone la implementación de marketing que presentan estrategias de segmentación, estrategia de focalización, estrategia de posicionamiento y mercadeo. El marketing mix incluye la estrategia de producto, estrategia de precios, estrategia de distribución, estrategia de promoción, estrategia de procesos, estrategia de evidencia física y estrategia de público objetivo, mientras que el marketing de cobertura cubre el volumen de ventas, ganancias y participación de mercado. La metodología se ha fundamentado sobre los resultados presentados en la investigación de titulación, denominada con un homónimo sobre el presente documento, para presentar una discusión de los argumentos literarios presentados en este estudio. Si bien estos estudios modelan los elementos individuales de la mercadotecnia (como el precio relativo) por separado, el concepto del marketing estratégico es inherente a la noción de que la combinación de los elementos del marketing mix conduce a un rendimiento superior y con ello al incremento de la cuota de mercado. Por lo tanto, concluye exponiendo la importancia del marketing estratégico fundamentado en la satisfacción del cliente al momento de acudir a realizar sus compras en una empresa, por lo que constituye un aporte a la mercadotecnia y al desarrollo comercial local y nacional.

**Palabras clave:** Marketing estratégico, mercadotecnia, marketing mix, satisfacción, cliente, empresa, mercado.

## ABSTRACT

This article investigates marketing strategies that include the implementation of strategic marketing to increase market participation, especially in the SME sector of the city of Guayaquil. In this document, he exposes the implementation of marketing that presents segmentation strategies, targeting strategy, positioning and marketing strategy. The marketing mix includes product strategy, pricing strategy, distribution strategy, promotion strategy, process strategy, physical evidence strategy and target audience strategy, while coverage marketing covers sales volume, profits and participation of the market. The methodology has been based on the results presented in the degree research, named with a homonym on this document, to present a discussion of the literary arguments presented in this study. While these studies model the individual elements of marketing (such as the relative price) separately, the concept of strategic marketing is inherent in the notion that the combination of the elements of the marketing mix leads to superior performance and thus increase of the market share. Therefore, it concludes by explaining the importance of strategic marketing based on customer satisfaction when going to make purchases in a company, which is a contribution to marketing and local and national commercial development.

**Keywords:** Strategic marketing, marketing, marketing mix, satisfaction, customer, company, market.

## Introducción

El marketing estratégico es una filosofía de marketing centrada en la identificación de las necesidades y deseos de los clientes y en el suministro de estas necesidades y deseos en vista de las limitaciones de recursos. Kotler (2017) define el marketing estratégico como una actividad de marketing dirigida a garantizar una ventaja competitiva sostenible y un rendimiento superior para una empresa. Anderson (2012) señaló que el mercadeo estratégico es un brazo del mercadeo que apunta a mejorar el desempeño superior de la empresa a través del análisis constante de las necesidades y deseos de los clientes y la mejora continua de los productos y servicios para satisfacer estas necesidades cambiantes. Sellers (2011) define el mercadeo estratégico como procesos de mercadeo hacia la maximización de la riqueza de los accionistas a través de una ventaja competitiva en la provisión, comunicación y entrega de propuesta de valor a los clientes y, por lo tanto, establece relaciones duraderas con los clientes.

En todo el mundo, el desarrollo de mercado ha seguido desempeñando un papel crítico e importante en las vidas de millones de personas. Los servicios ofrecidos por la diversidad del mercado presentan una infinidad de opciones para todos los gustos y necesidades y tienen efectos sociales y económicos en una nación. Tradicionalmente, la comercialización de productos y servicios se percibía como una tarea no profesional e innecesaria. Esto fue informado por el hecho de que las percepciones de calidad y la relación con el cliente eran suficientes para el crecimiento y la supervivencia del negocio.

Antes de la década de 1970 en el Ecuador, la mayoría de las microempresas y pequeñas y medianas empresas, tenían poco conocimiento del concepto de marketing desde una perspectiva para el desarrollo comercial, así como el papel y la importancia del marketing estratégico para incrementar su participación de mercado. Por ello, el marketing estratégico teórico propone que las organizaciones, empresas o individuos estén más enfocados en la provisión de valor a través de la identificación de las necesidades y deseos de los clientes, proporcionando las propuestas de valor, la comunicación y la entrega de productos y servicios que son de valor para el cliente.

Como consecuencia, el marketing se ha convertido en una parte integral del desarrollo de mercado, por lo que el mundo comercial ha tenido que involucrarse en iniciativas de marketing estratégico para atraer, retener y mantener a los clientes leales. Esto ha llevado a la

construcción de nuevas organizaciones, grandes y pequeñas con un enfoque de desarrollo, la provisión de servicios y productos específicos para el cliente, la infusión de tecnología en la prestación de servicios comerciales y la capacitación de empleados en el servicio al cliente para mejorar la rentabilidad de los negocios.

En un entorno de mercado cada vez más competitivo, los negocios se han visto obligados a ser proactivos y desarrollar estrategias de marketing adecuadas que mejoren las respuestas estratégicas a los cambios en las tendencias de la industria, las necesidades y preferencias de los clientes, así como los cambios regulatorios. Es por ello, que actualmente las organizaciones en el mundo que buscan adquirir una ventaja competitiva sobre sus competidores, por lo que deben implementar estrategias que pongan al cliente en el centro de la organización y reduzcan el tiempo de interrupción del servicio al cliente.

En el núcleo de la organización está la rentabilidad, sobre lo que se sustenta su participación de mercado, por ello, la elaboración de estrategias y el marketing estratégico están orientados a mejorar el rendimiento empresarial de un negocio. Cada vez más, los preceptos de la mercadotecnia obligan a mostrar el valor que proporcionan a la empresa para mejorar el rendimiento del negocio, por lo que, el proceso de actualización de ideas e invenciones donde se basa el marketing estratégico el rendimiento de la empresa.

### **Revisión de la literatura**

#### **Marketing estratégico**

Varios autores intentaron definir el concepto de marketing relacional a través de diferentes componentes, conceptos o variables, sin embargo, no se ha establecido una definición. Estrategia de marketing: en las organizaciones que administran varias empresas o unidades de negocios (una empresa diversificada) hay al menos tres niveles de estrategia, es decir, estrategia a nivel corporativo, estrategia de unidad de negocio (estrategia a nivel comercial) y estrategia funcional. Por lo que, el marketing estratégico en el nivel de estrategia y estrategia funcional, se presentan como un elemento esencial para el desempeño del negocio, tal como puede ser el recurso humano y otros (Kotler & Armstrong, 2012).

