



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**Título:**

“EL MARKETING ESTRATÉGICO Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA  
VERTICAL ESTUDIO DE ARQUITECTURA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”

**PROYECTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**Autor:**

ALEX DARÍO BARAHONA SANTIAGO

**Tutor:**

ING. PABLO FIERRO

**Riobamba - Ecuador**

2023



## DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR Y MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Los miembros del tribunal de graduación, revisan y aprueban el proyecto de Investigación, con el título, "EL MARKETING ESTRATÉGICO Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA VERTICAL ESTUDIO DE ARQUITECTURA". Trabajo de investigación de la Carrera de Ingeniería Comercial, aprobado a nombre de la Universidad Nacional de Chimborazo por el siguiente tribunal examinador del estudiante Alex Darío Barahona Santiago.

Para constancia de lo expuesto firman:

ING. PABLO FIERRO. PHD.

TUTOR

10

NOTA

FIRMA

ING. FRANCISCO PEREZ. PHD.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL 1

10

NOTA

FIRMA

ING. DANTE AYAVIRI. PHD.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL 2

10

NOTA

FIRMA

NOTA 10 (SOBRE 10)



# CERTIFICACIÓN

Que, **Barahona Santiago Alex Darío** con CC: **060465872-4**, estudiante de la Carrera de **Ingeniería Comercial**, Facultad de **Ciencias Políticas y Administrativas**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**EL MARKETING ESTRATÉGICO Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA VERTICAL ESTUDIO DE ARQUITECTURA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**", que corresponde al dominio científico **Administración** y alineado a la línea de investigación **Ciencias sociales del comportamiento**, cumple con el **4%**, reportado en el sistema Anti plagio nombre del sistema, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 16 de Octubre de 2023



PABLO ENRIQUE  
FIERRO LOPEZ

---

Phd. Dr. PABLO FIERRO  
TUTOR

## **DERECHOS DE AUTOR**

Yo, Alex Darío Barahona Santiago, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en este presente trabajo de investigación, y, los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo



C.C. 060465672-4

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar este trabajo, a mis abuelitos que fueron como mis padres, que, desde niño me enseñaron valores y me enseñaron a seguir adelante, y ahora desde el cielo me dan la fortaleza para seguir superándome día a día; así también, agradezco y dedico a mi madre, por siempre estar pendiente de cada paso que doy, siendo el pilar fundamental para alcanzar mis metas, quien con sus consejos y bendiciones me han permitido continuar adelante, a mis hermanos, por que, con sus muestras de cariño me orientan a seguir y no decaer, y dedico también a toda mi familia y en especial a mis dos primos Bryan y Alfonso que han sido un pilar fundamental para poder superarme y ser una mejor persona.

Alex Barahona S,

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco de forma primordial a Dios, quien me ha permitido alcanzar siempre mis objetivos, entre uno de ellos poder estudiar y ahora estar a punto de alcanzar una meta más; así también agradezco a la universidad nacional de Chimborazo, mi alma mater, institución que, me abrió sus puertas para ir puliendo y adquiriendo conocimientos; a cada uno de mis docentes, que durante mi vida académica me han enseñado y transmitido su intelecto y sus experiencias, las cuales me han servido para irme superando cada nivel, ayudándome adquirir las armas del saber que me permitan ser un aporte a la sociedad

Agradezco de forma especial a mi tutor el ING. Pablo Fierro por regalarme su conocimiento, tiempo, esfuerzo para poder llegar a culminar esta investigación. También quiero agradecer a los miembros de mi tribunal por su tiempo y conocimiento aportado en el presente trabajo.

Alex Barahona S,

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CALIFICACION DEL TRIBUNAL	
INFORME DEL TUTOR	
DERECHOS DE AUTOR	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE DE CONTENIDOS	
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE GRÁFICOS	
RESUMEN	
ABSTRAC	
INTRODUCCIÓN.....	14
CAPÍTULO I. MARCO REFERENCIAL .....	15
1.1 Planteamiento del Problema .....	15
1.2 Justificación e Importancia.....	16
1.3 Formulación del Problema.....	17
1.4 Objetivos.....	17
1.5 Hipótesis .....	17
CAPÍTULO II. ESTADO DEL ARTE.....	18
2.1 Antecedentes.....	18
2.2 Fundamento Teórico.....	19
2.2.1 Unidad 1: Empresa Vertical Estudio .....	19
2.2.2. Unidad 2: Marketing Estratégico.....	21
2.2.3. Unidad 3: Ventas .....	33
2.2.4. Unidad 4: Relación de las Ventas y el Marketing .....	39
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO .....	41
3.1.    Enfoque de Investigación .....	41
3.1.1.    Métodos .....	41

