
Acciones estratégicas comunicacionales para el Sector de Servicios Eléctricos Automotriz en la
Zona del Barrio Porvenir de la ciudad de Villavicencio, Meta

Laura Daniela Moreno Velásquez

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Modalidad a Distancia
Villavicencio
2021

Acciones estratégicas comunicacionales para el Sector de Servicios Eléctricos Automotriz en la
Zona del Barrio Porvenir de la ciudad de Villavicencio, Meta

Laura Daniela Moreno Velásquez

Proyecto de grado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Director

Néstor José Bravo Chadid

Master en Desarrollo de Proyectos de Innovación y Producto

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Administración de Empresas

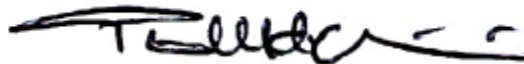
Modalidad a Distancia

Villavicencio

2021

Nota de Aceptación

Nota: 3.9 (tres punto nueve)



Director



Evaluador 1



Evaluador 2

Villavicencio, 16 de julio de 2021

Satisfecha de estar bendecida por Dios, quien me ha generado oportunidades académicas, laborales y profesionales. A mi familia por sus deseos para que siempre siga adelante. A mi padre, madre y hermanos. Ellos son lo más importante para mí y por ellos lo hago prácticamente todo.

Laura Daniela Moreno Velásquez.

Agradecimientos

La realización del presente proyecto, ha sido posible a la participación incondicional de numerosas personas e instituciones. Sin embargo, es mi deseo el reconocimiento a las personas que de una u otra manera aportaron con mayor decisión al proceso administrativo.

Dr. Néstor José Bravo Chadid. Director Proyecto.

A los hombres y mujeres del sector de servicios eléctricos y automotriz en la zona del barrio Porvenir en Villavicencio, por su apoyo y colaboración en el trabajo de campo.

A la Corporación Universitaria del Caribe, por permitirme ser parte de tan importante familia.

A los tutores y compañeros de estudio, quienes, con su sabiduría, empeño y deseo de desarrollo y formación integral, humano, transmitieron sus experiencias laborales y personales, contribuyendo a una mayor dinámica de aprendizaje permanente.

Todos ellos merecen mis reconocimientos y afectos.

La autora.

Tabla de Contenido

Resumen.....	11
Abstract	12
Introducción	13
1. Problema de Investigación	14
1.1 Planteamiento del Problema	14
1.2 Formulación del Problema.....	15
2. Justificación	16
3. Objetivos.....	18
3.1 Objetivo General.....	18
3.2 Objetivos Específicos.....	18
4. Marco Referencial.....	19
4.1 Antecedentes	19
4.2 Marco Teórico.....	21
4.2.1 Comunicación Integral de Marketing.	21
4.2.2 Políticas de Comunicación.....	22
4.2.3 Comunicación.	22
4.2.4 Comunicación y Negociación en las Organizaciones.	23
4.2.5 Posicionamiento.	24
4.2.6 Estrategias de Mercadeo a Aplicadas a los Canales Sensoriales.	25
4.2.7 Experiencia de Marketing.	27
4.2.8 Comportamiento de Compra en los Servicios.	28
4.2.9 Matriz DOFA.	28
4.2.10 Marketing Estratégico y Operativo.....	30
4.2.11 Sistemas Focales.	31
4.2.12 El Poder de los Sentidos: Marketing Sensorial.....	31
4.2.13 Neuromarketing.	31
4.2.14 Marketing Experiencial.....	32
4.2.15 Conceptualización del Service Blue Print.....	33
4.2.16 Comunicación Empresarial.....	34
4.3 Marco Conceptual.....	34
5. Metodología	37

5.1 Enfoque de Investigación.....	37
5.2 Tipo de Investigación.....	37
5.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de la Información.....	37
5.4 Población.....	38
6. Resultados.....	39
6.1 Diagnosticar los Factores Internos y Externos para Determinar la Comunicación Integral de Marketing que viene Presentando el Sector Eléctrico Automotriz, en la Ciudad de Villavicencio, Meta	39
6.1.1 Matriz Dofa.....	50
6.2 Identificar Errores Asociados al Mercadeo de Productos y Servicios en el Sector Eléctrico Automotriz, Teniendo en cuenta la Experiencia y Proyección del Portafolio	51
6.3 Definir Acciones de Marketing Orientadas a la Comunicación Perceptiva y Posicionamiento de la Marca en el Mercado.....	55
6.4 Señalar los Efectos del Marketing que Permita Valorar la Imagen de la Marca y Percepción del Cliente	59
6.5 Identificar Estrategias para fortalecer la Marca, Bajo los Lineamientos de la Teoría de Martin Lindstrom.....	60
7. Conclusiones.....	65
8. Recomendaciones	68
Referencias Bibliográficas	69

Lista de Tablas

Tabla 1. Ficha Confecciones y Bordados.....	41
Tabla 2. Ficha Autolujos Colombia.....	41
Tabla 3. Ficha Tecni Alarmas Leo.....	42
Tabla 4. Ficha El Templo del Sonido.....	42
Tabla 5. Ficha Pinturas Metallanos.....	43
Tabla 6. Ficha Autolujos Macao.....	43
Tabla 7. Resultados focus group.....	46
Tabla 8. Matriz Dofa.....	50

Lista de Figuras

Figura 1.	Estrategia DOFA.....	30
Figura 2.	Comunicación perceptiva.....	55
Figura 3.	Posicionamiento de marca.	56
Figura 4.	Marketing multisensorial.	59
Figura 5.	Estrategias – Teoría Martin Lindstrom.	60
Figura 6.	Estrategias Branding para el sector eléctrico automotriz en Villavicencio.	62
Figura 7.	Estrategias de ruta de experiencia del cliente del sector eléctrico automotriz en Villavicencio.	63
Figura 8.	Estrategias de performance para el sector eléctrico automotriz en Villavicencio.	64

Lista de Apéndices

Apéndice A. Registro fotográfico sector eléctrico automotriz. 73

Resumen

En aras de aportar acciones estratégicas comunicacionales para el sector de servicios eléctricos automotriz en la zona del barrio porvenir de la ciudad de Villavicencio se formularon los siguientes objetivos: diagnosticar los factores internos y externos para determinar la comunicación integral de marketing que viene presentando el sector eléctrico automotriz, en la ciudad de Villavicencio, Meta, identificar errores asociados al mercadeo de productos y servicios en el sector eléctrico automotriz, teniendo en cuenta la experiencia y proyección del portafolio, definir acciones de marketing orientadas a la comunicación perceptiva y posicionamiento de la marca en el mercado. señalar los efectos del marketing que permita valorar la imagen de la marca y percepción del cliente, identificar estrategias para fortalecer la marca bajo los lineamientos de la teoría de Martin Lindstrom. La metodología empleada correspondido al enfoque cualitativo, tipo de investigación descriptivo. Sus principales hallazgos permitieron identificar las estrategias para fortalecer la marca, bajo los lineamientos de la teoría Martin Lindstrom, lo cual establece: organizar el escenario, separar la marca en diferentes partes, entender los ingredientes de la marca, unir las partes, lanzar la marca y el arte de vender la percepción.

Palabras clave: acciones estratégicas, servicios eléctricos, comunicación integral, marketing, marca, cliente.

Abstract

In order to provide strategic communication actions for the automotive electrical services sector in the area of the future neighborhood of the city of Villavicencio, the following objectives were formulated: diagnose internal and external factors to determine the comprehensive marketing communication that the electricity sector has been presenting automotive, in the city of Villavicencio, Meta, identify errors associated with the marketing of products and services in the automotive electrical sector, taking into account the experience and projection of the portfolio, define marketing actions aimed at perceptual communication and brand positioning in the market. point out the effects of marketing that allow to assess the image of the brand and customer perception, identify strategies to strengthen the brand under the guidelines of Martin Lindstrom's theory. The methodology used corresponded to the qualitative approach, a descriptive type of research. Its main findings allowed identifying the strategies to strengthen the brand, under the guidelines of the Martin Lindstrom theory, which establishes: organize the stage, separate the brand into different parts, understand the ingredients of the brand, unite the parts, launch the brand and the art of selling perception.

Keywords: strategic actions, electrical services, comprehensive communication, marketing, brand, customer.

Introducción

Abordar la temática que relaciona las acciones estratégicas comunicacionales para el Sector de Servicios Eléctricos Automotriz en la Zona del Barrio Porvenir de la ciudad de Villavicencio, Meta, presento la necesidad de adquirir nuevos clientes y establecer la percepción de los clientes potenciales respecto a la valoración, experiencias, comunicación y proyección del portafolio. La problemática evidenciada permite observar la pérdida de clientes, disminución en ventas y rentabilidad, insatisfacción del cliente, encaso participación en el mercado, no se genera visión a mediano y largo plazo.

El trabajo es importante, si se tiene en cuenta que el sector de servicios eléctricos automotriz podrá mejorar la percepción de la marca, la calidad de respuesta de los productos en el mercado ampliar su cobertura, mejorar la comunicación integral y todo el proceso comercializable de forma eficaz, rápido y oportuno.

Los objetivos indican los siguientes aspectos: diagnosticar los factores internos y externos para determinar la comunicación integral de marketing que viene presentando el sector eléctrico automotriz, en la ciudad de Villavicencio, Meta; identificar errores asociados al mercadeo de productos y servicios en el sector eléctrico automotriz, teniendo en cuenta la experiencia y proyección del portafolio; definir acciones de marketing orientadas a la comunicación perceptiva y posicionamiento de la marca en el mercado; señalar los efectos de marketing que permita valorar la imagen de la marca y percepción del cliente; identificar estrategias para fortalecer la marca bajo los lineamientos de la teoría de Martin Lindstrom.

1. Problema de Investigación

1.1 Planteamiento del Problema

Es relevante señalar que la comunicación integral, se convierte en la base de todo proceso no solo la marca, sino posicionamiento, define quien es el público, cuál es el mejor canal para llegar a él y cuál es el mensaje que le va a dar. De ahí que es posible crear una buena marca para un mal producto y es muy difícil destruir una buena marca que este asociado a un buen producto. Por tanto, el posicionamiento de marca sirve para diferenciarse, tangibilizar los beneficios intangibles y por ende para agregar valor (Sokoloff, 2019).

De otra parte, Pérez (2018) afirma que el posicionamiento de la marca diferencia el producto o servicio de la empresa entre los numerosos nombres que ofrecen similares o los mismos; de ahí que se debe contar con una personalidad propia, reflejarse en cada contacto con la organización, los colaboradores o el portafolio disponible para los compradores. Nunca es tarde para iniciar o construir la marca, el mejor instante para pensar en ello es ya.

En este contexto, actualmente el sector de servicios eléctricos en la zona del barrio Porvenir, del municipio de Villavicencio, departamento del Meta; permite evidenciar las siguientes causas y efectos: carece de alianza dentro del sector para satisfacer al cliente, no aplica indicadores de gestión, que permita medir la efectividad de los productos o servicios, desconocimiento del mercado; nulo posicionamiento de la marca, desconocimiento del marketing estratégico y operativo y financiero; productos diferenciados, poca comunicación perceptiva; carencia de un modelo de comunicación empresarial efectivo; todo ello con miras a valorar, comunicar, establecer experiencia y proyección del portafolio, entre otros.

Las causas anteriormente mencionadas conllevan a generar los siguientes efectos: pérdida de clientes; disminución en ventas y rentabilidad; insatisfacción del cliente; limita su participación en el mercado; solo establece compromisos del día a día, sin generar visión a mediano y largo

plazo; desaprovechamiento de un plan de comunicación integral de mercadotecnia que contribuya a una mayor supervivencia, rentabilidad y crecimiento empresarial.

Las causas y efectos anteriormente mencionados pueden llevar a que el sector desaproveche las oportunidades que brinda el mercado (crecimiento de la demanda) y desaprovechar las fortalezas con las que cuenta cada una de las empresas, quienes llevan operando más de 30 años en dicha zona y actividad económica, lo que impide desarrollar un plan de comunicación integral que garantice el futuro, e instituir un ambiente de innovación, creatividad, productividad que le permita tanto la empresa como a sus colaboradores, ofrecer alternativas diversas que han de ajustarse de acuerdo con los acontecimientos globales que hoy requieren para ser empresas exitosas, dentro de un mercado cada vez más exigente.

1.2 Formulación del Problema

¿Qué efectos generan las acciones estratégicas comunicacionales para el sector de servicios eléctricos automotriz en la zona del barrio Porvenir de la ciudad de Villavicencio, Meta?

2. Justificación

El presente trabajo es importante, para el sector de servicios eléctricos automotriz en la ciudad de Villavicencio, porque permitirá mejorar la percepción de la marca; al igual que mejorar la capacidad de respuesta de los productos y servicios en el mercado, ampliar su cobertura, mejorar la comunicación integral lleva a cabo un análisis de los productos y servicios, acciones encaminadas a conservar los mercados existentes, mediante una pertinente gestión comercial con una política de producto y precio que garantice todo el proceso comercializable de manera eficaz y eficientemente, oportuna y adecuada.

Se busca beneficiar al sector eléctrico automotriz, de tal forma que reconozca la importancia del posicionamiento de marca, consistente en crear percepción del producto y servicios en relación con productos de la competencia, obviamente ante la percepción del cliente e implementar estrategias de mercadeo, observando a las otras empresas del sector. En tal sentido, la posición en relación con el producto o atributo, aprovechar la situación particular del mercado y donde el cliente de importancia a la marca, producto, precio y calidad.

En efecto, se busca conocer los factores internos y externos, que conlleven a determinar la comunicación integral del marketing, e identificar errores asociados al mercadeo de los productos y servicios, teniendo en cuenta la experiencia y proyección del portafolio, así mismo definir acciones de marketing orientadas a la comunicación perceptiva y posicionamiento de la marca en el mercado, con miras a valorar la imagen e identificar estrategias para fortalecerla, bajo los lineamientos de las teorías Lindstrom.