Según Dalongaro & Froeming (2017) es una estrategia de marketing específica en un mercado objetivo y una combinación de marketing relacionada. Es un panorama general de lo que hará una empresa en algún mercado, por ello, se necesitan dos partes interrelacionadas: (1) un mercado objetivo que es un grupo de clientes bastante similar (similar) al que una empresa desea apelar; (2) una combinación de marketing que son las variables controlables que la empresa reúne para satisfacer a este grupo objetivo. La presentación de la estrategia de marketing de Fischer & Espejo (2011) consiste en el análisis, el desarrollo de la estrategia y la implementación de actividades para desarrollar una visión sobre los mercados de interés para la organización, seleccionar estrategias de mercado objetivo, establecer objetivos y desarrollar, implementar y administrar el diseño de estrategias de posicionamiento de programas de marketing para cumplir con los requisitos de valor de los clientes en cada mercado objetivo.

El marketing estratégico presentado por Kotler & Armstrong (2012) expone la lógica de marketing mediante la cual la compañía espera crear valor para el cliente y lograr una relación de rentabilidad con el cliente. Siendo así, el marketing estratégico especifica quién, qué, cuándo, dónde, por qué y cómo la empresa: (1) A quién atenderá la empresa: los clientes y segmentos a los que atenderá la empresa; (2) Cuando la empresa atenderá a los clientes y esas necesidades, es decir, a qué "ocasión" se dirigirá la empresa; (3) Donde la empresa hará negocios: los mercados geográficos a los que la empresa atenderá; (4) Qué necesidades cumplirá el negocio; (5) Cómo atenderá la empresa a esos clientes y necesidades: los medios (recursos y competencias distintivas) que la empresa aportará para atender a esos clientes y sus necesidades mejor que la competencia; y (6) por qué la empresa hará estas cosas: el modelo empresarial convincente que especifica cómo los ingresos a largo plazo superarán los costos mediante una tasa de rendimiento razonable del capital empleado. La formulación e implementación del marketing estratégico presenta: (1) segmentación, focalización, posicionamiento; (2) marketing mix; y (3) gestión de la relación con el cliente.

Siendo así, el campo del marketing estratégico se ha enfrentado desde hace mucho tiempo con ambigüedades y falta de consenso en las bases teóricas. Sin embargo, ha habido proposiciones teóricas fundamentales que explican el marketing estratégico, sobre una base literaria basada en el dominio, la definición y la base fundamental y el enfoque. La teoría de la ventaja de recursos en el marketing estratégico propone tres estrategias clave que fundamentan las iniciativas de marketing estratégico: valor superior, bajo costo y sincronía. Estos tres valores mejoran el bienestar social de la empresa, por lo que, la teoría promueve que las iniciativas de marketing estratégico deben basarse en los tres valores clave para mejorar la ventaja competitiva sostenible y con ello incrementar su participación de mercado.

### **Marketing estratégico en el desarrollo de mercado**

La empresa que no puede relacionarse con todos sus clientes en el mercado es grande, espaciosa o diversa. Se dividen en grupos de consumidores o segmentos de mercado con diferentes necesidades y deseos. Luego, la compañía debe identificar qué segmento del mercado se puede atender de manera efectiva. Por ello, se afirma que un marketing efectivo requiere que los profesionales de marketing identifiquen y determinen el perfil de varios grupos de compradores que tienen necesidades y preferencias diferentes (segmentación y/o segmentación de mercado), eligiendo uno o más segmentos que el mercado debe tomar en cuenta para determinar el mercado, y para cada segmento del mercado objetivo debe determinar y comunicar sus beneficios ofrecidos (posicionamiento y/o posicionamiento de mercado) (Serna, Branch, & Ortega, 2017).

Por lo tanto, se estima que el proceso de segmentación del mercado, identifica el público objetivo, luego la empresa debe decidir qué tipo de y hacia cuántos segmentos serán dirigidos. El mercado objetivo consiste en una cantidad de compradores que comparten sus necesidades y características que serán atendidas por la empresa (grande o pequeña). El proceso de selección del segmento que se va a ofrecer sobre los productos y servicios se conoce por el término segmentación. La empresa puede elegir un mercado de cobertura de la siguiente manera: cobertura completa del mercado, especialización en múltiples segmentos, concentración en un solo segmento y elección ética de los objetivos del mercado).

La estrategia de posicionamiento es la combinación de estrategias de programas de marketing (combinación) que se utilizan para retratar el posicionamiento deseado por la dirección al comprador objetivo. La decisión de la elección del mercado objetivo es un punto central del marketing estratégico en sí mismo y se convirtió en la base para determinar el propósito y el posicionamiento de la estrategia de desarrollo. Debido a esto, la estrategia de posicionamiento es el factor principal para aumentar la posición del mercado del negocio en un mercado en particular frente a sus competidores. Por lo tanto, el posicionamiento presenta un enfoque para infundir una impresión (imagen) específicamente para los consumidores y los productos, el cual debe ir acorde a los intereses de mercado de la empresa y gustos y necesidades de sus clientes y clientes objetivo (Reinares & Blanco, 2015).

El posicionamiento de Kotler & Armstrong (2012) es el acto de diseñar la oferta del negocio en el mercado para que ocupe un lugar distinto y valor colocado en la mente del cliente objetivo. Para que los consumidores objetivo comprendan y aprecien el comportamiento de la asociación en relación con su rival. Después de definir las etapas del proceso (segmentación) e identificar el mercado objetivo, las empresas necesitan posicionar los productos o su servicio (posicionamiento) a través de los clientes.

### **Marketing estratégico y rendimiento de la empresa**

Las orientaciones estratégicas se han infundido en el marketing con gran efecto en el marketing de hoy en día. Las orientaciones estratégicas se refieren a las direcciones desarrolladas estratégicamente implementadas por una empresa con el objetivo de influir en un

determinado comportamiento o mejorar el desempeño superior continuo de la empresa. Las orientaciones estratégicas son a menudo el reflejo de las creencias, las acciones y el pensamiento estratégico de la alta dirección en cualquier organización. Existen una serie de orientaciones estratégicas en todo el mundo, sin embargo, existen dos orientaciones mayormente investigadas y revisadas que son el modelo de diferenciación y el modelo de bajo costo. Otros modelos de orientación estratégica incluyen el modelo externo – interno, así como el modelo de búsqueda de oportunidades y de evitación de problemas (Aaker, 2011).