3.1.2. Diseño de la Investigación.....	42
3.1.3. Tipo de Investigación.....	42
3.1.4. Población y Muestra .....	42
3.1.5. Técnicas e Instrumentos de Investigación .....	43
3.1.5.1. Técnicas de Recolección de Datos.....	43
3.1.5.2. Instrumentos de Recolección de Datos .....	44
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	45
4.1 Análisis e Interpretación de Resultados de la Encuesta Aplicada a los Clientes Externos de la Empresa.....	45
4.2 Discusión Global de Resultados de las Encuestas.....	63
4.3 Análisis e Interpretación de Resultados de las Entrevistas.....	65
4.3.1 Entrevista al representante del departamento de marketing .....	65
4.3.2 Entrevista al representante del departamento de ventas .....	66
4.3.3 Entrevista al Gerente General .....	66
4.4 Discusión Global de Resultados de las Entrevistas .....	66
4.5 Comprobación de hipótesis .....	69
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	72
5.1 Conclusiones.....	72
5.2 Recomendaciones .....	73
CAPITULO VI. PROPUESTA .....	75
6.1 Datos generales.....	75
6.2 Introducción.....	75
6.3 Justificación.....	76
6.4 Objetivo General.....	78
6.5 Objetivos Específicos .....	78
6.6 Desarrollo de la propuesta .....	78
6.6.1 Estrategias de producto .....	78
6.6.2 Estrategias de precio .....	79
6.6.3 Estrategias de promoción.....	80
6.6.4 Estrategias de plaza.....	81
BIBLIOGRAFÍA .....	83





## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Departamento de ventas .....	20
Ilustración 2. Ubicación de la empresa.....	21
Ilustración 3 Marketing estratégico .....	24
Ilustración 4 Relación entre marketing y ventas .....	40
Ilustración 5. Ubicación de la empresa.....	75

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Evaluación del Producto de Vertical Estudio de Arquitectura.....	45
Tabla 2 Calidad de los Productos de Vertical Estudio de Arquitectura .....	46
Tabla 3 Innovación de los Productos de Vertical Estudio de Arquitectura.....	48
Tabla 4 Precios de los servicios de Vertical Estudio de Arquitectura en comparación con otros en el mercado.....	49
Tabla 5 Promociones o descuentos ofrecidos por Vertical Estudio de Arquitectura .....	50
Tabla 6 Nivel de atracción de las campañas promocionales de Vertical Estudio de Arquitectura.....	52
Tabla 7 Efectividad de las estrategias de comunicación y publicidad utilizadas por Vertical Estudio de Arquitectura para dar a conocer sus servicios .....	53
Tabla 8 Experiencia en relación a la transmisión de sus valores y propuesta única a través de sus campañas de promoción .....	54
Tabla 9 Experiencia en relación a la transmisión de sus valores y propuesta única a través de sus campañas de promoción .....	56
Tabla 10 Acceso a las instalaciones de Vertical Estudio de Arquitectura.....	57
Tabla 11 Nivel de confianza con respecto al producto ofrecido por Vertical Estudio de Arquitectura.....	58
Tabla 12 Nivel de satisfacción con el proceso de compra en la empresa Vertical Estudio de Arquitectura.....	60
Tabla 13 Nivel de satisfacción con el producto de la empresa Vertical Estudio de Arquitectura.....	61
Tabla 14 Presencia de la empresa Vertical Estudio de Arquitectura en redes sociales.....	62
Tabla 15 Discusión Global de Resultados de las Entrevistas.....	67

Tabla 16 Resultados del Chi Cuadrado de las 4p del nmarketing estratégico con respecto a las ventas .....	69
Tabla 17 Resultados del Chi Cuadrado de las 4p del nmarketing estratégico con respecto a las ventas .....	70
Tabla 18 Estrategias de producto.....	79
Tabla 19 Estrategias de precio.....	80
Tabla 20 Estrategias de promoción .....	81
Tabla 21 Estrategias de plaza .....	82