Se espera con el proceso investigativo, el sector de servicios eléctricos automotriz obtenga beneficios teniendo claro la identificación de sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas; al igual mejore el desempeño de sus colaboradores y se establezca una relación entre todos los actores involucrados en el proceso. Así mismo, mejorar la comunicación integral y participación en el mercado; como también la percepción de los clientes generando una imagen positiva y por ende su lealtad para consolidar, propiciar estrategias promocionales que generen

diferencias frente a la competencia, y sirva como técnica de tal manera que el cliente se sienta más a gusto, seguro y confiado en los productos y servicios demandados.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Proponer acciones estratégicas comunicacionales para el sector de servicios eléctricos automotriz en la zona del barrio Porvenir de Villavicencio, Meta.

3.2 Objetivos Específicos

- a) Diagnosticar los factores internos y externos para determinar la comunicación integral de marketing que viene presentando el sector eléctrico automotriz, en la ciudad de Villavicencio, Meta.
- b) Identificar errores asociados al mercadeo de productos y servicios en el sector eléctrico automotriz, teniendo en cuenta la experiencia y proyección del portafolio.
- c) Definir acciones de marketing orientadas a la comunicación perceptiva y posicionamiento de la marca en el mercado.
- d) Señalar los efectos del marketing que permita valorar la imagen de la marca y percepción del cliente.
- e) Identificar estrategias para fortalecer la marca bajo los lineamientos de la teoría de Martin Lindstrom.

4. Marco Referencial

4.1 Antecedentes

Falcón (2015), de la Universidad Oberta de Cataluña, llevo a cabo el plan de marketing para la empresa Tesla Motors. Su propósito consistió en aumentar la participación en el mercado y el posicionamiento de la marca, conseguir un análisis detallado del entorno a través del enfoque cuantitativo obteniendo fuentes secundarias valiosas para incrementar las ventas y conocer los movimientos de la competencia. La metodología aplicada presento un enfoque cuantitativo y tipo de investigación descriptivo. Contribuye al presente trabajo a potencializar el cliente, establecer un mayor posicionamiento en el entorno, margen de ganancia y lograr una política de integrar la cadena de distribución para no perder en control mantener un alto grado de participación, que permita contrarrestar la competencia.

Según Pizarro (2017), de la Universidad Técnica Federico Santamaría, Valparaíso-Chile, el plan estratégico de marketing para la empresa Enertec Ltda. Sus objetivos establecieron un análisis macro y micro del entorno donde se desenvuelve la organización a su vez desarrollo de un análisis interno, determinar ventajas competitivas que posee, identificar el segmento de mercado objetivo y por ende su posicionamiento esperado; proponiendo acciones táctico-operativos que permitan lograrlo. Se tuvo en cuenta un enfoque cuantitativo y tipo de investigación descriptivo; obteniéndose amplio conocimiento del posicionamiento, marca, desarrollo del marketing estratégico, estrategias de crecimiento, producto y desarrollo de marketing operativo. Mediante el desarrollo del plan estratégico de marketing se obtienen amplios caminos de comercialización para sus productos, servicios, y se plantean estrategias y acciones para la consecución de clientes. Se identifican oportunidades a través de la información obtenida logrando con ello adquirir nuevos proveedores y compradores, que estaban entre la competencia y se incentiva a la empresa para participar y desarrollar una mayor comercialización de sus productos.

Solórzano (2015), de la Universidad de Guayaquil, realizó el plan publicitario para el sector automotriz de repuestos. El propósito conllevó a identificar cuáles son los medios más adecuados

para dar a conocer el sector automotriz; evaluara las alternativas de publicidad con miras a que prevalezca en la mente de los compradores; así mismo identificar puntos estratégicos para lograr su crecimiento y reconocimiento en el mercado. Es decir, lograr conocer los gustos y preferencias de los clientes y por ende los movimientos de la competencia, así mismo fortalecer los objetivos planteados respecto al mercado objetivo, aumento de las ventas mejora de la rentabilidad y un mayor posicionamiento de la marca en el mercado.

González y Mojica (2011), realizaron la propuesta de direccionamiento estratégico para el servicio automotriz y aplicando la norma NTC ISO 9001:2015; con el propósito de establecer un mejor direccionamiento estratégico, organizar los procesos en la cadena de valor y estar orientada al mejoramiento continuo con el propósito de una mejor supervivencia y crecimiento a largo plazo. La problemática evidenciada consiste en la carencia de un plan de direccionamiento estratégico, mayor gestión con respecto a la investigación de procesos, orientar esfuerzos de mantenimiento, que tenga como fin satisfacer las necesidades del cliente. Sus objetivos conllevaron a efectuar un diagnostico interno – externo que afecta la comercialización de sus productos y servicios en la localidad Antonio Nariño en la ciudad de Bogotá. El tipo de estudio fue descriptivo y enfoque cuantitativo. Los beneficios a la presente investigación, servirán como herramienta relevante para el sector eléctrico automotriz en la zona de estudio, proyecte y garantice un futuro organizacional y establezca un plan integral de mercadotecnia, con la mayor responsabilidad en cada una de sus operaciones y procesos, generando una mayor satisfacción del cliente.

Los autores Fernández y Ramírez (2015), establecieron la propuesta plan de marketing para la empresa Electro-Alianza Ltda., logrando explorar nuevos segmentos de mercado, capacitando al personal en técnicas de venta y productos para atender a los clientes potenciales y mantener los actuales. Con el plan de marketing se alcanzó una amplia participación en el mercado e incremento de ventas. Sus objetivos permitieron implementar funciones específicas a vendedores, con base en las exigencias de los nuevos segmentos de mercado; generar tácticas de venta para llegar a los clientes; desarrollar puntos de marketing estratégico, tácticas para los productos, distribución promoción y precio. La metodología empleada fue cualitativa, el tipo de investigación correspondió a probabilístico discrecional. Los resultados permitieron conocer que no se está

generando crecimiento ni participación en el mercado sin embargo debe orientarse a las oportunidades de mejora para obtener resultados visibles en la gestión comercial, estrategias y objetivos que alcancen nuevos mercados o potencializar los que ya posee. Es necesario el apoyo de la gerencia como factor clave para el buen desarrollo del plan de marketing y de esta forma continuar conociendo las necesidades y expectativas de los productos que comercializa.

El estudio del marketing sensorial como estrategia que incide en las decisiones de compra del consumidor. Según Garzón (2017), señala que la demanda de los mercados actuales a raíz de los cambios permanentes encaminados al desarrollo de emociones y experiencias basados en relación a factores como el poder de la marca, incremento en ventas, el cliente ya no busca comprar un producto ni realizar intercambio, busca experiencias que lo acerquen a un recuerdo, y crear vínculos de valor y confianza con la marca involucrando como parte de sus vidas y logrando fidelizarla. En este sentido, el marketing sensorial es una revolución que llega a la mente y el corazón del cliente buscando nuevos aportes de valor, marcas y empresas posicionadas en el mercado. Por tanto, sus objetivos permitieron identificar el canal sensorial como factor clave de compra y analizar estrategias de mercadeo teniendo en cuenta los canales sensoriales. Las condiciones muestran beneficios de marketing, para que la gerencia desarrolle estrategias orientadas a impulsar e incentivar diferentes sentidos y emociones a través de políticas, promoción y publicidad y logran transmitir impactos positivos hacia el cliente y llegar a influenciar en la decisión de compra.

4.2 Marco Teórico

4.2.1 Comunicación Integral de Marketing.

Para Ortíz y Silva (2014), la comunicación integral de marketing en la empresa se establece entre la organización y el mercado, estando debidamente alineada y establecida bajo los objetivos de la planeación estratégica, empresarial y de marketing orientada a un mercado en particular. En tal sentido se debe identificar que la comunicación debe responder tanto a los objetivos, metas,

con respecto a su posicionamiento y rentabilidad como a los objetivos del mercado representados en sus deseos, gustos y necesidades.

Rico (2017), plantea que, en la gestión de marketing y comunicación, como factores para determinar aspectos relacionados con la promoción, precio, plaza y producto. Considera, además, incluir la técnica de las (4C's), que enmarcan al cliente, costo, comunicación y conveniencia. Establece que el proceso comercializable existe eventos de marketing y comunicación, mediante planificación, imagen y comunicación para llegar al mercado y establecer mensajes promocionales de los productos y servicios que contribuyan a proyectar la imagen hacia el cliente y desarrollar relaciones efectivas para fortalecer la imagen corporativa y su posicionamiento en el mercado.

4.2.2 Políticas de Comunicación.

Para Cruz (2017), la comunicación de que dispone una empresa para diseñar su estrategia de marketing, conlleva a la variable que se encarga de comunicar la existencia de los productos y servicios comercializados por la organización, siendo necesarios para la supervivencia, rentabilidad y crecimiento empresarial. En tal sentido, las políticas de comunicación son el conjunto de acciones necesarias para dar a conocer el mercado, los productos y servicios que se ofertan por lo que en realidad es una estrategia en el que está implicado todo un proceso comunicativo entre la empresa – cliente. Sin embargo, en todo proceso de comunicación deben existir los siguientes elementos a saber: emisor (empresa que envía el mensaje), mensaje (información que se trata de transmitir), medio (instrumento por el cual el mensaje llega a su destino) receptor (persona o grupo que recibe el mensaje). Es así, como los tipos de comunicación en la empresa son internos y externos.

4.2.3 Comunicación.

Para Schnarch (2016), la comunicación genera gran incidencia en la aceptación o rechazo de un producto o servicio, considera que para comercializarlo no falta ofrecerlo a un precio atractivo mediante un canal pertinente; es necesario dar a conocer la oferta, mostrar sus atributos,

calidades y beneficios para los clientes comerciales y estimular la demanda con argumentos convincentes. De ahí, que existan alternativas por las cuales se puede expresar dicha comunicación: comunicación masiva (publicidad), venta personal, mercadeo directo, relaciones públicas, marketing boca a boca e internet, entre otros.

4.2.4 Comunicación y Negociación en las Organizaciones.

Según Palacios (2016), toda empresa que pretenda ser dinámica debe ser ágil y capaz de responder con prontitud a las demandas y exigencias de los clientes, así como a los retos de los competidores. Entonces, se debe reaccionar de manera adecuada ante las oportunidades y amenazas si se quiere permanecer organizada y atenga, depende de la comunicación. Implica, además, una ruta de doble vía que permita transitar significados que se vuelven comunes para dos o más personas.

Forero (2016), expresa que la comunicación en las empresas, ejercen una actividad económica para satisfacer necesidades y obtener capacidades, interactúan en su quehacer cotidiano con diferentes actores y en particular con clientes. Para la interacción es necesario la comunicación, haciendo uso de dicha herramienta con diferentes clientes y propósitos. La comunicación se utiliza internamente, de directivos a colaboradores; de estos a sus jefes, entre compañeros, además la empresa se comunica con su entorno, micro y macro quienes son sus proveedores con la sociedad en general, distribuidores, gremios, líderes de opinión, gobierno, medios de comunicación, trayendo como efecto de esta comunicación diferentes y variados grupos que construyen una imagen de ellos. Por consiguiente, entender la comunicación cómo funciona entre los seres humanos al interior de las empresas y desde estas hacia sus entornos, proporciona las bases para lo que en marketing se conoce como branding y el resultado de este el posicionamiento.

Anzola (2013) indica que la mercadotecnia y ventas abarca todas las actividades necesarias para promover y estimular las ventas de un producto o servicio con el fin de dar a conocer a la empresa que lo produce y para procurar tener una agradable relación cliente – empresa. Así mismo, la existencia del área de mercadotecnia, tiene ciertos objetivos y metas que fundamenten su

existencia; describe cuales son los objetivos a corto, mediano y largo plazo; indaga en el medio cuales son las empresas que producen el producto o servicio (competencias). También contribuye ampliamente a información acerca de los clientes, en cuanto a sus gustos, experiencias, necesidades o expectativas de la competencia. Sin embargo, para obtenerla, es imprescindible que se realice instrumentos de recolección de información adecuados para obtener datos confiables y reales. Es decir, llevar a cabo investigación de mercado.

4.2.5 Posicionamiento.

Salazar (2019), expresa que el posicionamiento permite identificar el mercado meta, como un factor clave de éxito para que la organización logre diseñar e implementar su plan de mercadeo acorde con los objetivos establecidos en su plan estratégico. De ahí, que una estrategia de posicionamiento bien definida y focalizada hacia los segmentos de clientes meta, sirven de guía al proceso de comunicaciones de la empresa porque transmite a estos la promesa de valor dentro de una imagen corporativa de manera armónica, dinámica y congruente, por tanto, el posicionamiento debe ser una estrategia de largo plazo que conlleve no solo a consolidar el producto, servicio o marca en el presente sino a facilitar la adaptación de productos y servicios a largo plazo. También afirma que los factores para un posicionamiento exitoso, buscan mediante la promesa al cliente, responder a los factores de valor psicológicos, económicos o funcionales que inducen la decisión de compra. Es decir, estos factores hacen relación a: naturaleza del producto o servicio, necesidades y expectativas de los clientes y mercado, cuáles y cómo está posicionada la competencia. Así mismo, el posicionamiento en la mente del cliente tiene como vehículo la estrategia de comunicación, logrando con ello posicionar el producto, servicio o marca de forma positiva, seguridad, rapidez en la entrega y ubicación.

Entre los tipos de posicionamiento, tienen que ver con la marca, productos y servicios. Incluye criterios de posicionamiento que se definen: en relación con el competidor, atributo del producto o servicio, precio y calidad, asociar a un atributo atractivo, diferencia del producto o servicios, usuarios o clientes de los mismos, posicionamiento de marca y por sus problemas. En este orden de ideas, el posicionamiento en los servicios, es fundamental acudir a la investigación

para conocer e identificar los atributos de algunos productos o servicios que son relevantes al segmentar mercados específicos. En este sentido, pueden fijarse diversas prioridades para establecer: propósitos de usar el servicio, quien toma la decisión, tiempo de uso del servicio, si el servicio se utiliza grupal o individual. También se indica que el posicionamiento de los servicios distingue la marca de la de sus competidores (Salazar, 2009).