En el campo de la orientación de marketing estratégico, hay una serie de orientaciones estratégicas que mejoran la competitividad general de una empresa y promueven el incremento de su participación de mercado. Estos modelos incluyen: orientación a la innovación, aprendizaje, orientación empresarial y de mercado de empleados. Los modelos modernos de marketing estratégico existen en números, sin embargo, el análisis FODA, el *Balanced ScoreCard* y el análisis de competitividad, son los modelos de marketing estratégico más utilizados.

El modelo o análisis FODA ha sido ampliamente utilizado y es reconocido como fácil de entender y usar. Se utiliza para analizar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una organización con respecto a una acción estratégica predeterminedada. El análisis FODA toma en cuenta los entornos internos y externos y busca infundir estas variables para el logro de los objetivos y necesidades de la organización. El modelo FODA en el marketing estratégico busca proporcionar claridad y discusiones enfocadas hacia el logro de objetivos y metas de marketing (Manuera-Alemán & Rodríguez, 2015).

Una perspectiva de tarjeta de puntaje equilibrada hacia el marketing estratégico implica la identificación de estrategias derivadas de la visión y misión corporativas. Los temas de marketing estratégico se formulan teniendo en cuenta las consideraciones financieras, de clientes, de aprendizaje, de crecimiento y de procesos internos. Las perspectivas financieras proporcionan claridad sobre los objetivos estratégicos financieros y los indicadores clave de desempeño financiero que presentan el desempeño de la cuota de mercado y los objetivos de la empresa (Stanton, Etzel, & Walker, 2013).

Por otro lado, los procesos internos se centran en la calidad del producto y el servicio e intentan establecer los procesos de negocios dentro de la organización que mejoran la satisfacción del cliente. Los procesos internos mejoran la calidad del producto y proporcionan una medida de la productividad de la organización medida por la cantidad total de productos o servicios ofrecidos a los clientes (Ferrell & Hartline, 2012).

Los clientes, por otro lado, proporcionan una variable interna que tiene una relación de efecto de causa con el desempeño en la rentabilidad y participación de mercado de una empresa. Los clientes son los impulsores de la rentabilidad para las empresas con fines de lucro, mientras que la satisfacción del cliente es fundamental en las organizaciones sin fines de lucro. Las perspectivas de aprendizaje en la tarjeta de puntuación equilibrada actúan como un facilitador de las otras variables y definen las necesidades de recursos humanos, las necesidades de automatización y los procesos internos necesarios para alcanzar los objetivos de las organizaciones (González & Torre, 2016).

En un extenso análisis de los discursos de marketing estratégico, Wilcock (2016) descubrió que la administración estratégica tenía una fuerte relación con variables como las fuerzas competitivas, el crecimiento y el rendimiento del marketing operativo, los recursos de la empresa y la orientación de marketing. Esto pone de relieve los conceptos de estrategias de marketing competitivas propuestas por Porter (2015). Porter identifica cuatro estrategias clave que pueden utilizarse para lograr los objetivos de una organización. Kotler (2017) considera estas cuatro estrategias como las estrategias de marketing clave, que incluyen liderazgo en costos, diferenciación, enfoque y diversificación. La estrategia de liderazgo en costos gira alrededor de reducir los costos totales del producto con el objetivo de tener los precios más

bajos en el mercado. Se centra en mejorar la eficiencia en la producción en relación con los costos, es decir, se centra en el elemento del precio planteado en el marketing mix.

La diferenciación se refiere a la provisión de productos diferenciados en el mercado a través de la identificación de las necesidades de los clientes. Se centra en el elemento del producto, en sí en el marketing mix, referido a la provisión de productos a un segmento particular del mercado. La empresa desarrolla competencias y excelencia en el servicio a un segmento de marketing en particular, tal como lo desarrolla la comercializadora El Mundo de los Trofeos, directamente a su mercado objetivo, relacionado con los deportes y artículos varios vinculados a la temática comercial de la empresa en el mercado.

### **Estrategia de Marketing Mix**

El deber de los comercializadores es crear una actividad de marketing y reunir todos los programas de marketing que están integrados para crear comunicación, transmitir valor a los clientes. La combinación de marketing de Kotler y Amstrong (2012) es el conjunto de herramientas de marketing táctico (producto, precio, lugar y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado objetivo. Las herramientas de marketing o la combinación de marketing o que a menudo se conocen como las cuatro P (las cuatro P de marketing mix), son la base de los beneficios que se entregan a los clientes y comercializadores.

Las cuatro P del marketing ilustran que este es un proceso de creación de valor. Sobre lo que el marketing debería agregarse a los elementos que constituyen un desarrollo del concepto de combinación de marketing para el servicio. Los elementos agregados en el desarrollo del marketing mix de servicios: personas, procesos, evidencia física, son fundamentales para el crecimiento de la empresa en el mercado. Por lo que, la combinación de servicios de marketing se desarrolla agregando tres elementos, tales como: proceso, entorno físico y personas, de modo que la comercialización de servicios se mezcle en el producto, precio, lugar, promoción, direccionado al cliente como el objetivo esencial del proceso y evidencia física (Sainz, 2014).

Sobre ello, el producto es todo lo que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, incluidos bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas. Por lo tanto, el producto establece algo no solo físicamente, sino también lo que se puede ofrecer para satisfacer y cubrir las necesidades y los deseos del mercado. El servicio que se brinda con ello, es una actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta y que es esencialmente intangible. No resulta en la propiedad de nada, pero incrementa enormemente la satisfacción del cliente y promueve su retorno.

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; la suma de los valores que los clientes intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio. El precio de la sensación no es solo el dinero que puede intercambiarse por un producto o servicio, sino que, más generalmente, es la suma de todo el valor otorgado a todos los consumidores, de lo que ha recibido en relación al producto o servicio.

La premisa de que los precios deberían basarse en las percepciones de los consumidores sobre el valor recibido, no en el costo del vendedor y los productores, son la pieza fundamental de los canales de comercialización que se fundamentan en conjuntos de organizaciones interdependientes que ayudan a hacer que un producto o servicio esté disponible para uso o consumo por parte del consumidor o usuario comercial. Los canales de distribución son un elemento importante en la entrega de productos o servicios, por lo que, la facilidad de acceso, la conveniencia de realizar transacciones en velocidad es la provisión de servicios, y el tiempo es un elemento importante que puede agregar valor a los consumidores.