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Evaluación del Producto de Vertical Estudio de Arquitectura.....	45
Gráfico 2 Calidad de los Productos de Vertical Estudio de Arquitectura .....	47
Gráfico 3 Innovación de los Productos de Vertical Estudio de Arquitectura.....	48
Gráfico 4 Precios de los servicios de Vertical Estudio de Arquitectura en comparación con otros en el mercado.....	49
Gráfico 5 Promociones o descuentos ofrecidos por Vertical Estudio de Arquitectura .....	51
Gráfico 6 Nivel de atracción de las campañas promocionales de Vertical Estudio de Arquitectura.....	52
Gráfico 7 Efectividad de las estrategias de comunicación y publicidad utilizadas por Vertical Estudio de Arquitectura para dar a conocer sus servicios .....	53
Gráfico 8 Experiencia en relación a la transmisión de sus valores y propuesta única a través de sus campañas de promoción .....	55
Gráfico 9 Experiencia en relación a la transmisión de sus valores y propuesta única a través de sus campañas de promoción .....	56
Gráfico 10 Acceso a las instalaciones de Vertical Estudio de Arquitectura .....	57
Gráfico 11 Nivel de confianza con respecto al producto ofrecido por Vertical Estudio de Arquitectura.....	59
Gráfico 12 Nivel de satisfacción con el proceso de compra en la empresa Vertical Estudio de Arquitectura .....	60
Gráfico 13 Nivel de satisfacción con el producto de la empresa Vertical Estudio de Arquitectura.....	61
Gráfico 14 Presencia de la empresa Vertical Estudio de Arquitectura en redes sociales....	63

## RESUMEN

El objetivo del estudio fue determinar la influencia del marketing estratégico en las ventas de la empresa Vertical Estudio de Arquitectura en Riobamba. Se empleó un enfoque hipotético-deductivo, combinando métodos cuantitativos y cualitativos, el diseño de la investigación fue no experimental, descriptivo y correlacional. La investigación se centró en la población conformada por el director de la empresa, dos trabajadores del área de marketing y ventas y una muestra de 40 clientes activos y para recolectar datos, se aplicaron encuestas y guías de entrevistas. Los resultados mostraron una percepción mixta entre los encuestados sobre el marketing estratégico y las ventas, adicionalmente se identificaron aspectos positivos como la efectividad de las campañas promocionales y satisfacción con el proceso de compra, pero también áreas de mejora en la transmisión de valores y propuesta única, así como en la presencia en redes sociales. Se destacó el papel crucial del marketing estratégico en el crecimiento de la empresa, además, el análisis de Chi Cuadrado reveló que las estrategias de marketing tuvieron una incidencia significativa en las ventas. La propuesta de estrategias para mejorar las ventas incluye resaltar la calidad y personalización de los servicios, ofrecer precios competitivos y promociones atractivas, mejorar la experiencia del cliente en redes sociales y mediante atención personalizada, diversificar canales de distribución y expandirse geográficamente.

**Palabras claves:** Marketing estratégico, ventas, vertical estudio de arquitectura, clientes, posicionamiento.

## ABSTRACT

The objective of the study was to determine the influence of strategic marketing on the sales of the company Vertical Estudio de Arquitectura in Riobamba. A hypothetical-deductive approach was used, combining quantitative and qualitative methods, the research design was non-experimental, descriptive, and correlational. The research focused on the population comprising the company's director, two marketing and sales staff, and a sample of 40 active customers, and surveys and interview guides were used to collect data. The results showed a mixed perception among the respondents about strategic marketing and sales, additionally, positive aspects were identified such as the effectiveness of promotional campaigns and satisfaction with the purchasing process, but also areas for improvement in the transmission of values and unique proposition, as well as in the presence in social networks. The crucial role of strategic marketing in company growth was highlighted, and Chi-Square analysis revealed that marketing strategies had a significant association with sales. The proposed strategies to improve sales include highlighting the quality and personalization of services, offering competitive prices and attractive promotions, improving customer experience on social media and through personalized service, diversifying distribution channels, and expanding geographically.

**Keywords:** Strategic marketing, sales, vertical architecture firm, clients, positioning.



**Reviewed by:**

Mgs. Marco Antonio Aquino

ENGLISH PROFESSOR

C.C. 1753456134

## INTRODUCCIÓN

La gestión administrativa y de ventas de las empresas se definen como procesos que permiten el diseño y la estructura de un ambiente donde los empleados logren la eficiencia y los clientes su fidelización. Por ello, las organizaciones se trazan como objetivo lograr de forma eficiente las metas que se ha planteado, permitiendo una amplia perspectiva del medio sobre el que se desarrolla, asegurando la rotación de los productos y prestación de servicios.