4.2.6 Estrategias de Mercadeo a Aplicadas a los Canales Sensoriales.

Para Lindstrom (2005), citado por Garzón (2017), el marketing sensorial depende de los siguientes factores: calidad en el desarrollo de la imagen deseada del producto, capacidad de trabajar diferentes sentidos con alto índice de eficacia; amplios niveles de integración de los sentidos para comunicar al cliente; que permitan reforzar un valor único y diferencial en el producto. En este sentido, la representación a través de diagramas que recogen la percepción de cada sentido, sobre un eje distinto, generando como resultado una visualización tanto cobertura de sentidos incluidos como de la fuerza de su persecución y asociación a la marca.

Lindstrom (2005), citado por Hernández (2006), indica con respecto a la congruencia, que hace a la combinación y que concuerda con el tiempo, además de codificar los estímulos de pertinencia emocional permitiendo que la percepción del producto aumente notablemente. Sin embargo, es relativo cuando al contexto cultural, el entorno y el estado psicológico de las personas. Es decir, las aplicaciones del aroma en los puntos de venta muestran los siguientes aspectos: generación de tráfico (empleo en el aroma de exterior negocio, como forma de llamar la atención); ambientación (induce a la relajación y al bienestar). Según Lindstrom (2005) los clientes en espera están mayor tiempo y por ende están más propensos a comprar.

En cuanto a la aplicación de señalización se convierte en un instrumento para satisfacer necesidades puntuales (dirigir, atraer, orientar o indicar, hasta estimular la compra. Es decir, mediante el marketing olfativo se utilizan fragancias personalizadas con el objetivo de mejorar la experiencia del cliente. Así mismo, la persecución cerebral se multiplica ampliamente cuando

intervienen varios sentidos facilitando la toma de decisiones con base en emociones en el cerebro aplicarlas en una situación actual Lindstrom (2008).

En este orden de ideas, Lindstrom (2005), señala que el marketing multisensorial (los 5 sentidos) generan efectos respecto la gestión de la imagen corporativa y empieza a disminuir frente a la percepción de los clientes. Por tanto, las empresas y sus marcas tienen como desafío generar un elemento diferenciador que los coloque por encima de la competencia y los ubique en una posición mejor en la mente del cliente y mercado objetivo. Los estímulos referenciados por Lindstrom hacen referencia a olores, texturas, sabores entre otros, que en la mayoría de los casos no se ha explorado, pero poseen gran influencia sobre el comportamiento del cliente y la opinión hacia la imagen corporativa, sus productos y servicios. De ahí que el desafío que enfrentan las empresas y sus marcas deben convertirse en una experiencia que involucre más al cliente (mayor interacción) y que logre un vínculo. Más allá del modelo tradicional y bidimensional (visual y auditivo). Teniendo en cuenta que las comunicaciones a nivel global están en permanente cambio. Por consiguiente, la interacción se ha convertido en un catalizador y conlleva a repensar las comunicaciones evaluando y diseñando para cada cliente Lindstrom (2005).

En efecto, para el autor Lindstrom afirma que si las empresas se concentran en los sentidos (vista, oído, olfato, el gusto y el tacto) podrán lograr efectos psicológicos que ayuden a reconocer mejor la marca, fortalecerla y posicionarla en el mercado; manteniéndose de esta forma a la vanguardia del contexto y cruzando la frontera sensorial para la toma de decisiones. También sostiene que para convertir un producto o servicio en experiencia sensorial debe basarse en un lenguaje donde los mensajes se sustenten en el uso y activación de las 5 dimensiones sensoriales. Al igual establece que las emociones son relevantes para entrar en la vida del cliente y establecer recordación de marca. Por ello se debe lograr el compromiso emocional con el cliente de tal manera que recuerde la marca y permanezca en su memoria con base en los sentimientos. Situación que conlleva a que se debe dar a la comunicación un tono emocional para que la marca sea conocida y que ocupe un lugar en la vida del cliente.

Por otra parte, Page (2012), cita a Martin Lindstrom indicando que el marketing corporativo contribuye a vender más con sofisticadas estrategias promocionales; y establece la frontera entre la manipulación publicitaria y la legítima promoción persuasiva, es cuando menos relativa fundamentada en criterios éticos que cada cual fija en uno u otro punto. Por tanto, alerta hacia donde van encaminadas las nuevas técnicas de marketing para adquirir clientes, gracias a dicha publicidad. Diferencia entre la manipulación y la legítima persuasión que debe buscar toda publicidad y así encontrar la frontera, es decir, la frontera es muy fina y cambiante a cada instante, de ahí que depende del contexto; el arte de persuasión se hace cada vez más sofisticado con el tiempo lo que hace necesario ser impactante y vender más. Algunas técnicas utilizadas para promocionar los productos, consiguen apretar la tecla para persuadir a la gente, pero la realidad es diferente. La clave está en saber trucos más frecuentes que utilizan las empresas en su publicidad para convencer al cliente, por ejemplo, el miedo y la culpa son los factores que más explotan las empresas. Al igual hacen uso intensivo de la nostalgia en su publicidad, consistente en el arte de hablar del pasado y no de hoy. Técnica que se utiliza durante crisis, como forma de que el cliente se sienta más seguro en tiempos de incertidumbre.

4.2.7 Experiencia de Marketing.

Para el autor Bernd (2020). La experiencia del marketing permite mostrar características y ventajas respecto a los clientes teniendo en cuenta la tecnología de la información en las operaciones vivenciales, la identidad y valoración de la marca, la comunicación de la empresa, de todos los productos; los principios y conceptos de marketing, comportamientos del cliente y la actividad competitiva del mercado. Utilizadas para desarrollar nuevos productos, facilitar líneas de las mismas y la marca, diseñar comunicación y dar alternativas de respuesta a las actividades de la competencia. Así mismo considera que los clientes son racionales a la hora de tomar decisiones; teniendo en cuenta los siguientes pasos: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, compra y consumo. Es decir, la amplitud y alcance del experimental marketing, permite utilizarse en diversas situaciones, tales como: para hacer alusión a la marca en decadencia; diferenciar el producto de la competencia; crear una imagen e identificar la empresa, promover creatividad innovaciones, introducir a la prueba la compra y lo más relevante al consumo leal.

Bernd (2020), señala 5 tipos de experiencia del cliente que forman la base del marco del experimental marketing (sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones, relaciones).

4.2.8 Comportamiento de Compra en los Servicios.

Serna (2008), expresa que el usar un servicio cuyas características es esencialmente la intangibilidad; permite conceptualizar que los servicios son actividades económicas que ofrece una parte a la otra en la búsqueda de obtener resultados satisfactorios por parte de los clientes que reciben el servicio.

Así, los clientes esperan obtener valor, facilidades y ambientes a cambio de dinero, tiempo y esfuerzo. De igual manera los servicios crecen y son el gran motor de la economía moderna. La oferta de servicios adicionales apunta a la búsqueda de facilitar a los clientes la satisfacción de sus expectativas. Las crecientes tecnologías, la innovación y el crecimiento de las necesidades hacen que el mundo de los servicios no tenga barreras de horario, lugar, ni distancia. Por consiguiente, para la elaboración de un plan de mercadeo de servicios tienen como su piedra angular el conocimiento de la cultura organizacional de la empresa, ya que esta genera un gran impacto en el comportamiento de compra de los servicios que se comercializan.

4.2.9 Matriz DOFA.

Para elaborar una matriz DOFA, se deben seguir estos pasos: (Prieto, 2017, p. 142).

- a) Conformar un buen equipo de trabajo que conozca la empresa y la competencia y que maneje las estadísticas y las técnicas de análisis matricial mínimas.
- b) Hacer una lista de fortalezas claves.
- c) Hacer una lista de debilidades claves.
- d) Hacer una lista de oportunidades claves.
- e) Hacer una lista de amenazas claves.
- f) Comparar las fortalezas (internas) con las oportunidades (externas).

- g) Comparar debilidades (internas) con oportunidades (externas).
- h) Comparar fortalezas (internas) con amenazas (externas).
- i) Comparar debilidades (internas) y amenazas (externas).
- j) Establecer factores claves de la organización a nivel interno y externo para formular las estrategias alternativas.
- k) Comunicar los avances de la formulación.

Figura 1
Estrategia DOFA.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. 2. Hacer lista de fortalezas. 3. 4. 5. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 2. Hacer lista de debilidades. 3. 4. 5.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. 2. Hacer lista de oportunidades 3. 4. 5. 	Usar las fortalezas para aprovechar las oportunidades <i>Ofensivo</i>	Vencer debilidades aprovechando las oportunidades <i>Adaptativo</i>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. 2. Hacer lista de fortalezas. 3. 4. 5. 	Usar las fortalezas para evitar las amenazas <i>Defensivo</i>	Superar las debilidades y evitar las amenazas <i>Imaginativo</i>

Fuente: (Prieto, 2017, p. 141).

4.2.10 Marketing Estratégico y Operativo.

Cruz (2017), afirma que el marketing estratégico busca localizar nuevos nichos de mercado, conocer segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e intereses de los mismos, orientar a la empresa en busca de oportunidades y elaborar un plan de actuación o ruta de alcance de los objetivos esperados, por tanto, la base fundamental del marketing estratégico, conlleva a la planificación de acciones que se llevaran a cabo en función de investigar y analizar, clientes y mercados. Respecto al marketing operativo (Cruz, 2017, 9.19) señala que el alcance de este es mucho más a corto plazo que el estratégico si se tiene en cuenta que se fundamenta en llevar a la acción las estrategias debidamente planificadas con miras a conseguir los objetivos propuestos por la empresa, por tanto, el marketing operativo conlleva a la acción que orienta a la planificación ejecución de acciones, que han sido establecidas en la planificación estratégica. Todas estas

acciones establecerán el llamado marketing mix. Lo cual hace referencia a los elementos de las 4P (producto, precio, plaza, promoción).

Por otra parte, Rico (2017) señala que la política de comunicación permite ser el conjunto de acciones necesarias para dar a conocer los productos y servicios; por ello se convierte en una estrategia que implica un proceso comunicativo e interactividad entre (empresa-cliente). Dichos elementos se indican a través de: emisor, mensaje, medio, receptor). Es decir, desarrollo de la idea a transmitir, transmisión del mensaje en el canal adecuado, Respuesta feed back, codificación o elaboración del mensaje y descodificación.

4.2.11 Sistemas Focales.

Novoa y Villagómez (2014), conceptualizan la técnica de grupos focales, desde el enfoque cualitativo y cuantitativo, donde su intención conlleva a una orientación positiva, desde la realidad y objetiva. Su ejecución se puede llevar a cabo con máximo 8 o 10 entrevistados, permitiendo mayor libertad y apertura de los participantes generando análisis y evaluación respecto a los productos y servicios ofertados.

4.2.12 El Poder de los Sentidos: Marketing Sensorial.

Subiros (2015), señala que para captar la atención de los clientes se puede llevar a cabo mediante instrumentos de recolección de información: entrevista no estructurada, observación, participante y encuestas; generando resultados que conllevan a demostrar estímulos por parte de los clientes y se perciben en todos los sentidos menos en el olfato y el gusto.

4.2.13 Neuromarketing.

Según Naranjo (2015), el neuromarketing hace parte de la descripción de la teoría sobre jerarquía y necesidades planteadas por Abraham Maslow, mostrando la comprensión del sistema cerebral y el funcionamiento a partir de la razón hacia la emoción, como esencia del trabajo del

marketing. De ahí que el neuromarketing nace de la praxis, o experiencia, creando necesidades y estableciendo, con base en Maslow de como el cerebro funciona integrando información y sensaciones para convertirlas desde la racionalidad a la emocionalidad, siendo herramientas técnicas en diferentes disciplinas del saber, permitiendo genera información no sesgada y estudiando de mejor forma el comportamiento del cliente ante los estímulos del marketing. También se utilizan imágenes directas de la actividad celebrar, aplicabilidad tecnológica que permite medir actividades cerebrales o determinados estímulos ofrecidos por productos, anuncios o efectos fisiológicos que muestran algún elemento del marketing. Es decir, su contribución conlleva a satisfacer las necesidades del cliente (fisiológicas, seguridad, afiliación, reconocimiento y autorrealización).

4.2.14 Marketing Experiencial.

Schmitt (2000), indica que el marketing experiencial es la mejor manera de interactuar con la, marca o producto y el estilo de vida de los clientes incrementando valor al contexto, apelando a los sentimientos, sentidos y a la razón. Es decir, es la forma más efectiva de influencia e impacto en los clientes potenciales para capturarlos de forma permanente, teniendo en cuenta que la memoria del inconsciente se alimenta de sentimiento y emociones provocados por las actividades, por tanto, significa que el cliente ya no elige un producto o servicio con respecto a (relación-beneficio), sino por la vivencia que ofrece antes de la compra y en el consumo.

Según Schmitt (2000), el marketing experiencial explica que, con base en la necesidad del cliente, se establecen los siguientes aspectos: percepción o sensación, sentimientos, pensamiento, acción o actuaciones culminando con relación. La cual el marketing experiencial induce a la compra y consumo sirviendo de partida para generar ajustes más convenientes para la empresa.

El aporte de Schmith (2000). También muestra ventajas funcionales (rendimiento que los clientes buscan en los productos) categorizar y competencia del producto; considerar que los clientes son racionales en el momento de tomar decisiones y donde los clientes conllevan a los siguientes pasos (reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de

alternativas, compra y consumo). La competencia; crear la imagen e identificar la empresa; promover creatividad e innovación e introducir la prueba y la compra.

Por otra parte, Drucker (2004), establece un marco para gestionar las experiencias de los clientes, señalando “solo hay una definición válida de la empresa: crear un cliente”. Por ello, la finalidad del marketing es crear una experiencia valiosa para el cliente donde el agradecerá, se convertirá en leal a la empresa y pagará un sobreprecio por ella, por consiguiente, las experiencias son procesos privados que se generan como respuesta a una estimulación.