La combinación de promoción o comunicación de marketing estratégico es una combinación específica de peajes promocionales que la empresa utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor del cliente y crear una relación con el cliente. La promoción que también determina el éxito del programa de marketing. Los elementos de la promoción presentan aspectos clave, es decir, proporcionar la información y el asesoramiento necesario, persuadir a los clientes objetivo y recordarles que compren en el momento adecuado.

La promoción de comunicaciones de marketing estratégico que constan de cinco modelos de comunicación es clave: publicidad, promoción de ventas, ventas personales, publicidad relacional y marketing directo. Sobre ello, se establecen ocho modelos principales de comunicación que son: publicidad, promoción de ventas, eventos y experiencias, relaciones públicas y publicidad, marketing directo, marketing interactivo, marketing boca a boca y ventas personales.

### **Relación entre el marketing estratégico, marketing mix y el rendimiento de mercado**

Las estrategias de implementación (segmentación del mercado, segmentación, posicionamiento) relacionada con estrategias de marketing mix, presentan escenarios en el mercado que están interconectados, es decir: (1) segmentación, focalización, posicionamiento; (2) marketing mix; y (3) gestión de la relación con el cliente (CRM). Por lo que, es importante que el marketing estratégico tenga un impacto en la mejora del rendimiento de mercado para la empresa, especialmente en otros factores como la cultura corporativa, la innovación, el desarrollo de nuevos productos, el uso del comercio electrónico, la gestión de la relación con el cliente, la lealtad a la marca, la marca de acciones y otros elementos que son fundamentales para el incremento de la participación de mercado a través del marketing estratégico, especialmente para el sector microempresarial y de pequeñas y medianas empresas donde se ubica el Mundo de los Trofeos.

### **Materiales y métodos**

Este artículo ha sido realizado de acuerdo al método deductivo para la investigación de tipo exploratoria que se ha desarrollado a través de una encuesta para fundamentación de los argumentos literarios presentados en el documento sobre la revisión teórica del marketing estratégico y su incidencia en la relación cliente – empresa; razón por lo que, posteriormente se procedió a la tabulación y análisis de los resultados. La investigación exploratoria se ha establecido, debido a que brinda la información necesaria para desarrollar la investigación, con flexibilidad y mejor comprensión temática.

La argumentación metodológica que sustenta la revisión bibliográfica incluye los datos estadísticos resultado de las tabulaciones de las encuestas sustentadas en el documento titular del presente estudio, para demostrar que el artículo investigativo sobre el marketing estratégico presenta una enseñanza de las ciencias de mercado que está dominada por pruebas identificables y cuantificables. El enfoque de la investigación se ha direccionado con el propósito de ampliar su comprensión en base al método de tipo de investigación adecuado, con un enfoque cualitativo – cuantitativo para entender y analizar la potencialidad de la relación cliente – empresa en el libre ejercicio de la comercialización y desarrollo de mercado.

Para obtener estos resultados se tomaron datos de la encuesta principal de la investigación de titulación de la autora, lo que se estableció con una población que estuvo conformada por el banco de clientes existente en la base de datos que posee la comercializadora El Mundo de los Trofeos, definida sobre 1,057 clientes, de los cuales, la muestra para encuestar se definió en 282 clientes; y a través de ello, se procedió a la tabulación y análisis de la información que serán expuestas en los resultados obtenidos. Las figuras que se utilizarán para la interpretación

de los resultados, serán mediante barras o mejor conocido como histogramas, de acuerdo a la obtención de los resultados. Para dicho cálculo se utilizará la fórmula estadística para poblaciones finitas, la misma que se muestra a continuación:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

A continuación, se detalla cada uno de los elementos que contiene la fórmula, con la finalidad de luego realizar su respectivo cálculo con un margen de error del 5%, donde:

N = Población 1,057  
 Z = Nivel de confianza 95%  
 p = Probabilidad de que el evento ocurra 0,5  
 q = Probabilidad de que el evento no ocurra 0,5  
 d = Error de estimación 0,5

$$n = \frac{1,057 * (1,96^2) * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * (1,057 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{1,057 * (3,84) * (0,5) * (0,5)}{(0,0025) * (1,056) + (3,84) * (0,5) * (0,5)} \quad n = \frac{1,014,72}{3,6} \quad n = 282$$

Por lo tanto, la muestra estuvo compuesta por 282 clientes, con lo que se procede a la revisión de los resultados de la encuesta, de acuerdo a las preguntas que se desarrollan. A continuación, se procederá a la visualización de los datos obtenidos, y su respectivo análisis en cada una de ellas; por lo tanto, se exponen las preguntas destinada a conocer el criterio de los clientes.

## Resultados y análisis

A continuación se presentan los resultados y análisis de las cuatro principales preguntas desarrolladas en la investigación científica de Marketing estratégico para incrementar la participación de mercado de la comercializadora El Mundo de los trofeos, y posteriormente proceder a una discusión final sobre el beneficio que representa el marketing estratégico para el incremento de participación de mercado en las empresas pequeñas y medianas.

### Preguntas:

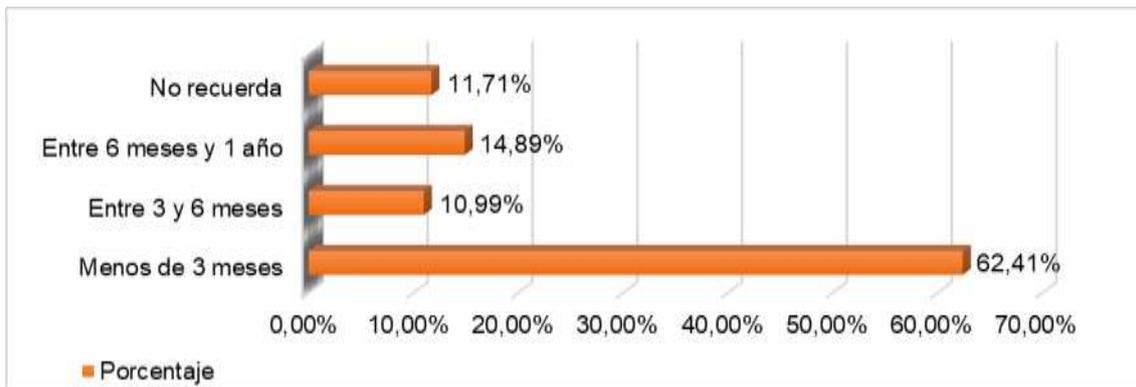
#### Pregunta 1

**¿Recuerda cuándo fue la última vez que realizó una compra en la comercializadora El Mundo de los Trofeos?**

**Tabla 1.** Datos de frecuencia de compra en la comercializadora

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 3 meses	176	62,41%
Entre 3 y 6 meses	31	10,99%
Entre 6 meses y 1 año	42	14,89%
No recuerda	33	11,71%
<b>Total</b>	<b>282</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Katiuska Stefania Chimbo Yépez