Los cambios actuales en el ámbito organizacional se acelera producto de la inclusión e innovación de tendencias cada vez más modernas, obligando a las empresas a adaptarse a dichas transformaciones, donde la tecnología juega un importante papel y produciendo impactos significativos, cuando se aplican las herramientas adecuadas como las estrategias de marketing no sólo en los niveles administrativos, sino también sobre uno de los factores que recobra gran importancia, como lo son las ventas.

De esta manera, se originan impactos en las necesidades por una continua adaptación, contribuyendo al crecimiento, estabilidad y reducción de los márgenes de errores en la empresa. Además, ayuda en la satisfacción de la demanda ambiental y volumen de ventas que se requieren para el alcance de los beneficios esperados. Sobre este contexto, surge la importancia de la investigación con el objetivo de establecer la incidencia del marketing estratégico sobre las ventas de la empresa Vertical Estudio de Arquitectura de la ciudad de Riobamba.

Para su desarrollo, se diseñarán las estrategias de marketing estratégico que coadyuvan para el aumento de las ventas, así como analizar las herramientas aplicadas actualmente por la empresa mediante el uso de la metodología correspondiente, para finalmente realizar un diagnóstico de la situación actual de las ventas dentro de la organización. En consecuencia, se estará contribuyendo al mejoramiento de la empresa Vertical Estudio de Arquitectura, que ha tratado de mantenerse en el mercado, pese a la aplicación de una gestión empírica, que la ubica en el Ecuador dentro de aquellos negocios que no logran evolucionar producto del desconocimiento financiero, limitaciones de ventas, falta de recursos y promoción, entre otros. Por tanto, la investigación permitirá conocer de qué manera un plan estratégico de marketing puede contribuir en la optimización de las ventas en la empresa objeto de estudio.

## CAPÍTULO I.

### MARCO REFERENCIAL

#### 1.1 Planteamiento del Problema

El marketing ha sido considerado como una de las disciplinas con una elevada potencia mundial, gracias al aporte que brinda en el desarrollo de los modelos empresariales. A este respecto, Barzallo y Quimí (2019) enfatizan que el marketing estratégico es un estudio realizado a las necesidades de los consumidores, así como las fortalezas y oportunidades organizacionales, por una parte; mientras que por otra destaca la potencialidad de las empresas rivales, con el propósito de determinar las ventajas competitivas, que están poseen frente a la competencia.

Aunado a esto, la globalización cada día sigue generando mercados y consumidores más competitivos. Por ello, las ventas se hacen indispensables para toda empresa, dada la importancia para su crecimiento en el tiempo

En el Ecuador, se han originado una diversidad de emprendimientos, pero sin lograr un posicionamiento estable en el mercado, como consecuencia de factores como el desconocimiento financiero, limitaciones en cuanto a las ventas, falta de recursos y promoción, entre otros.

En este sentido, Vertical Estudio de Arquitectura se encuentra en un momento crucial en su desarrollo, donde el aumento significativo de las ventas se ha convertido en su principal objetivo y para enfrentar este desafío, la empresa ha reconocido la necesidad de explorar en profundidad cómo el marketing puede influir en sus niveles de ventas.

Este enfoque estratégico se deriva de la comprensión de que en el panorama empresarial actual, el marketing desempeña un papel fundamental en la atracción y retención de clientes, destacando que el marketing estratégico no solo se trata de promoción y publicidad, sino también de la construcción de una relación sólida con los clientes, la identificación de oportunidades de mercado y la diferenciación en un mercado competitivo.

En este contexto, la empresa está dedicando recursos y esfuerzos para evaluar cómo sus estrategias de marketing actuales y potenciales pueden impactar en sus ventas, con el objetivo es determinar si la implementación de prácticas de marketing estratégico es la clave para lograr un crecimiento sustancial en las ventas.

Por lo que, existe la necesidad de analizar cómo las estrategias de marketing que emplea Vertical Estudio de Arquitectura en Riobamba están influyendo en su desempeño en

términos de generación de ventas, estableciendo si estas contribuyen al crecimiento de las ventas de la empresa o si, por otro lado, se requiere la implementación de ajustes o el desarrollo de nuevas estrategias. Esta evaluación es crucial para mejorar el posicionamiento y la competitividad de Vertical Estudio de Arquitectura en el mercado local de la arquitectura, garantizando su éxito a largo plazo y su capacidad para satisfacer las demandas de los clientes en Riobamba.