4.2.15 Conceptualización del Service Blue Print.

Es una técnica que permite tener una visión doble sobre la experiencia vivida por parte del cliente, y por otro lado, la parte visible e invisible de las acciones que realiza la empresa por diferentes actores a lo largo de las interacciones. Las etapas del Blueprint indican: puntos de interacción (el cliente comienza a hacerse una impresión de la marca); parte visible (el cliente percibe por todos sus sentidos); parte invisible: (forma indirecta a la perfección del cliente); soporte:(procesos sistemas comunicaciones de soporte en las diferentes áreas mencionadas). (Rodríguez, 2019).

Así mismo, los beneficios del uso del Blueprint conllevan a identificar y capturar mejoras en la experiencia y productividad del cliente; construir e integrar un enfoque de cliente en el tejido de la organización; diseñar y lanzar nuevos servicios, e integrar y motivar a las personas en diferentes partes de la empresa para que puedan trabajar juntas y mejorar la experiencia de los clientes en todos los puntos de contacto. En síntesis, el Service Blueprint contribuye a mejorar la oferta de los servicios, innovación, agilizar las operaciones internas, entrega de sus servicios, crear flujos de ingresos sostenibles y repetibles. De ahí que su autonomía conlleva a establecer los siguientes aspectos: Evidencia física, acciones del cliente, del colaborador, soportes de sistemas y procesos (Rodríguez, 2019).

4.2.16 Comunicación Empresarial.

Según Drucker (2004), establece que la comunicación a nivel empresarial se ha convertido en una disciplina. Por tanto, debe ser conocida y entendida mediante toda la empresa. Lo cual es fácil a medida que avanza y se tiene éxito, la empresa tiende cada vez más a establecer mayor contacto y ser consciente de la importancia que eso merece en la relación empresa-cliente. en la teoría de los negocios la comunicación se convierte en una cultura, pero esta no reemplaza la disciplina y la teoría de negocios es una disciplina, tiene que ser constante y comprobada. Establece un foro en su empresa o charla, para comunicar su propia teoría de los negocios y hacerle un procedimiento sistemático y ponerla a prueba.

4.3 Marco Conceptual

Análisis del mercado: investigación que se obtiene del trabajo de campo, permitiendo determinar las tendencias con respecto a los gustos, preferencias y expectativas del cliente, para ser más competitivo frente a los cambios de mercado y demanda del cliente (Santambrosio, 2013).

Cliente: institución o persona que adquiere los productos o servicios en la empresa, convirtiéndose en cliente potencial o desertor de la organización, sino se cumple con sus necesidades y expectativas (Morales, 2017).

Debilidades: al igual que las fortalezas son internas, representa algún aspecto en que la empresa es inferior a la competencia, esta es una situación que puede ser controlada por la misma organización. En el plan de mercadeo cada una de las debilidades debe ser consignada en la matriz DOFA, determinando cuales son las más relevantes buscando convertirlas en fortalezas (Serna, 2014).

Estrategia de posicionamiento: este concepto pretende reunir la imagen a conceptos como: calidad, precio, duración, y lograr que esta imagen perdure en el recuerdo del consumidor para así tener clientes fieles a la marca; una vez que el segmento objetivo es elegido la empresa

sebe decidir el posicionamiento a adoptar en cada uno de ellos, esto servirá de línea rectora del establecimiento del programa de marketing (García, 2014).

Estudio de mercado: es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, retener y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso de mismo. Dicho de otra manera, el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como rasurados la aceptación o no y sus complicaciones de producto dentro del mercado (Cruz, 2017).

Fortalezas: factores internos de una organización que facilitan el logro de los objetivos de una empresa. Las fortalezas pueden significar una posición destacada frente a la competencia: ya que esta significa que la organización realiza una actividad de manera más eficiente que la competencia (Rico, 2017).

Marca: todo signo o medio que sirve para individualizar productos y servicios en el mercado. Es uno de los tres tradicionales signos distintivos del empresario: los otros son el nombre comercial (que sirve para individualizar a un empresario en ejercicio de su actividad) y el rótulo del establecimiento (que individualiza el establecimiento mercantil en sí). Por tal razón esta debe contribuir a comunicar el posicionamiento del producto y la importancia que esta representa para el consumidor (Hernández, 2009).

Misión estratégica: la empresa describe su campo de actividad y su mercado de referencia, expresa su vocación básica y sus principios de dirección en materia de rendimiento económico y no económico, y precisa su sistema de valores, este concepto es de gran importancia a nivel interno porque da al personal de la empresa una comprensión de los objetivos perseguidos creando una cultura de empresa y en plano externo contribuye a la creación de una entidad corporativa explicando el papel económico social que la empresa intenta ejercer en la sociedad y la manera en

que quiere ser percibida por los clientes, distribuidores, empleados, accionistas y público en general (Serna, 2014).

Objetivos: es uno de los pilares sobre los cuales se desarrolla nuestra estrategia empresarial. La formulación errónea de estos puede hacernos perder tiempo, dinero, clientes e incluso llevamos a la ruina; por lo cual es recomendable elaborarlos basados en las siguientes pautas: que sean claros, medibles y observables (Maldonado, 2013).

Oportunidades: es una situación favorable para la empresa, se presenta por el movimiento natural del mercado y de la conducta del consumidor. No obstante, también pueden ser generadas por una empresa o por un sector determinado (Serna, 2014).

Planeación estratégica de marketing: tiene esencialmente por objetivo expresar de una forma clara y sistemática las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a medio y largo plazo. Tales opciones deberán después traducirse en decisiones y en programas de acción que involucra a todas las áreas funcionales de la empresa; es decir requiere de la participación de los directivos de todas las dependencias ya que cada una de las estrategias y actividades diseñadas tendrá influencia directa en las actividades desarrolladas por las demás (Serna, 2014).

Producto: es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan este y el fabricante que buscan satisfacer las necesidades y expectativas del cliente (Prettel, 2016).

Promoción: es la actividad de llevar o acercar el producto al consumidor, es decir, hacerlo accesible, realizando un acercamiento de la información necesaria para que el consumidor conozca las opciones de compra y decida adecuadamente. La promoción ofrece un incentivo adicional y estimula al mercado meta para que realice algún comportamiento satisfactorio ante los ojos de la empresa; es decir incrementar las ventas o asociar el producto con un acontecimiento cualquiera. La clave del éxito de la promoción consiste en establecer objetivos y estrategias promocionales primero y luego desarrollar ejecuciones innovadoras y bien orientadas (Schnarch, 2016).

5. Metodología

5.1 Enfoque de Investigación

Corresponde al enfoque cualitativo. El método de obtención de información primaria de tipo cuantitativo hace referencia a la utilización de entrevista o grupos focales, para describir y cuantificar información. El objetivo de la investigación cualitativa es recoger información primaria para estudiar cuantos elementos de una población poseen una determinada característica, cuántos son consumidores, cuántos establecimientos siguen unas determinadas estrategias. Su finalidad es la de obtener información de tipo cuantitativa de la población objeto de estudio a través de grupos focales (Flórez, 2015).

5.2 Tipo de Investigación

Corresponde al tipo descriptivo, permite conocer situaciones y actitudes relevantes sobre las actividades, objetos, procesos, fenómenos que conforman el estudio y estableciendo las relaciones existentes entre las variables. Es decir, busca describir características fundamentales utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento (Méndez, 2014).

5.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de la Información

Como parte del proceso investigativo, se acudió a la técnica focus group, dirigida a 6 clientes, con el propósito de identificar con mayor profundidad la percepción de los productos o servicios del sector eléctrico automotriz. Incluye un diagrama para visualizar el servicio, utilizando las técnicas Service Blueprint. Es decir, la relación entre los diferentes componentes del servicio. Acorde con el interés de la investigación, se llevó a cabo el tratamiento de esta, ordenando y clasificando la información obtenida. Al igual, se tuvo en cuenta libros, antecedentes similares sobre el estudio e internet.

5.4 Población

Está conformada por 6 negocios del sector de servicios eléctricos automotriz en la zona del barrio Porvenir en la ciudad de Villavicencio, Meta.

6. Resultados

6.1 Diagnosticar los Factores Internos y Externos para Determinar la Comunicación Integral de Marketing que viene Presentando el Sector Eléctrico Automotriz, en la Ciudad de Villavicencio, Meta

Teniendo en cuenta que el focus group, tiene como objetivo, conocer e identificar para el caso de estudio los factores internos y externos, que permiten determinar la comunicación integral de marketing que se viene presentando en el sector seleccionado. Se solicitó de forma verbal a 6 clientes potenciales quienes aceptaron hacer presencia y participar en el focus group y para lo cual la reunión estuvo conformada por uno de manera virtual, que tuvo por objetivo, conocer su percepción, respecto a la comunicación del marketing ofertada por el sector de servicios eléctricos automotriz y donde sus opiniones o percepciones son valiosos, si se tiene en cuenta que permitió identificar errores respecto a los productos y servicios.

Establecer su comunicación perspectiva y su posicionamiento de la marca (Autolujos Colombia, El Templo del Sonido, Tecniaarmas Leo, Autolujos Macao, Confecciones y bordados, Pinturas Metallanos), así mismo, los efectos del marketing multisensorial respecto a la imagen de la marca frente a la percepción del cliente, utilizando los lineamientos de la teoría Martin Lindstrom, referente a la publicidad y basada en estrategias de marketing, en cuanto a las sensaciones que tiene el cliente que lo impulsa a optar por una u otra marca. En este sentido, en el futuro, el sector eléctrico automotriz, ya no podrán manejar sus marcas, porque estas serán de propiedad del cliente. De ahí, que es la nueva tendencia. Por tanto, Lindstrom debe establecer respuestas de estímulo sensoriales representado en un mundo de negocios de posibilidades. Al igual aquí juega un papel importante el neuromarketing usado de manera útil y beneficiosa para crear campañas de publicidad, donde las empresas tendrán que decidir qué tipo de estrategias tomar y cuáles son o no las más pertinentes. Sin perder de vista, que el cliente es el rector de la empresa.

En este orden de ideas, el focus group, como método de investigación cualitativa permite hacer un estudio de mercado fácil, antes de lanzar un producto o servicio y así lograr mejorar su

posicionamiento de marca, pues sus ventajas contribuyen a: ampliar la referencia a clientes desconocidos; se puede aprovechar para hacer un estudio de los prospectos, recopila información cualitativa de primera mano; se puede grabar un vídeo y audio para recibir otro tipo de información, se gana en tiempo, puede ser usado como contenido web (videos, fotos, entre otros).


En efecto, el procedimiento que se llevó a cabo del focus group aprovechando la tecnología directa y más económica y permitiendo ser creativa, si se tiene en cuenta que se lograron óptimos resultados se tuvo contacto a los clientes a través de las redes sociales (App Zoom), se les entregó un formulario web con los datos solicitados; se estableció una fecha y hora acorde con su disponibilidad de tiempo. La selección de los participantes se llevó a cabo en acuerdo con los administradores de los negocios, quienes contribuyeron al contacto de los mismos y apoyaron el proceso. La selección de los participantes fue de forma aleatoria, teniendo en cuenta el suministro de su base de datos que permitió describir su correo electrónico, número de celular, ubicación y con amplia disposición de participación.

Por otra parte, se debe indicar que la realización del focus group, tuvo una planificación previa, permitiendo resultados valiosos y estableciendo en su guía los siguientes aspectos: saludo, presentación, explicación, actividades, conclusiones, preguntas, despedida. Al igual la plantilla para el focus group, tuvo en cuenta los siguientes aspectos: nombre de la empresa, fecha, lugar objetivo, número de participantes, moderador y datos de los participantes, nombres, edad, contacto, ciudad, número telefónico y tiempo de ser cliente de la empresa.

A continuación, se describen los pasos, procedimientos llevados a cabo en el desarrollo del proceso de la aplicación del focus group.

Tabla 1


Ficha Confecciones y Bordados.

	Plantilla Planificar del Focus Group
Nombre de la empresa:	Confecciones y Bordados.
Fecha:	18 de agosto de 2020.
Lugar:	Barrio Porvenir
Objetivo:	Diagnosticar los factores internos y externos para determinar la comunicación integral de marketing que se vienen presentando en el sector eléctrico automotriz.
Número de participantes:	1
Moderador:	Laura Daniela Moreno Velásquez.
Datos del participantes	
Nombre:	Carlos García Narvéez.
Edad:	42 años.
Contacto:	carlosgarciasiso@gmail.com
Ciudad:	Villavicencio.
Número celular:	316 829 66 21

Fuente: (La autora, 2020).

Tabla 2

Ficha Autolujos Colombia.

	Plantilla Planificar del Focus Group
Nombre de la empresa:	Autolujos Colombia.
Fecha:	18 de agosto de 2020.
Lugar:	Barrio Porvenir
Objetivo:	Diagnosticar los factores internos y externos para determinar la comunicación integral de marketing que se vienen presentando en el sector eléctrico automotriz.
Número de participantes:	1
Moderador:	Laura Daniela Moreno Velásquez.
Datos del participantes	
Nombre:	Martha Martínez Varela.
Edad:	37 años
Contacto:	Marthamartinez43@hotmail.com
Ciudad:	Villavicencio
Número celular:	311 212 32 58

Fuente: (La autora, 2020).

Tabla 3


Ficha Tecni Alarmas Leo.

	Plantilla Planificar del Focus Group
Nombre de la empresa:	Tecni Alarmas Leo.
Fecha:	19 de agosto de 2020.
Lugar:	Barrio Porvenir
Objetivo:	Diagnosticar los factores internos y externos para determinar la comunicación integral de marketing que se vienen presentando en el sector eléctrico automotriz.
Número de participantes:	1
Moderador:	Laura Daniela Moreno Velásquez.
Datos del participantes	
Nombre:	Orlando Hernández Pérez.
Edad:	52 años.
Contacto:	Orlando.h.perez@gmail.com
Ciudad:	Villavicencio.
Número celular:	311 443 38 86

Fuente: (La autora, 2020).