**Figura 1.** Frecuencia de compra de artículos en la comercializadora

**Elaborado por:** Katuska Stefania Chimbo Yépez

### Análisis

El 62,41% de los encuestados ha dicho que la última vez que realizó una compra en la comercializadora El Mundo de los Trofeos, fue hace menos de 3 meses, lo que tiene coherencia en relación con la frecuencia de visitas de los clientes en el nivel de porcentaje que acuden a la empresa. El 14,89% dijo haber realizado una compra con un lapso de tiempo estimado entre 6 meses y 1 año, por lo que, existe un porcentaje de clientes importantes a los que se debería proponer alguna estrategia. Además, cabe notar que el 11,71% de los clientes no recuerdan la última vez que realizaron una compra en la comercializadora, por lo que es oportuno que dentro de la estrategia de marketing se implemente una mayor relación en la comunicación de promociones y nueva mercadería, para mantener motivado el pronto retorno del cliente a la empresa.

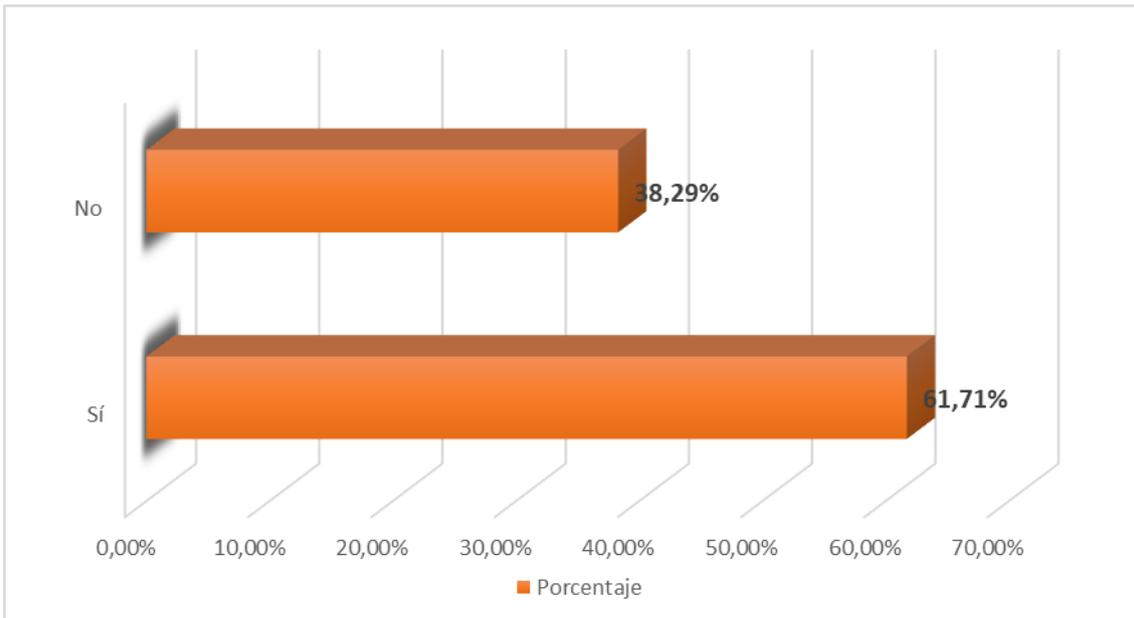
### Pregunta 2

**¿En su última visita, usted realizó alguna compra?**

**Tabla 2.** Datos de realización de compra por parte de clientes

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	174	61,71%
No	108	38,29%
<b>Total</b>	<b>282</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Katuska Stefania Chimbo Yépez



**Figura 2.** Realización de compra de artículos en la comercializadora

**Elaborado por:** Katuska Stefania Chimbo Yépez

### Análisis

El 61,71% dijo haber realizado una compra hace menos de 3 meses, constituyéndose como clientes frecuentes, asimismo, un porcentaje significativo del 38,29% de los encuestados, dijo no haber realizado una compra en su última visita, debido a que desconocían de los productos nuevos y/o anteriores que comercializa la empresa, razón por lo que, no se animaron a comprar ningún artículo en ese momento. Esto evidencia que existe un amplio porcentaje de clientes que necesitan constante comunicación entre la empresa – cliente, para mantenerse informados sobre nuevos artículos y/o productos que han llegado a la comercializadora, por ello, el presente proyecto es un aporte oportuno para que la empresa implemente un marketing estratégico acorde a sus intereses de mercado en el sector de los artículos deportivos y trofeos.

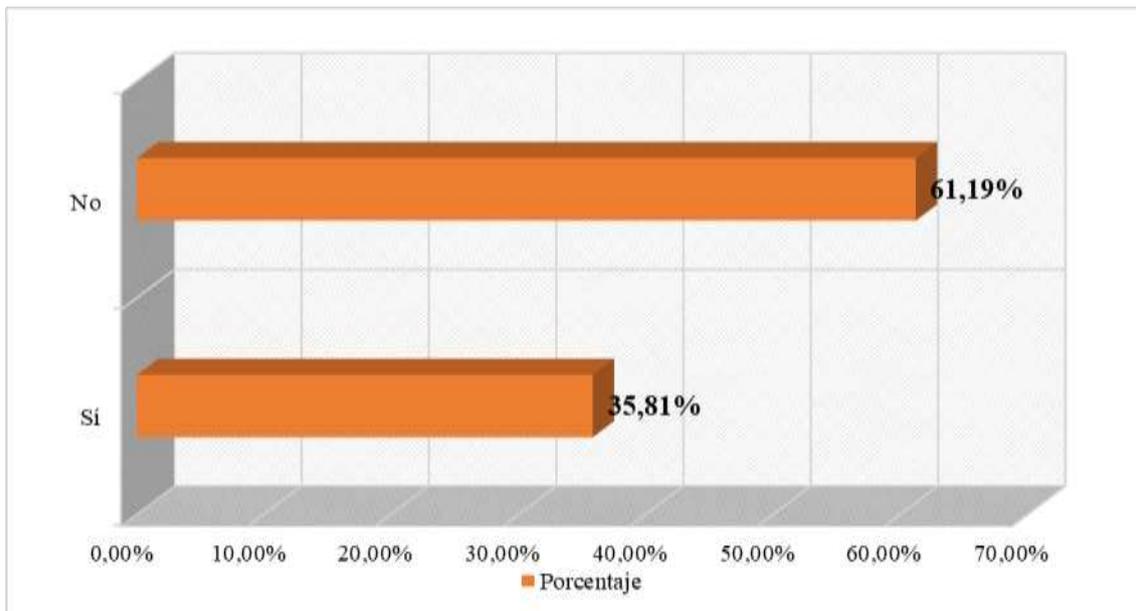
### Pregunta 3

**¿Ha tenido alguna vez un problema con el servicio o atención por parte de la comercializadora El Mundo de los Trofeos?**