## **1.2 Justificación e Importancia**

El marketing estratégico es fundamental para cualquier organización en la actualidad, dado que permite conocer las necesidades del mercado y adaptar las estrategias para satisfacer a los clientes, lo cual tiene un impacto directo en el incremento de las ventas y en la competitividad de la empresa.

Por lo que, el desarrollo del presente estudio permitirá diagnosticar la situación actual del marketing estratégico y las ventas de Vertical Estudio de Arquitectura, lo cual es crucial para identificar fortalezas y oportunidades de mejora. A través de la contrastación de las estrategias de marketing estratégico y las ventas, se podrán identificar las áreas de mayor impacto y establecer las bases para plantear estrategias que impulsen el crecimiento y mejoren los resultados en términos de ventas.

Por otro lado, el manejo adecuado de las herramientas del marketing estratégico es esencial para desarrollar estrategias comerciales efectivas, generar un incremento en las ventas y posicionar a la empresa de manera competitiva en el mercado. Estas estrategias contribuirán a aumentar la rentabilidad y el crecimiento de la empresa, así como a consolidar su presencia en la mente de los consumidores y potenciales clientes.

Este trabajo de investigación proporcionará a Vertical Estudio de Arquitectura un análisis detallado de la incidencia del marketing estratégico en sus ventas, ofreciendo recomendaciones y propuestas concretas para mejorar el desempeño de la empresa. Al implementar estrategias de comercialización orientadas hacia un mejor rendimiento, se busca alcanzar un crecimiento sostenible y una mayor competitividad en el mercado.

La factibilidad de esta investigación se fundamenta en la disposición del gerente de la empresa para facilitar la información necesaria y colaborar en la estructuración del proyecto. La investigación contribuirá a la generación de conocimiento aplicado que permita proponer estrategias de comercialización efectivas, las cuales impulsarán un incremento



sostenible de las ventas y un mejor desempeño empresarial para Vertical Estudio de Arquitectura.

### **1.3 Formulación del Problema**

¿De qué manera el marketing estratégico incide en las ventas en la empresa Vertical Estudio de Arquitectura y su posicionamiento en el mercado?

### **1.4 Objetivos**

#### **1.4.1. Objetivo General**

Determinar la incidencia del marketing estratégico en las ventas de la empresa Vertical Estudio de Arquitectura de la ciudad de Riobamba.

#### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual del marketing estratégico y las ventas de la empresa Vertical Estudio de Arquitectura.
- Contrastar las estrategias de marketing estratégico y las ventas de la empresa Vertical Estudio de Arquitectura.
- Plantear estrategias de marketing estratégico para mejorar las ventas en la empresa Vertical Estudio de Arquitectura.

### **1.5 Hipótesis**

H0: No existe la incidencia significativa entre las estrategias de marketing estratégico (representadas por las 4P: Producto, Precio, Promoción y Plaza) y las ventas de la empresa Vertical Estudio de Arquitectura.

H1: Existe una incidencia significativa entre las estrategias de marketing estratégico (representadas por las 4P: Producto, Precio, Promoción y Plaza) y las ventas de la empresa Vertical Estudio de Arquitectura.

## **CAPÍTULO II.**

### **ESTADO DEL ARTE**

#### **2.1 Antecedentes**

Este estudio se centra en el marketing estratégico y las ventas, y se basa en una investigación bibliográfica meticulosa, con el fin de aclarar y adquirir información de estudios previos y similares realizados en este campo.

Rodas (2020) señala que la utilización de tácticas desactualizadas, una falta de personalización, un déficit en la comprensión del mercado y poca adaptabilidad a los cambios. disminuyen la efectividad de sus esfuerzos de marketing, afectando las ventas y obstaculizando su crecimiento, este estudio se centró en cómo el marketing estratégico puede mejorar las ventas de la empresa Casa del Riego, se identificaron problemas existentes en la gestión de estrategias y se propusieron soluciones basadas en las teorías de expertos en el campo. Los resultados de las encuestas mostraron que la empresa necesita mejorar su enfoque de marketing estratégico para aumentar las ventas. Se propusieron varias estrategias, con la intención de mejorar la posición de la empresa en el mercado.