Tabla 4


Ficha El Templo del Sonido.

	Plantilla Planificar del Focus Group
Nombre de la empresa:	
Fecha:	19 de agosto de 2020.
Lugar:	Barrio Porvenir
Objetivo:	Diagnosticar los factores internos y externos para determinar la comunicación integral de marketing que se vienen presentando en el sector eléctrico automotriz.
Número de participantes:	1
Moderador:	Laura Daniela Moreno Velásquez.
Datos del participantes	
Nombre:	Johana Jiménez López.
Edad:	27 años.
Contacto:	Johannitajimenez9@gmail.com
Ciudad:	Villavicencio
Número celular:	320 392 59 14

Fuente: (La autora, 2020).

Tabla 5


Ficha Pinturas Metallanos.

	Plantilla Planificar del Focus Group
Nombre de la empresa:	Pinturas Metallanos
Fecha:	20 de agosto de 2020.
Lugar:	Barrio Porvenir
Objetivo:	Diagnosticar los factores internos y externos para determinar la comunicación integral de marketing que se vienen presentando en el sector eléctrico automotriz.
Número de participantes:	1
Moderador:	Laura Daniela Moreno Velásquez.
Datos del participantes	
Nombre:	Dionila Viatela García.
Edad:	56 años.
Contacto:	Dianiviga22@hotmail.com
Ciudad:	Villavicencio.
Número celular:	313 222 54 32

Fuente: (La autora, 2020).

Tabla 6

Ficha Autolujos Macao.

	Plantilla Planificar del Focus Group
Nombre de la empresa:	Autolujos Macao.
Fecha:	21 de agosto de 2020.
Lugar:	Barrio Porvenir
Objetivo:	Diagnosticar los factores internos y externos para determinar la comunicación integral de marketing que se vienen presentando en el sector eléctrico automotriz.
Número de participantes:	1
Moderador:	Laura Daniela Moreno Velásquez.
Datos del participantes	
Nombre:	Samantha Vargas Sánchez.
Edad:	29 años.
Contacto:	Samanthav1991@gmail.com
Ciudad:	Villavicencio
Número celular:	320 480 52 31

Fuente: (La autora, 2020).

Planificación focus group.

“Estimado cliente, reciba un cordial saludo”.

Presentación:

Su participación es muy valiosa, si se tiene en cuenta mejorar la comunicación integral de los servicios eléctricos automotriz con dos clientes e identificar errores asociados al mercado de la oferta de productos y servicios, conocer el posicionamiento de la marca, al igual que la promoción o publicidad, para conocer su percepción.

Explicación:

El presente formato de focus group, estará disponible en su correo con las respectivas preguntas y deben ser respondidas de tal manera que contribuyan a mejorar el posicionamiento de la marca y por ende del sector.

Actividad:

Consistente en un enlace a través de zoom, donde cualquier inquietud se dispondrá de un moderador para contestar sus inquietudes, percepción o sugerencias.

Conclusiones:

Se agradece su participación y disponibilidad de tiempo en el desarrollo del focus group; esperando contribuir a mejorar la comunicación integral de marketing en la relación empresa – cliente, el posicionamiento de la marca y lograr un mejoramiento continuo en la oferta – demanda de productos y servicios; de tal manera que contribuya a su vez a una mayor supervivencia, rentabilidad y crecimiento empresarial.

Preguntas:

1. ¿Cuál es su percepción en su experiencia comercial con el sector eléctrico automotriz?
2. ¿En la experiencia comercial con el sector eléctrico automotriz y teniendo en cuenta el marketing sensorial ¿Qué sentidos utiliza en la comunicación con la marca? (Publicidad, a través de videos, audios, música, visual, oído, olfato, gusto y tacto).
3. ¿Cree usted que la comunicación integral de marketing en el sector de servicios eléctricos automotriz es excelente, bueno, regular o malo?
4. ¿Qué razones hace que tome la decisión de compra en determinada marca del sector eléctrico automotriz?
5. ¿Percibe usted que el servicio al cliente por parte de la marca satisface sus expectativas?
6. ¿Cree usted que existe una amplia campaña comercial en la oferta de productos y servicios por parte del sector eléctrico automotriz?

Tabla 7

Resultados focus group.

Nombre cliente participante	Pregunta	Respuesta – percepción
Carlos García Narváez	1. ¿Cuál es su percepción en su experiencia comercial con el sector eléctrico automotriz?	Buena, los visito por lo menos 1 vez al mes, ya que requiero de sus productos o servicios en cuanto al mantenimiento de mi automóvil y accesorios de lujo.
	2. ¿En la experiencia comercial con el sector eléctrico automotriz y teniendo en cuenta el marketing sensorial ¿Qué sentidos utiliza en la comunicación con la marca? (Publicidad, a través de videos, audios, música, visual, oído, olfato, gusto y tacto).	En este aspecto tengo en cuenta como marketing sensorial la publicidad a través de avisos, tarjeta de presentación.
	3. ¿Cree usted que la comunicación integral de marketing en el sector de servicios eléctricos automotriz es excelente, bueno, regular o malo?	Es relativamente buena, yo vengo comprándoles durante los últimos 10 años, y como dice el dicho popular “es mejor malo conocido que bueno por conocer”.
	4. ¿Qué razones hace que tome la decisión de compra en determinada marca del sector eléctrico automotriz?	La decisión de compra tiene varios factores, precios económicos, confianza y garantía de productos y servicios.
	5. ¿Percibe usted que el servicio al cliente por parte de la marca satisface sus expectativas?	Sí, siempre y cuando se esté presente en la prestación de servicio y garantía del producto.
	6. ¿Cree usted que existe una amplia campaña comercial en la oferta de productos y servicios por parte del sector eléctrico automotriz?	Yo diría que por ser un sector conocido de hace muchos años, existe cierta confianza para adquirir los productos.
Martha Martínez Varela	1. ¿Cuál es su percepción en su experiencia comercial con el sector eléctrico automotriz?	No me quejo, mi experiencia no es constante, pero para una buena atención hay que ir con disponibilidad y paciencia.
	2. ¿En la experiencia comercial con el sector eléctrico automotriz y teniendo en cuenta el marketing sensorial ¿Qué sentidos utiliza en la comunicación con la marca? (Publicidad, a través de videos, audios, música, visual, oído, olfato, gusto y tacto).	Al llegar a este sector, se siente más centrados los sentidos auditivos, visuales y olfativos.
	3. ¿Cree usted que la comunicación integral de marketing en el sector de servicios eléctricos automotriz es excelente, bueno, regular o malo?	Regular, por ser un sector bastante concurrido se requiere de tiempo para ser atendido como se debe.

Nombre cliente participante	Pregunta	Respuesta – percepción
	4. ¿Qué razones hace que tome la decisión de compra en determinada marca del sector eléctrico automotriz?	Los precios de sus productos, pienso que es más económico que irlo a comprar a la marca propia de mi vehículo.
	5. ¿Percibe usted que el servicio al cliente por parte de la marca satisface sus expectativas?	No por completo, pero siempre digo que se puede mejorar.
	6. ¿Cree usted que existe una amplia campaña comercial en la oferta de productos y servicios por parte del sector eléctrico automotriz?	Campaña comercial como tal no, pero el voz a voz entre clientes y amigos las hace reconocidas.
Orlando Hernández Pérez	1. ¿Cuál es su percepción en su experiencia comercial con el sector eléctrico automotriz?	Yo diría que regular, pues los empleados por el exceso de trabajo me desmotivan por falta de su disponibilidad obligándome a desplazarme a la competencia.
	2. ¿En la experiencia comercial con el sector eléctrico automotriz y teniendo en cuenta el marketing sensorial ¿Qué sentidos utiliza en la comunicación con la marca? (Publicidad, a través de videos, audios, música, visual, oído, olfato, gusto y tacto).	En la experiencia comercial con las empresas del sector me llama la atención, la música, el gusto que ellos generan para atraer clientes. Por ejemplo, el sonido de la música vallenata que colocan para atraer los clientes, hace que o esté en ese lugar.
	3. ¿Cree usted que la comunicación integral de marketing en el sector de servicios eléctricos automotriz es excelente, bueno, regular o malo?	Para mí ha sido excelente, teniendo en cuenta que yo he sido cliente potencial mucho tiempo y me tomó el tiempo de llamar con anticipación para satisfacer mis servicios y adquirir mis productos.
	4. ¿Qué razones hace que tome la decisión de compra en determinada marca del sector eléctrico automotriz?	Considero que me tratan como un cliente bueno, además de darme precios justos o cómodos en la demanda que solicito.
	5. ¿Percibe usted que el servicio al cliente por parte de la marca satisface sus expectativas?	Si percibo que el servicio es bueno y cuando no me satisfacen plenamente mis expectativas, recorro a otra marca, pues tengo como 3 opciones para escoger.
	6. ¿Cree usted que existe una amplia campaña comercial en la oferta de productos y servicios por parte del sector eléctrico automotriz?	En cuanto a la publicidad comercial, me convierto en un cliente fiel por los buenos servicios y garantía de productos que permanentemente adquiero en las marcas.
Johana Jiménez López	1. ¿Cuál es su percepción en su experiencia comercial con el sector eléctrico automotriz?	Excelente, como distribuidora me siento satisfecha totalmente con este sector.

Nombre cliente participante	Pregunta	Respuesta – percepción
	2. ¿En la experiencia comercial con el sector eléctrico automotriz y teniendo en cuenta el marketing sensorial ¿Qué sentidos utiliza en la comunicación con la marca? (Publicidad, a través de videos, audios, música, visual, oído, olfato, gusto y tacto).	Su ambiente es excelente, buena música, excelentes colores en sus avisos y variedad en sus productos.
	3. ¿Cree usted que la comunicación integral de marketing en el sector de servicios eléctricos automotriz es excelente, bueno, regular o malo?	Buena, gracias a mis compras constantes he logrado adquirir sus números de teléfonos empresariales y así me es más fácil hacer mis pedidos.
	4. ¿Qué razones hace que tome la decisión de compra en determinada marca del sector eléctrico automotriz?	Su calidad en productos, no he tenido ningún inconveniente en mi empresa, excelentes productos y excelentes precios.
	5. ¿Percibe usted que el servicio al cliente por parte de la marca satisface sus expectativas?	100% satisfecha, llevó siendo cliente fiel hace ya 4 años.
	6. ¿Cree usted que existe una amplia campaña comercial en la oferta de productos y servicios por parte del sector eléctrico automotriz?	Por mi antigüedad, conociendo estas empresas puedo decir que sus productos se venden solos.
	Dionila Viatela García	1. ¿Cuál es su percepción en su experiencia comercial con el sector eléctrico automotriz?
2. ¿En la experiencia comercial con el sector eléctrico automotriz y teniendo en cuenta el marketing sensorial ¿Qué sentidos utiliza en la comunicación con la marca? (Publicidad, a través de videos, audios, música, visual, oído, olfato, gusto y tacto).		Sentidos el tacto, suciedad en todo su sentido de palabra, grasa, polvo, vidrio, un peligro, estos locales por tema de higiene.
3. ¿Cree usted que la comunicación integral de marketing en el sector de servicios eléctricos automotriz es excelente, bueno, regular o malo?		Mala, en mis dos experiencias ha sido pésima, me ignoran y cuando prestan un poco de atención, su tono de voz y respuestas no son las más satisfactorias.
4. ¿Qué razones hace que tome la decisión de compra en determinada marca del sector eléctrico automotriz?		Como dije 2 veces he ido a comprar, fui por recomendación de mi esposo, pero ya solo va él a hacer las compras estrictamente necesarias.
5. ¿Percibe usted que el servicio al cliente por parte de la marca satisface sus expectativas?		No, no lo satisface, fui con unas expectativas altas y no las cumplieron.
6. ¿Cree usted que existe una amplia campaña comercial en la oferta de productos y servicios por parte del sector eléctrico automotriz?		Más o menos, mi esposo y sus amigos hablan mucho de sus productos.

Nombre cliente participante	Pregunta	Respuesta – percepción
Samantha Vargas Sánchez	1. ¿Cuál es su percepción en su experiencia comercial con el sector eléctrico automotriz?	Buena, voy más que todo para el mantenimiento de polarizados de los vehículos empresariales.
	2. ¿En la experiencia comercial con el sector eléctrico automotriz y teniendo en cuenta el marketing sensorial ¿Qué sentidos utiliza en la comunicación con la marca? (Publicidad, a través de videos, audios, música, visual, oído, olfato, gusto y tacto).	Se maneja mucho lo que es visual, de tacto y oído, siempre música variada, buenos productos y orden.
	3. ¿Cree usted que la comunicación integral de marketing en el sector de servicios eléctricos automotriz es excelente, bueno, regular o malo?	Buena, siempre que voy me explican cada cosa que harán en los vehículos y por esta atención siempre aprendo algo nuevo en mis visitas.
	4. ¿Qué razones hace que tome la decisión de compra en determinada marca del sector eléctrico automotriz?	Son convenios que tienen la empresa donde laboro, deben tener buenos precios para que la misma haga esta preferencia.
	5. ¿Percibe usted que el servicio al cliente por parte de la marca satisface sus expectativas?	Si, la satisface.
	6. ¿Cree usted que existe una amplia campaña comercial en la oferta de productos y servicios por parte del sector eléctrico automotriz?	Si, con cada vehículo que traigo hacen una pequeña publicidad con su número de contacto y la adhieren a la parte de atrás del carro.

Fuente: (La autora, 2020).