**Tabla 3.** Datos de problemas con el servicio de atención

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	101	35,81%
No	181	61,19%
<b>Total</b>	<b>282</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Katuska Stefania Chimbo Yépez



**Figura 3.** Problemas con el servicio de atención

**Elaborado por:** Katuska Stefania Chimbo Yépez

#### Análisis

El 61,19% de los encuestados, dijo no haber tenido problemas con el servicio o atención; constituyendo una mayoría significativa para la satisfacción del cliente; en contraste a ello, el 35,81% dijo sí haber tenido problemas con el servicio de atención al cliente, especialmente a la hora de solicitar información clara y específica sobre los artículos que comercializa la empresa, por lo que han expresado que en reiteradas ocasiones no han recibido una respuesta clara a sus interrogantes, lo que provocó que no compren ningún artículo en ese momento. Este porcentaje aunque no es mayoritario, es importante y debe ser tomado en cuenta por la empresa al momento de la implementación de un modelo de marketing estratégico para poder satisfacer a todos los requerimientos de los clientes.

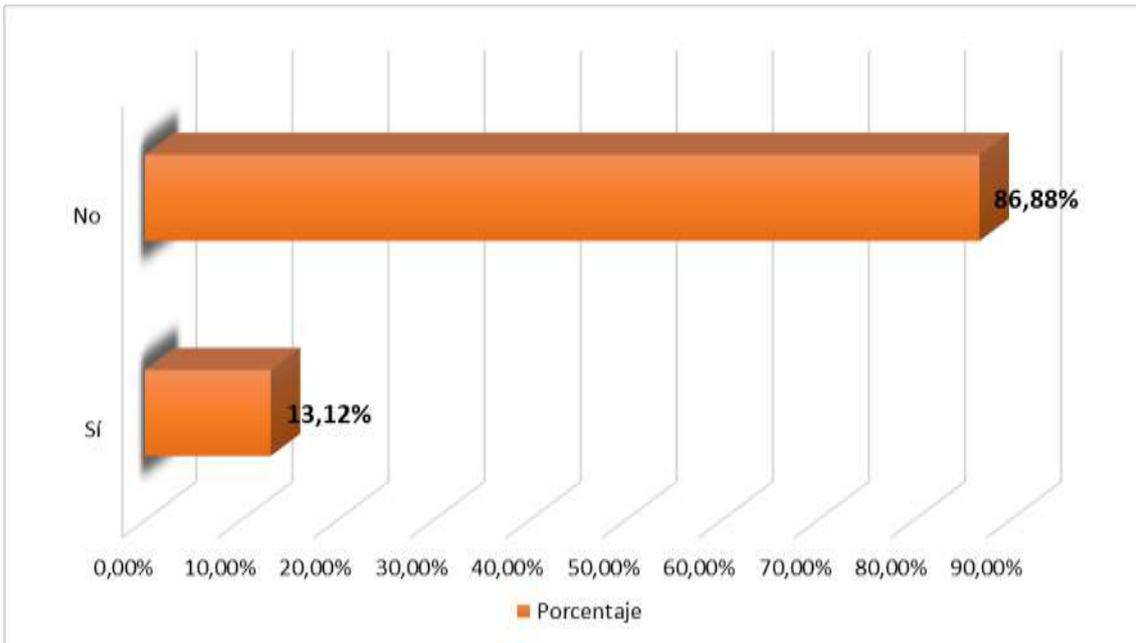
#### Pregunta 4

**¿Ha tenido alguna vez un problema con el artículo o producto adquirido?**

**Tabla 4.** Datos de problemas con artículos o productos

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	37	35,81%
No	245	61,19%
<b>Total</b>	<b>282</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Katuska Stefania Chimbo Yépez



**Figura 4.** Problemas con artículos o productos

**Elaborado por:** Katuska Stefania Chimbo Yépez

#### Análisis

El 13,12% dijo sí haber tenido problemas con los productos y/o artículos comprados en la comercializadora, identificando que el tipo de problema se debe quizás a una falencia en los niveles de rotación de inventario; razón por lo que, la empresa debe centrar su atención en tales comentarios con el propósito de subsanar dichos inconvenientes que pueden suscitarse, pero es responsabilidad de la empresa poder tomar acciones para prevenir que los productos o artículos que comercializa tenga desperfectos o daños que conlleven posteriores problemas al momento de ser adquiridos por el cliente; eso puede ser corregido mediante una estrategia de marketing que implemente una revisión de la mercadería antes de la venta, para poder garantizar su calidad y satisfacción del cliente.