6.1.1 Matriz Dofa

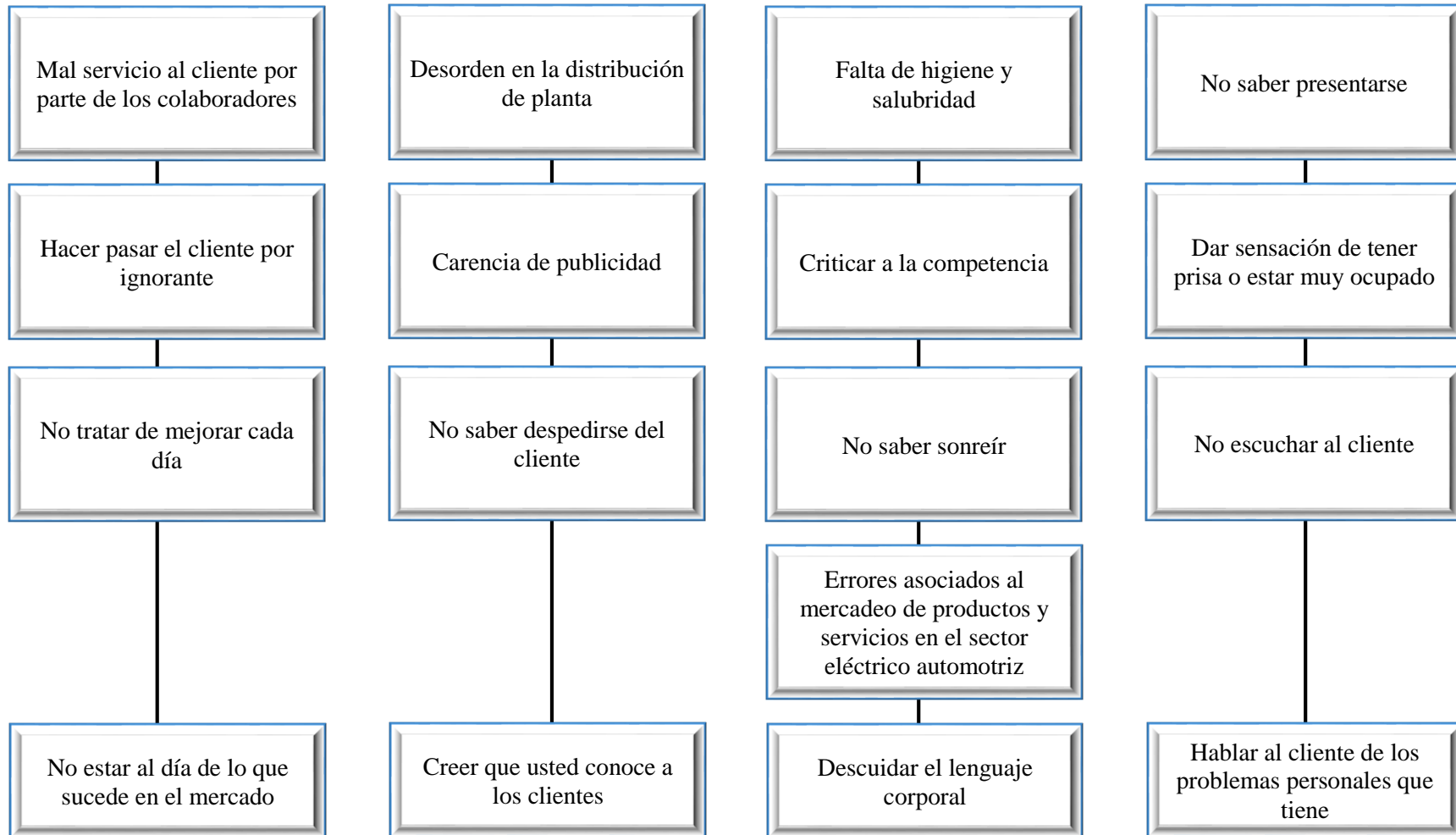
Tabla 8

Matriz Dofa.

Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Carece de alianza dentro del sector para satisfacer al cliente. • No aplica indicadores de gestión que permita medir la efectividad de los productos o servicios. • Desconocimiento del mercado. • Nulo posicionamiento de la marca. • Desconocimiento del marketing estratégico, operativo y financiero. • Productos diferenciados. • Poca comunicación perceptiva. • Carencia de modelo de comunicación empresarial efectivo. • Desconocimiento del cliente. • Escasa promoción y publicidad. • Débil servicio al cliente por parte de los colaboradores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Atraer nuevos clientes. • Incrementar ventas y rentabilidad. • Mayor participación en el mercado • Aumentar la imagen corporativa de la marca. • Crecimiento poblacional. • Ampliar la cobertura de la marca • Mejorar la percepción del cliente. • Adquisición de tecnología moderna. • Mayor posicionamiento de la marca. • Generar mayor satisfacción del cliente. • Desarrollar una mayor y mejor comunicación promocional en el mercado. • Uso y aplicación de las dimensiones sensoriales. • Crear una experiencia valiosa hacia el cliente.
Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Buena percepción en su experiencia comercial del sector. Garantía del producto y prestación del servicio. • Confianza del cliente para adquirir los productos. • Experiencias en la comercialización de productos y servicios. • Iniciativa y espíritu empresarial. • Adaptación al cambio frente a la pandemia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desplazamiento de algunos clientes hacia la competencia. • Competencia desleal. • Regulación tributaria con altos impuestos. • Nuevos competidores. • Zona de difícil parqueadero. • Crisis económica generalizada. • Desempleo en el contexto del mercado.

Fuente: (El estudio, 2020).

6.2 Identificar Errores Asociados al Mercadeo de Productos y Servicios en el Sector Eléctrico Automotriz, Teniendo en cuenta la Experiencia y Proyección del Portafolio



Fuente: (La autora, 2020).

Análisis: no es fácil agrupar los errores de los vendedores o colaboradores en categorías completas. Sin embargo, hay circunstancias que permiten hacer grupos con errores (no en función de las características de los mismos, sino en el momento que se cometen), hay errores que se cometen en presencia del cliente y otros que se incurre cuando el cliente no está delante. La aplicación del focus group con los clientes, las charlas informales con los propietarios y colaboradores, permiten indicar errores básicos, que en la mayoría de los casos no saben identificar la necesidad final del cliente para presentar una oferta referida a dicha necesidad conlleva a cometer errores fundamentales por parte del talento humano que la integra. Por ejemplo: cuando se habla del mal servicio al cliente por parte de los colaboradores, el objetivo fundamental de toda empresa es la prestación de servicios, servir al cliente hasta lograr su total satisfacción. El servicio al cliente debe ser inherente a cualquier objetivo que se trace en la empresa; actualmente una empresa se define como acciones positivas del talento humano que la integra (Morales, 2015, p. 19).

Por consiguiente, el sector eléctrico automotriz, debe tener claro que cuando se trata bien a los clientes y se presta excelente servicio se enriquece profesional e interiormente y se convierte en la mejor carta de presentación y garantía en el medio laboral. El mal servicio es en realidad, el único responsable del fracaso de los negocios. El buen servicio es, en realidad el único responsable del éxito de los negocios. Por tanto, todos los colaboradores de cada una de las empresas deben ser entrenado para dar un buen servicio, al momento de vender los productos o prestar los servicios, debe estar claramente explicadas dichas ofertas, con el fin de evitar mal interpretaciones que dañen el prestigio de la marca, al igual la buena imagen y reputación de cada empresa en el mercado, es la consecuencia de las experiencias cognitivas permanentes y sistemáticas, recibidas por los clientes.

El desorden en la distribución de planta evidenciado obstaculiza los procesos y se corre un riesgo al no tener espacios adecuados en un ambiente que permita laborar de manera dinámica y armónica. Esto mismo ocurre con la falta de higiene y salubridad, ya que existen limitaciones en este sentido tales como (materia prima desechable en el piso, contaminación visual de aceite, agua y otros residuos).

Otro error tiene que ver con no saber presentarse en lo posible hay que estar en un traje aseado, limpio, para que el cliente no lo esquive en el momento de su presentación, la idea es llamar la atención, en lo posible de la mejor forma para no perder al cliente.

En este orden de ideas, dar sensación de tener prisa, ya sea por problemas personales o familiares, lo cual no se deben involucrar en lo laboral. Pues si el cliente percibe que el vendedor está intentando hacer las cosas rápido conlleva a que el cliente se sienta incómodo y desconfiado. No trata de mejorar cada día, la carrera de vendedor es una carrera de fondo y para tener éxito en ella no basta, por lo tanto, con que se tenga buenas cantidades innatas. Hay que tratar de mejorar cada día hasta que poco a poco, se convierta en un vendedor excelente.

En este orden de ideas, hacer pasar al cliente por ignorante, hay que entender que los clientes cada día saben más y por ende exigen más. Al igual no saber sonreír, lo cual debe ser un atributo o cualidad inmerso dentro de la empatía. La dificultad de comunicación con el cliente que se retrae al ver el rostro duro y sin sonrisa del vendedor genera dificultades. Lo ideal es aprender a disfrutar de la profesión de vendedor, es decir enamorarse de su trabajo y apasionarse por el sentir gozo y alegría al tratar con los clientes en el momento de la oferta y hablar de tal manera que ellos sientan una comunicación afectiva y amigable.

Se describen en descuidar el lenguaje corporal. Hay que utilizar un buen lenguaje y colocarse a la altura del cliente, y por ende colocarse en los pies del mismo. Otro error planteado tiene que ver con hablar al cliente de los problemas personales que se tiene lo más eficaz es convencerse de hablar al cliente de los problemas familiares o personales no para ningún beneficio y si es posible que le coloque en desventaja frente a otros vendedores o la competencia.

El error de criticar a la competencia no es pertinente pues adoptar la actitud de consultor o experto ante el cliente y valorar las características de las ofertas existentes basándose en sus aspectos básicos, experiencia laboral y técnicos de la naturaleza que sea, sin mencionar a las empresas que hay detrás de cada una de ellas. No saber despedirse del cliente y desconocer la

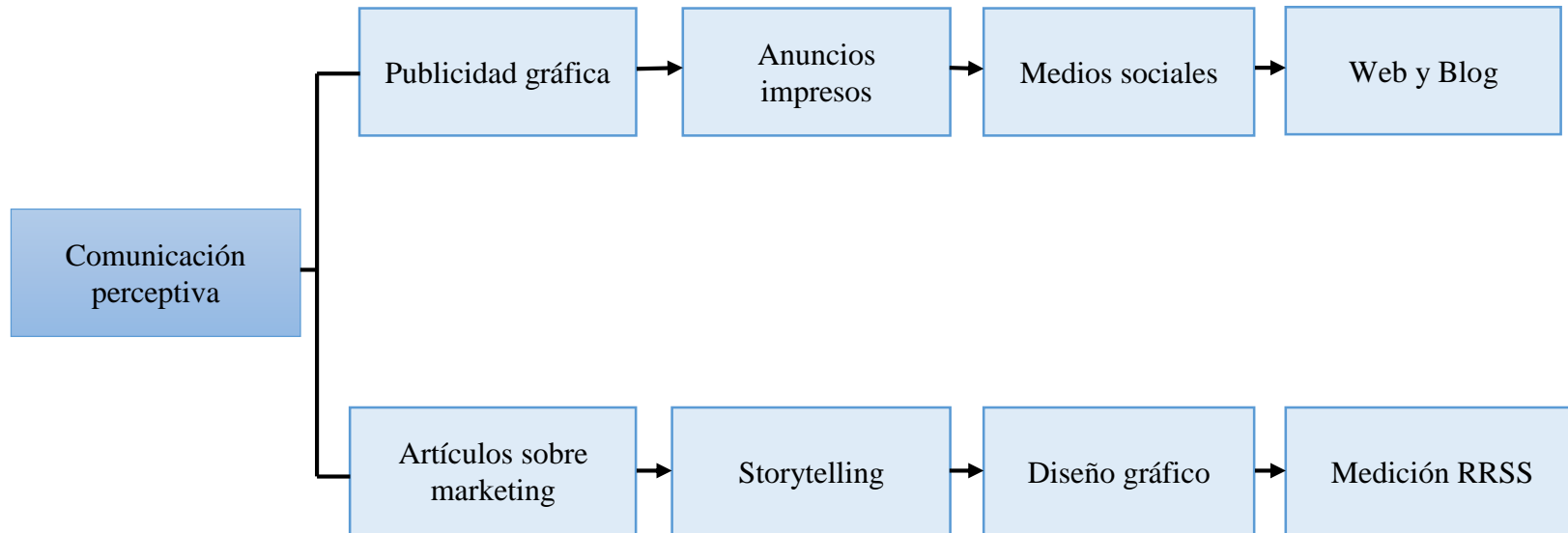
importancia que se tiene, requiere de autodomínio, ya que si se establece relaciones firmes con el cliente en ese momento el verá que importante es saber despedirse bien de él.

En síntesis, toda esta lista de errores cometida por el talento humano, requieren un mejoramiento continuo y hay que ser capaz de aprender de los errores que se cometen. Vale la pena recordar a Tomas Alba Edison, que expresó que el fracaso procede de cometer un error y no ser capaz de aprender de esa experiencia. Además de actuar con empatía, planificación, organización, desear intensamente vender, actuar siempre éticamente y trabajar con la mayor pasión posible y sentido de pertenencia empresarial.

6.3 Definir Acciones de Marketing Orientadas a la Comunicación Perceptiva y Posicionamiento de la Marca en el Mercado

Figura 2

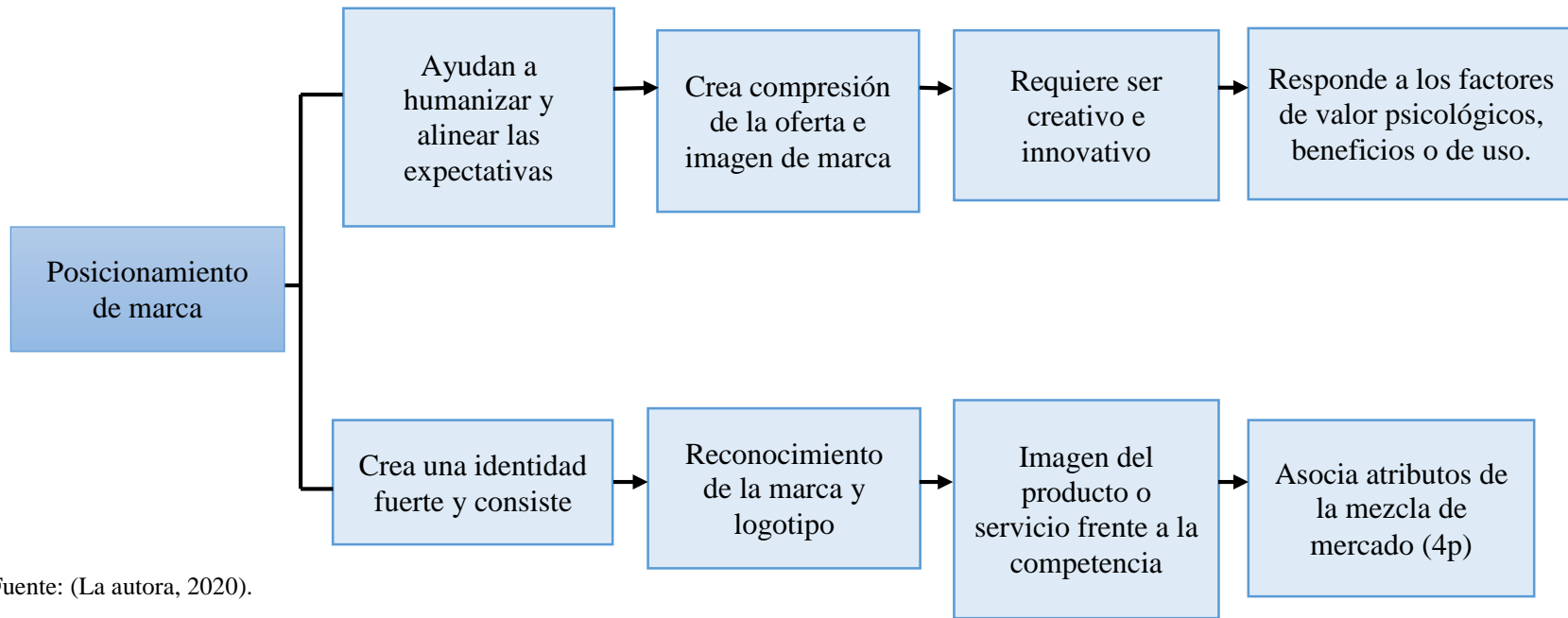
Comunicación perceptiva.



Fuente: (La autora, 2020).

Figura 3

Posicionamiento de marca.



Fuente: (La autora, 2020).

Análisis: En la comunicación perspectiva se pueden mostrar y demostrar los productos o servicios con base en las siguientes virtudes:

La publicidad gráfica los mensajes impresos en espacios públicos siguen siendo un buen soporte para alcanzar la audiencia vital. Sin embargo, un buen slogan, corto y directo, grande y memorable, ayuda a retener la imagen y a percibir el mensaje.

Los anuncios impresos, son de manera cómoda y se entrega a los clientes información sobre el negocio, se trabaja en una zona concreta, la segmentación geográfica hace más fácil la capilaridad en la entrega del mensaje impreso estos mensajes pueden incluir: informes del mercado local, últimas ventas, eventos próximos como jornadas de puertas abiertas y consejos para quienes quieran comprar y vender X o Y artículo.

Respecto a los medios sociales, sus impactos son instantáneos y poco perdurables, por lo que la estrategia adecuada es la publicación de pequeños pero frecuentes dosis de información. La web y blog, son apropiados para extender y profundizar el mensaje al tener más espacio. Se puede incorporar elementos multimedia que refuerzan y hacen memorable las ideas. Las fotos, infografías y videos son los que ayudan a atraer la atención de los clientes.

Storytelling, relaciona contenidos atractivos, para ganar a la audiencia, personaliza las historias, es un factor sorpresa, entretenimiento e inspiración. El diseño gráfico debe mostrar colores vivos, fuentes bold y patrones futuristas.

Los artículos sobre marketing, contemplan video marketing y tomas fotográficas. Finalmente, la medición RRSS que relaciona: herramientas para identificar micro – influencia o para conocer que contenido es compartido o para saber si mejora el sentimiento hacia el proyecto.

El posicionamiento de marca, permite entender porque existimos y hace que todo sea más tangible, contribuye a crear una comprensión de la oferta y cómo es por los clientes es decir percibida. Comprender el posicionamiento, conlleva primero a pensar en los objetivos comerciales

y por ende el valor real que ofrece el sector, la empresa, productos y servicios. Es indispensable centrarse en la innovación que, para el caso específico, por ejemplo, servicio técnico, polarizados de vehículos o venta de accesorios, por consiguiente, el posicionamiento es comprender el mercado lo que los clientes necesitan y quieren.

6.4 Señalar los Efectos del Marketing que Permita Valorar la Imagen de la Marca y Percepción del Cliente

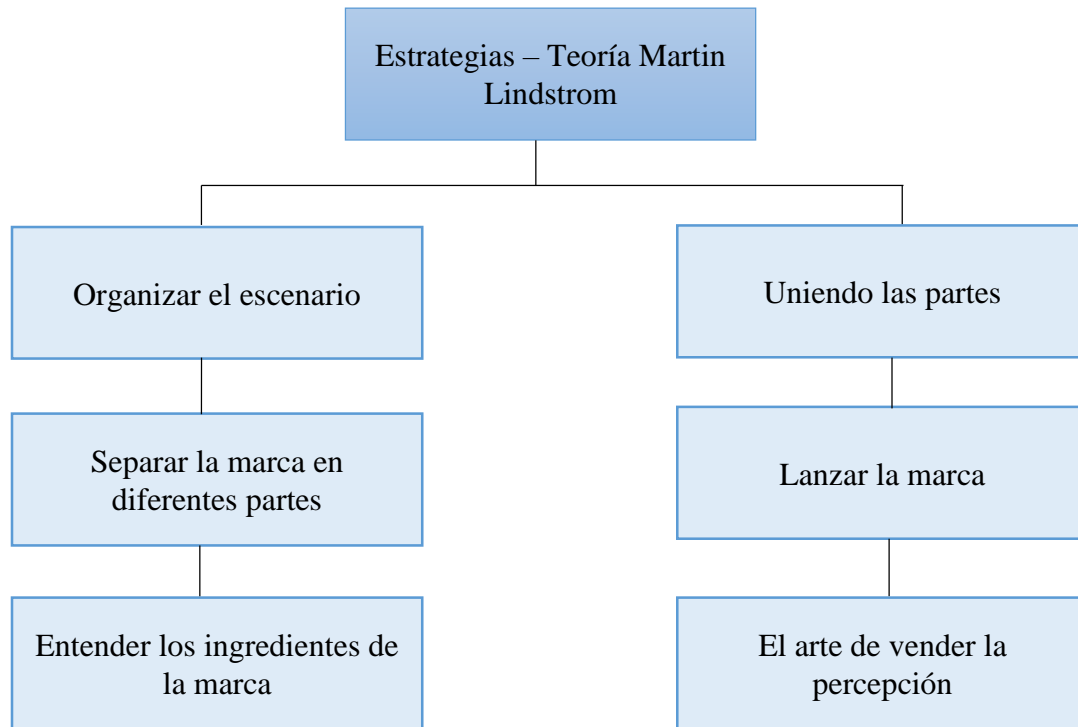
Figura 4
Marketing multisensorial.



Fuente: (La autora, 2020).

6.5 Identificar Estrategias para fortalecer la Marca, Bajo los Lineamientos de la Teoría de Martin Lindstrom

Figura 5
Estrategias – Teoría Martin Lindstrom.



Fuente: (Teoría Martin Lindstrom, 2005).

Análisis: establece como primer paso (organizar el escenario). Significa desarrollar una estrategia de marketing efectiva, es decir, analizar la marca en todas sus dimensiones y aspectos que permita visualizarla como un todo, con cada una de las partes que la componen, permite seleccionar los canales, las herramientas y los sentidos (sensaciones), siendo necesario saber con claridad que se quiere crear y que mensaje se busca transmitir donde la experiencia sea lo más real y efectiva posible.

Separar su marca en diferentes partes: cada pieza (forma, nombre, lenguaje, icono, sonido, navegación, servicio, tradición, rituales y comportamiento) trabajando independientemente de las otras.

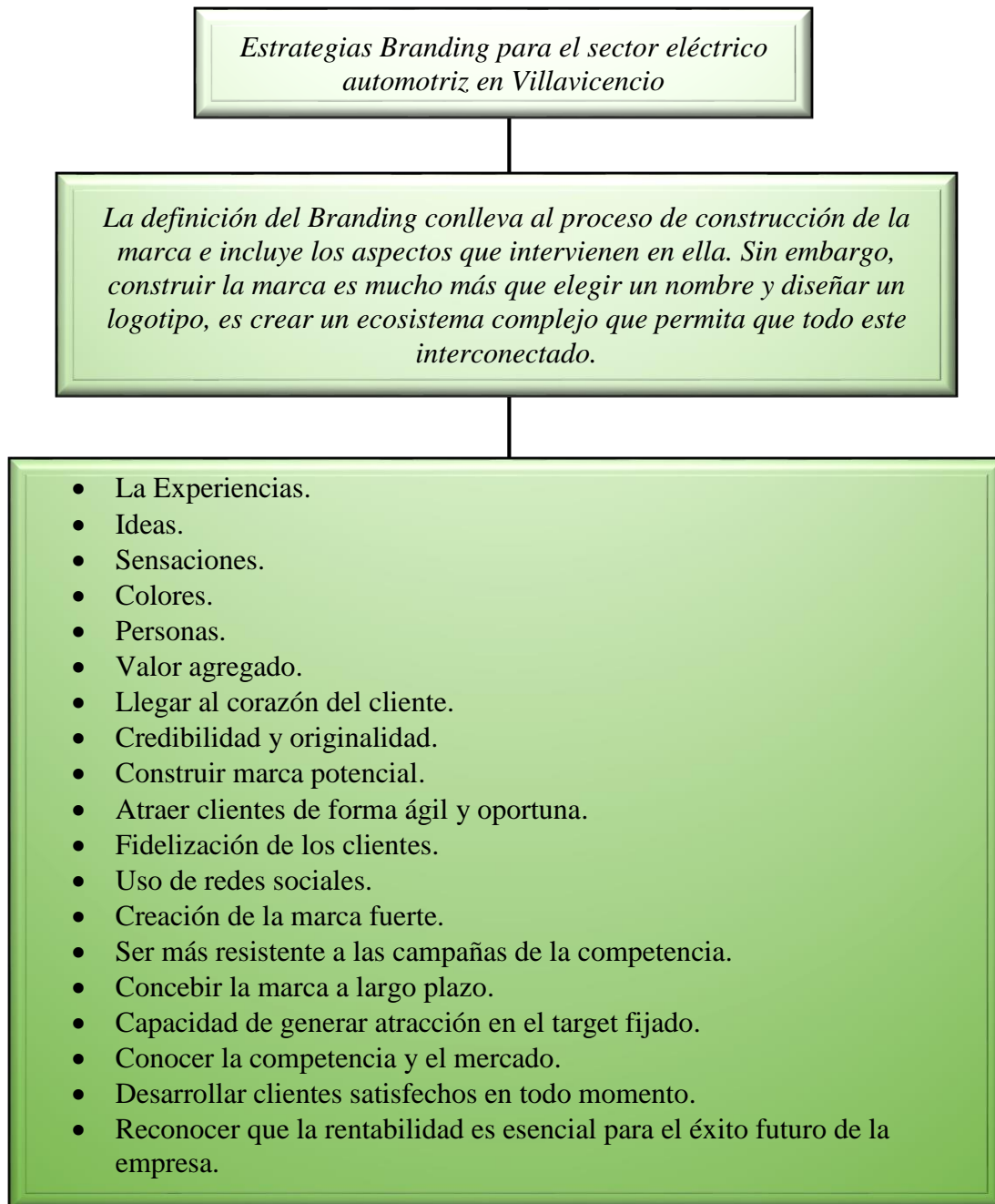
En este orden de ideas entender los ingredientes de la marca: con el propósito de hacer pedazos la marca de una manera exitosa, conocer en profundidad de que está hecha; siendo necesario evaluar el olfato, el oído, el gusto, el tacto y la vista; así mismo tener la mezcla perfecta y crear la sinergia óptima para los cinco sentidos.

En cuanto a uniendo las partes, es colocar cada una de las piezas juntas que exista mayor articulación en cada una de ellas, se realce y se mantenga por sí mismo el componente sensorial. Respecto a lanzar la marca, conlleva a explorar los detalles que hace exitosa una marca multisensorial y estar centrado en hallar la forma más efectiva de transformar la teoría en una aproximación sensorial práctica, mediante diferentes preguntas tales como ¿Cómo se mide el éxito de esta aproximación? ¿Qué combinación de sentidos funciona mejor? ¿Cómo se transfiere una emoción comunicada de un sentido a otro asegurando una sinergia positiva?

Finalmente, el arte de vender la percepción: con el propósito de revitalizar la marca; siendo necesario evaluar y optimizar cada dimensión que contribuye a la percepción de la misma; al igual, crear la percepción perfecta lo cual requiere apelar al sentido perfecto y experiencia perfecta.