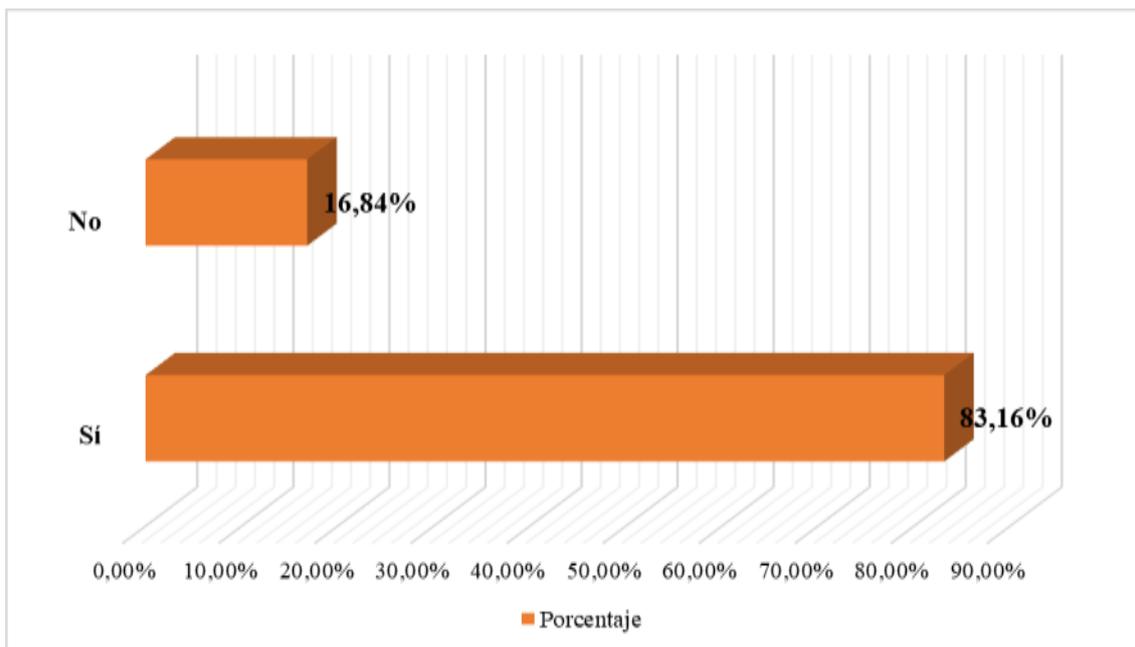
#### Pregunta 5

**¿La empresa solucionó su requerimiento?**

**Tabla 5.** Datos de solución de requerimientos de clientes

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	84	83,16%
No	17	16,84%
<b>Total</b>	<b>282</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Katuska Stefania Chimbo Yépez



**Figura 5.** Problemas con artículos o productos

**Elaborado por:** Katuska Stefania Chimbo Yépez

#### Análisis

El 16,84% de los encuestados, dijeron que no solucionaron su requerimiento debido al tiempo y mal estado del producto al momento de su presentación a la empresa, es decir que el reclamo lo realizaron mucho tiempo después de haber comprado el artículo y/o producto, por lo que la empresa ya no se hizo cargo debido al paso del tiempo, puesto que no pudieron garantizar que el daño estuvo desde el momento de la compra por parte del cliente. Es por ello que, en concordancia con la respuesta anterior, la empresa debe implementar un proceso de revisión y comprobación de los artículos previos a venta, para que el cliente pueda comprarlo a satisfacción y así prevenir posteriores reclamos que puedan dañar la imagen de mercado de El Mundo de los Trofeos.

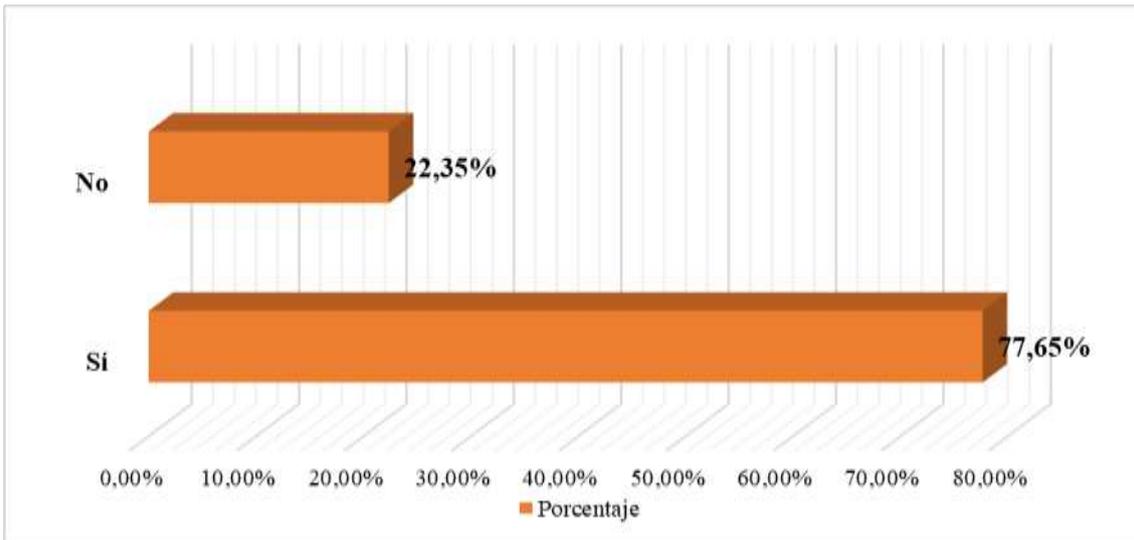
#### Pregunta 6

**¿Recomendaría usted comprar en El Mundo de los Trofeos a otras personas?**

**Tabla 6.** Datos de recomendaciones de la comercializadora a terceros

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	219	77,65%
No	63	22,35%
<b>Total</b>	<b>282</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Katuska Stefania Chimbo Yépez



**Figura 6.** Recomendaciones a terceros

**Elaborado por:** Katuska Stefania Chimbo Yépez

### Análisis

El 77,65% de los clientes encuestados dijo que sí recomendaría a la comercializadora El Mundo de los Trofeos a otras personas, debido a que consideran que es una empresa confiable y con productos adecuados a sus intereses. El 22,35% dijo que no recomendaría a la comercializadora a terceros, puesto que estiman que la empresa debe implementar mayores promociones y variedad en artículos y/o productos, con mejorías en sus servicios de ventas que los informen de novedades y promociones, con el propósito de generar una mayor satisfacción del cliente al momento de acercarse a realizar las compras en la comercializadora, y sentirse integrado como cliente importante en la empresa.

### Discusión

El primer análisis mejora sustancialmente la evidencia temprana de coherencia en el marketing estratégico, debido a que se mostró que los efectos de la combinación de mercadotecnia en el desempeño deben considerarse en combinación, no por separado, es decir se debe conocer el estado actual de satisfacción de los clientes y su percepción de la empresa para saber si la recomendarían a terceros o no, y a través de ello implementar el marketing estratégico como herramienta de impulso para ganar participación de mercado.

Además, se evidencia que las dimensiones que describen la estrategia de marketing de las empresas como El mundo de los Trofeos, son sustancialmente similares a las identificadas en estudios de empresas maduras según Kotler (2015). El segundo análisis examina la influencia del marketing mix en el rendimiento, es decir en la compra; el análisis de participación de mercado muestra que, la estrategia mixta de mercadeo del participante (cliente) es un determinante tan importante de la participación de mercado como todos los otros elementos de la estrategia de entrada. Por lo tanto, la adición de descriptores de estrategia de marketing entre los otros determinantes de la participación de mercado es necesaria y tiene implicaciones importantes.