Figura 6

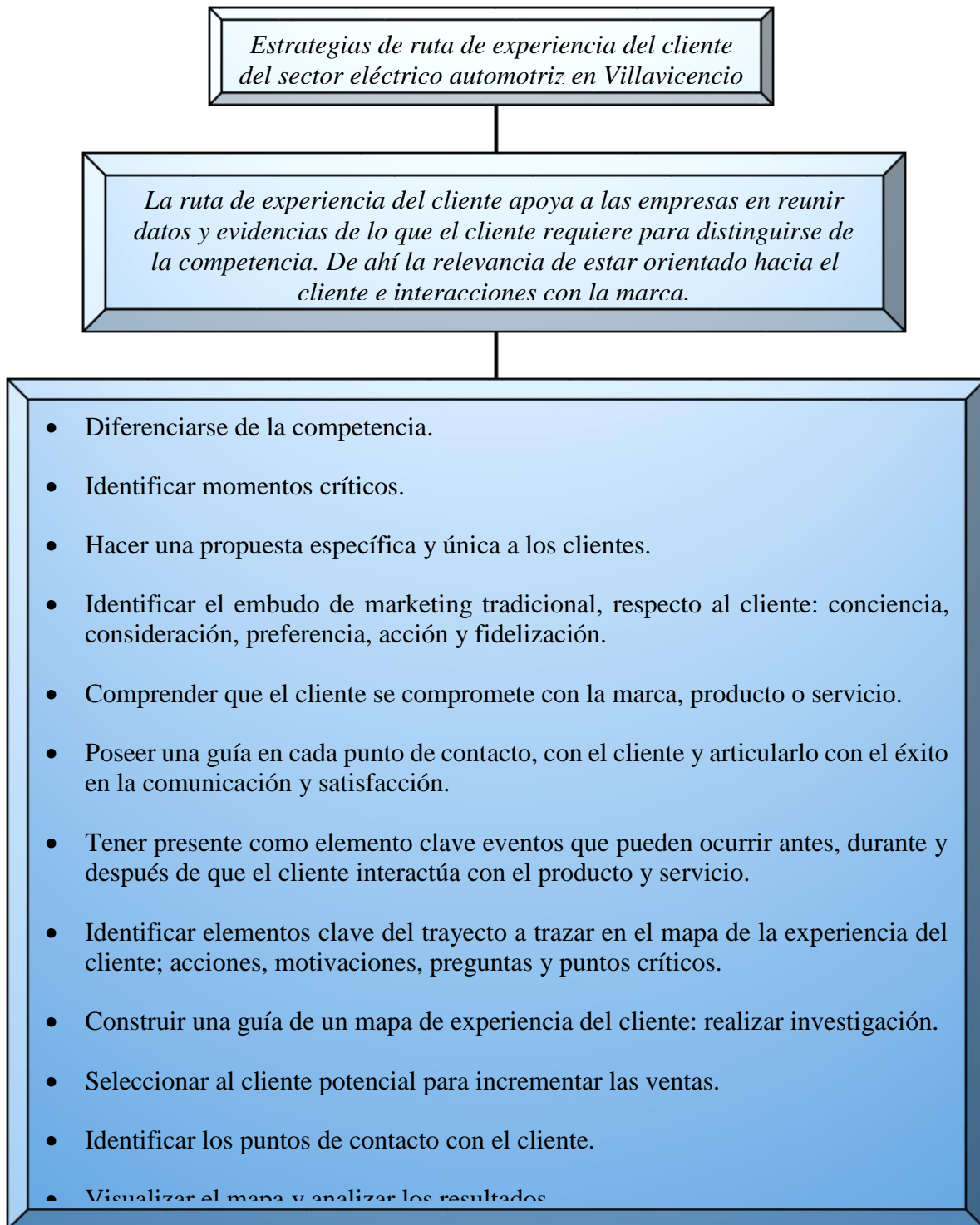
Estrategias Branding para el sector eléctrico automotriz en Villavicencio.



Fuente: (La autora, 2021).

Figura 7

Estrategias de ruta de experiencia del cliente del sector eléctrico automotriz en Villavicencio.



Fuente: (La autora, 2021).

Figura 8

Estrategias de performance para el sector eléctrico automotriz en Villavicencio.



Fuente: (La autora, 2021).

7. Conclusiones

Con base en los objetivos propuestos se establecen las siguientes conclusiones.

El diagnóstico de los factores internos y externos determinaron la comunicación integral de marketing presentada en el sector eléctrico automotriz de la ciudad de Villavicencio. Teniendo en cuenta la participación activa y dinámica de manera verbal a 6 clientes potenciales del sector, con base en el focus group en una mesa virtual. Allí se establece que la comunicación perspectiva y posicionamiento de la marca relaciona Auto Lujos Colombia, el Templo del Sonido, Tecni Alarmas Leo, Auto Lujos Macao, Confecciones y Bordados, Pinturas Meta – Llanos. Se aplica la teoría de Martin Lindstrom, respecto a la publicidad y basada en estrategia de marketing, donde dicha teoría establece respuestas de estímulo sensoriales representado en un mundo de negocios de posibilidades.

Se sintetiza dentro de la plantilla del focus group los siguientes criterios más importantes de los clientes o participantes, los cuales sus resultados señalan los siguientes aspectos. La percepción en su experiencia comercial con el sector es buena, se tiene en cuenta como el marketing sensorial se observa a través de avisos y tarjetas de presentación. La comunicación integral de marketing es relativamente buena las decisiones de compra tienen que ver con (precios económicos, confianza y garantía de productos y servicios) al igual perciben que el servicio es bueno siempre y cuando se tenga presencia por parte del cliente. Consideran que existe campaña comercial a partir de la confianza durante muchos años de creación; así mismo expresan no quejarse y que existe buena atención; como también se indica que al llegar a este sector se sienten más centrados en los sentidos auditivos, visuales y olfativos.

En el segundo objetivo se identifican errores asociados al mercadeo de productos y servicios en el sector eléctrico automotriz, en los que se puede mencionar: mal servicio al cliente por parte de los colaboradores, carencia de higiene y salubridad, no saber presentarse, hacer pasar el cliente por ignorante, no saber sonreír, no escuchar al cliente, dar sensación de tener prisa, no

saber despedirse del cliente, no estar al día de lo que sucede en el mercado, descuidar el lenguaje corporal entre otros.

En el tercer objetivo que hace referencia a definir efectos estratégicos orientadas a la perceptiva y posicionamiento de la marca en el mercado; se establece que en la comunicación perceptiva se pueden mostrar y demostrar los productos o servicios con base en las siguientes virtudes:

La publicidad gráfica los mensajes impresos en espacio públicos siguen siendo un buen soporte para alcanzar la audiencia vital. Sin embargo, un buen slogan, corto y directo, grande y memorable, ayuda a retener la imagen y a percibir el mensaje.

Los anuncios impresos, son de manera cómoda y se entrega a los clientes información sobre el negocio, se trabaja en una zona concreta, la segmentación geográfica hace más fácil la capilaridad en la entrega del mensaje impreso estos mensajes pueden incluir: informes del mercado local, últimas ventas, eventos próximos como jornadas de puertas abiertas y consejos para quienes quieran comprar y vender x o y artículo.

Respecto a los medios sociales, sus impactos son instantáneos y poco perdurables, por lo que la estrategia adecuada es la publicación de pequeñas, pero frecuencia dosis de información. La web y blog, son apropiados para extender y profundizar el mensaje al tener más espacio. Se puede incorporar elementos multimedia que refuerzan y hacen memorable las ideas. Las fotos, infografías y videos son los que ayudan a atraer la atención de los clientes.

Storytelling, relaciona contenidos atractivos, para ganar a la audiencia, personaliza las historias, es un factor sorpresa, entretenimiento e inspiración. El diseño gráfico debe mostrar colores vivos, fuentes bold y patrones futuristas.

Los artículos sobre marketing, contemplan video marketing y tomas fotográficas. Finalmente, la medición RRSS que relaciona: herramientas para identificar micro – influencia o para conocer que contenido es compartido o para saber si mejora el sentimiento hacia el proyecto.

El posicionamiento de marca, permite entender porque existimos y hace que todo sea más tangible, contribuye a crear una comprensión de la oferta y cómo es por los clientes es decir percibida. Comprender el posicionamiento, conlleva primero a pensar en los objetivos comerciales y por ende el valor real que ofrece el sector, la empresa, productos y servicios. Es indispensable centrarse en la innovación que, para el caso específico, por ejemplo, servicio técnico, polarizados de vehículos o venta de accesorios, por consiguiente, el posicionamiento es comprender el mercado lo que los clientes necesitan y quieren.

Con respecto al cuarto objetivo que corresponde señalar los objetivos de marketing que permita valorar la imagen de la marca y disminución frente a la percepción del cliente; se conceptualiza el marketing multisensorial y se indica que está dotado de los cinco sentidos a saber: vista, gusto, olfato, tacto y oído.

Finalmente, se identifican las estrategias para fortalecer la marca, bajo los lineamientos de la teoría Martin Lindstrom, lo cual establece: organizar el escenario, separar la marca en diferentes partes, entender los ingredientes de la marca, unir las partes, lanzar la marca y el arte de vender la percepción.

8. Recomendaciones

- a) Se recomienda al sector eléctrico automotriz aplique las estrategias de acciones de marketing bajo los parámetros de las teorías Martin Lindstrom.
- b) Tener claro que el marketing multisensorial está dotado de cinco sentidos: vista, oído, tacto, gusto y olfato
- c) Tener presente que las utilidades de las estrategias del marketing se utilizan como medio para llamar la atención, crear o potenciar mensajes con los que marca se comunica con sus clientes y así provocar reacciones que incidan en la decisión de compra.
- d) Es importante aplicar la comunicación perceptiva mediante publicidad gráfica, anuncios impresos, medios sociales, web y blog, artículos sobre marketing, storytelling, diseño gráfico y medición RRSS.

Referencias Bibliográficas

- Anzola, S. (2013). *Una guía para los nuevos empresarios*. Limusa Noriega Editores.
- Bernd, H. S. (2020). *Experimental Marketing*. Editorial Deustro.
- Cruz, A. (2011). *Políticas del marketing*. (1ª ed). Ediciones de la U.
- Cruz, A. (2017). *Políticas de marketing*. (2ª ed). Ediciones de la U.
- Drucker, P. (2004). *Drucker para todos los días*. Grupo editorial Norma.
- Fernández, C. y Ramírez, C.E. (2015). *Propuesta plan de Marketing para la empresa Electroalianza Ltda*. [Tesis de grado]. Universidad Piloto de Colombia.
<http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00002656.pdf>
- Flórez, J. A. (2015). *Plan de negocio. Para pequeñas empresas*. (2ª ed.). Ediciones de la U.
- Forero, F. y Sánchez, F. A. (2016). *Plan de negocio para la creación de la empresa, soluciones eléctricas sostenibles*. [Tesis de grado]. Universidad Francisco José de Caldas.
<https://repository.udistrital.edu.co/handle/11349/5467>
- Forero, S. C. (2016). *Fundamento de mercadeo*. (1ª ed). Ecoe Ediciones.
- García, J. G. (2014). *La reorganización en la empresa*. (4ª ed). Editorial Trillas.
- Garzón, P.A. (2017). *El marketing sensorial como estrategia que incide en las decisiones de compra del consumidor*. [Tesis de grado]. Universidad Militar Nueva Granada.
<https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/16330>

Hernández, C. y Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. (1ª Ed). Editorial Prentice Hall.

Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense: Sensory secrets behind the stuff we buy*, Editorial Frees Press.

Lindstrom, M. (2008). *Buyology*. Editorial Booket.

Lindstrom, M. (2005). *Brandin Sense*. Kogan Page Ltda.

Maldonado, J. E. (2013). *Principios de marketing*. (1ª ed). Ediciones de la U.

Méndez, C. E. (2014). *Metodología*. (4ª ed.). Grupo Noriega Editores.

Morales, P. H. (2017). *Atención y servicio al cliente externo e interno*. (8ª ed). Grupo Cima.

Naranjo, P. (2015). Neuromarketing. *Revista de investigación en ciencias sociales y humanidades, Academ*, 2(2), pp. 25-46. Universidad Americana Paraguay.
<https://revistacientifica.uamericana.edu.py/index.php/academo/article/view/24>

Novoa, E. y Villagómez, A. (2014), *Metodología de la investigación*. Ediciones de la U.

Ortíz, M. y Silva, H. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Editorial Universidad del Norte.

Page, D. (2012). *Las empresas manipulan para que compremos, el político para probar leyes y los medios para crear miedo*.
<https://www.expansion.com/2012/04/03/empresas/1333454822.html>

Palacios, L. (2016). *Dirección estratégica*. (2ª ed). Ecoe Ediciones.

Pérez, H.G.A. (2018). *Marketing en servicios*. Editorial CIMA.

- Pizarro, A. (2017). *Plan estratégico de marketing para la empresa Enertec Ltda.* [Tesis de grado]. Universidad Técnica Federico Santa María. <https://repositorio.usm.cl/bitstream/handle/11673/24687/3560900258005UTFSM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Prettel, G. (2014). *Marketing.* (1ª ed). Ediciones de la U.
- Prettel, G. (2016). *Marketing, una herramienta para el crecimiento.* (1ª ed). Ediciones de la U.
- Prieto, J. E. (2017). *Gestión estratégica organizacional.* (5ª ed). Ecoe Ediciones.
- Rico, D. (2017). *Gestión de eventos de marketing y comunicación.* (1ª ed). Ediciones de la U.
- Rodríguez, M. (2019). *¿Qué es un Service Blueprint y para qué sirve?* <https://izo.es/que-es-un-blueprint-y-para-que-sirve/#:~:text=Blueprint%20es%20una%20t%C3%A9cnica%20que,lo%20largo%20de%20las%20interacciones.>
- Salazar, J. (2019). *Mercadeo estratégico.* 3R Editores.
- Schmit, H. (2000). *Experiencia del marketing.* Editorial Deusto.
- Schnarch, A. (2016). *El marketing como estrategia de emprendimiento.* (1ª Ed). Ediciones de la U.
- Serna, H. (2008). *Una nueva mezcla de mercados. De las cuatro P a las ocho P. Mercadeo estratégico.* 3R Editores.
- Serna, H. (2014). *Gerencia estratégica.* (11ª ed). 3R Editores.

Sokoloff, J. M. (2019). *Una marca necesita un buen producto. Revista Misión Pyme. Marketing de servicios.*

Solórzano, G.G. (2015). *Plan publicitario para el local automotriz Tecni-Repuestos en la ciudad de Guayaquil.* [Tesis de grado]. Universidad de Guayaquil.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7879/1/PLAN%20PUBLICITARIO%20PARA%20EL%20LOCAL%20AUTOMOTRIZ%20TECNI%20REPUESTOS%20EN%20GUAYAQUIL-2016.pdf>

Apéndice A. Registro fotográfico sector eléctrico automotriz.