Por lo tanto, una empresa como El Mundo de los Trofeos puede lograr una alta participación de mercado en el primer año siguiendo los elementos que presentó el estudio sobre sus clientes, para conocer la situación actual y centrarse en un nicho estrecho, es decir, la aplicación de la receta tradicional para aplicar el marketing estratégico para incrementar su participación de mercado, puesto que se infiere que a partir de ello, hay una recompensa de cuota de mercado para empresas corporativas con una postura agresiva.

Finalmente, una empresa puede emular a sus referentes de mayor éxito, combinando una amplia cobertura de mercado con una oferta de calidad para lograr una alta participación de mercado en el segundo año de aplicación de una estrategia de marketing. El análisis del estudio principal sobre los clientes muestra que la estrategia de marketing tiene un efecto significativo en el margen de satisfacción y recomendación que pueden percibir los clientes.

Además, parece haber una compensación entre el margen y los extremos de una amplia cobertura del mercado o un enfoque limitado. La empresa que sigue una estrategia agresiva disfruta de un alto margen y una alta participación de mercado sin ningún tipo de compromiso. Este resultado contradice la sabiduría convencional de mercadotecnia, sobre la relación entre la estrategia de marketing y el rendimiento. Este artículo confirma la importancia del marketing estratégico en el rendimiento de las empresas medianas y pequeñas donde se ubica El Mundo de los Trofeos, y, combinando los resultados del estudio principal, con la argumentación literaria del documento, las empresas pueden determinar las implicaciones en el rendimiento si la estrategia de marketing se mantiene a medida que la empresa madura.

## **Conclusiones**

El marketing estratégico se encuentra en el corazón conceptual del campo del desarrollo de mercado macro y micro; por lo que es fundamental para la práctica de marketing y el área en la que surgen muchos de los desafíos más apremiantes para los comercializadores. Usando una nueva conceptualización del dominio del constructo de la estrategia de marketing como una lente, se ha evaluado el estado actual de la investigación de la estrategia de marketing en base a los resultados obtenidos de la investigación de marketing estratégico para incrementar la participación de mercado de la comercializadora El Mundo de los Trofeos de la ciudad de Guayaquil, desde una perspectiva fundamentada en los desafíos importantes que tiene el mercado, pero también numerosas oportunidades para desarrollar nuevos conocimientos altamente relevantes para expandir su cuota de mercado frente a las empresas de la competencia.

Por lo tanto, el presente documento brinda oportunidades para que los investigadores desarrollen una nueva teoría, establezcan una clara relevancia y contribuyan a mejorar la práctica de la mercadotecnia. Es por ello, que los profesionales del mundo comercial del marketing, deben ser más eclécticos y creativos en sus diseños empresariales, incluidas las nuevas tecnologías emergentes para la captura y análisis de datos que les permite llegar de manera adecuada al público objetivo, y posicionarse en el mercado.

En consecuencia, este artículo realiza un aporte a todo el mundo empresarial, comercial y de mercado, que deberán ser más abiertos, eclécticos y expertos en la evaluación de dichos diseños de marketing estratégico. Por lo que, si bien puede haber obstáculos institucionales para hacerlo, este breve estudio sugiere que los beneficios pueden ser enormes, sobre la cantidad y la importancia de las preguntas de la estrategia de marketing sin respuesta y las oportunidades para impactar en la práctica pueden ser extraordinarias en el ejercicio del desempeño empresarial en el mercado.

## Referencias bibliográficas

- Aaker, D. (2011). *Relevancia de la marca: Hacer a los competidores irrelevantes* (Tercera ed., Vol. I). Madrid, España: Prentice-Hall.
- Anderson, D. R., Sweeney, D. J., & Williams, T. A. (2012). *Estadística para administración y economía* (Décima ed., Vol. IV). (Thomson/Southwestern, Trad.) México D.F., México: CENGAGE Learning Editores S.A.
- Dalongaro, R. C., & Froemming, L. M. (2017). *La Satisfacción de Clientes como Estrategia de Marketing para la Venta*. Artículo científico, Universidad de la República - Uruguay, Programa de Grado Máster en Administración de Empresas, Conferencia Internacional de Ingeniería Industrial y Gestión Industrial: XVII Congreso de Ingeniería de Organización, Montevideo.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing* (Quinta ed., Vol. II). México D.F., México: Cengage Learning Editores S.A. de C.V.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed., Vol. I). (I. E. C.V., Ed.) México D.F., México: McGraw-Hill.
- González, R. M., & Torre, V. M. (2016). *Marketing en el siglo XXI* (Segunda ed., Vol. II). Madrid, España: Centro de Estudios Financieros.
- Kotler, P. (2017). *Fundamentos del Marketing* (Quinta ed., Vol. IV). Madrid, España: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principios del Marketing* (Tercera ed., Vol. 1). Madrid, España: Pearson Educación.
- Manuera-Alemán, J. L., & Rodríguez, A. (2015). *Marketing Estratégico. Teoría y casos*. Artículo científico, Universidad de Valladolid, Escuela de Maestría en Marketing, Valladolid.
- Porter, M. (2015). *La cadena de valor* (Séptima ed.). (50Minutos.es, Ed.) Madrid, España: Economía y Empresa.
- Reinares, E. M., & Blanco, A. (2015). *La gestión del marketing en las PYMES*. Investigación científica, Universidad Rey Juan Carlos, Fundación Madrid por la Excelencia, Madrid.
- Sainz, A. (2014). *Marketing Estratégico y operativo*. Artículo científico, Escuela Técnica Superior de Ingeniería de Madrid, Programa Doctoral en Mercadotecnia, Madrid.
- Sellers, R., & Díaz, A. B. (2011). *Introducción al marketing* (Segunda ed., Vol. II). Alicante, España: Editorial Club Universitario.
- Serna, M. D., Branch, J. W., & Ortega, G. P. (2017). *Factores de innovación en marketing estratégico*. Artículo científico, Universidad Nacional de Colombia, Escuela de Ingeniería de la Organización: Programa Doctoral en Mercadotecnia, Medellín.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2013). *Fundamentos del Marketing* (Décimocuarta ed., Vol. III). México D.F., México: McGraw-Hill.
- Wilcock, M. (2016). *Marketing de Contenidos* (Primera ed., Vol. I). México D.F., México: DIVISADERO.