Por otro lado, para Pico (2011) las estrategias de marketing no solo impulsan un aumento en las ventas, sino también mejorar la retención de clientes y la adquisición de nuevos consumidores, esenciales para el crecimiento y éxito continuo de la empresa, según los hallazgos de su estudio, el cual tuvo como objetivo proporcionar información precisa y directa acerca de cómo se implementó el marketing estratégico en los procesos de venta, permitiendo descubrir qué estrategias eran necesarias para aumentar el volumen de ventas y mejorar las tácticas existentes, todo ello con el objetivo de retener a los clientes actuales y atraer a nuevos compradores.

Finalmente, para Baque et al. (2022) el marketing estratégico actúa como una herramienta crucial que ayuda a entender el mercado, descubrir oportunidades y generar una rentabilidad económica superior. Esta herramienta resulta de vital importancia para los negocios formales que han venido afrontando problemas económicos desde hace décadas, restringiendo su crecimiento y su habilidad para aprovechar completamente las oportunidades del mercado. La finalidad primordial de este estudio es "Investigar cómo el marketing estratégico influye en las ventas de los negocios formales en el área urbana del Cantón Jipijapa", con lo cual se adoptó un enfoque cuantitativo, cualitativo y bibliográfico, dentro de una metodología descriptiva y analítica, recolectando datos de libros y revistas

científicas tanto nacionales como internacionales. Los resultados evidenciaron que los establecimientos formales en Jipijapa enfrentan varios desafíos, entre ellos, un significativo desconocimiento de las estrategias de marketing estratégico, que se erige como un gran impedimento para su desarrollo empresarial y económico.

Para Barzallo (2019), el marketing estratégico implica analizar las demandas del consumidor, las ventajas y oportunidades de una empresa, y las potencialidades de los competidores con el objetivo de identificar las ventajas competitivas que tiene la empresa frente a la competencia, destacando que, hoy en día, las empresas que triunfan son las que están comprometidas con el cliente y hacen un uso eficiente de las herramientas que el marketing proporciona. Por lo tanto, es crucial anticipar los cambios en el mercado a través de un plan de marketing que se adapte a la situación de la empresa, el entorno en el que opera, los objetivos empresariales y los recursos disponibles, con el objetivo de influir positivamente en el crecimiento de la empresa y su posicionamiento en el mercado. Con esto en mente, este estudio se centra en analizar los principales aspectos del marketing estratégico para elaborar una propuesta factible que la empresa Glöd pueda implementar.

## **2.2 Fundamento Teórico**

### **2.2.1 Unidad 1: Empresa Vertical Estudio**

#### **2.3.1.1. Reseña Histórica**

Vertical nació en 2015 de la visión de un grupo de arquitectos y diseñadores apasionados por la creación de espacios que combinaran la funcionalidad con la estética. Fundada en el corazón de una ciudad en pleno auge, Vertical se ha caracterizado por su habilidad para mantenerse al día con las tendencias cambiantes del diseño, siempre buscando la vanguardia en sus proyectos.

El año de su fundación, Vertical lanzó sus primeros proyectos residenciales y comerciales, destacando rápidamente por su atención al detalle y la habilidad de combinar armoniosamente los entornos interiores y exteriores. La empresa empezó a ganar reconocimiento por su enfoque integral, logrando combinar de manera eficaz el diseño de interiores, el diseño paisajista y la arquitectura. Para 2016, Vertical ya había establecido una sólida reputación en el sector del diseño y la arquitectura. La firma comenzó a expandirse, añadiendo un equipo especializado en diseño de interiores y paisajismo a su núcleo de arquitectos.

Hoy en día, Vertical se enorgullece de ofrecer a sus clientes una experiencia única desde la fase de diseño hasta la entrega del proyecto. Cada proyecto es un testimonio de su compromiso con la arquitectura y el diseño de calidad, y su deseo de tener un impacto positivo en el mundo del diseño.

*Ilustración 1. Departamento de ventas*



**Fuente:** Vertical Estudio, (2023)

**Elaborado por:** Vertical Estudio

### **2.3.1.2. Misión.**

En Vertical Estudio, nuestra misión es diseñar y crear espacios que sean tanto funcionales como estéticamente agradables. Nos esforzamos por proporcionar una experiencia completa, desde el diseño inicial hasta la entrega final del proyecto, garantizando siempre la satisfacción total del cliente. A través de la combinación de nuestros conocimientos en arquitectura, diseño residencial y comercial, diseño de interiores y paisajismo, buscamos innovar en cada proyecto para que tenga una trascendencia positiva en la vida de quienes lo habitan y en el entorno en que se ubica.

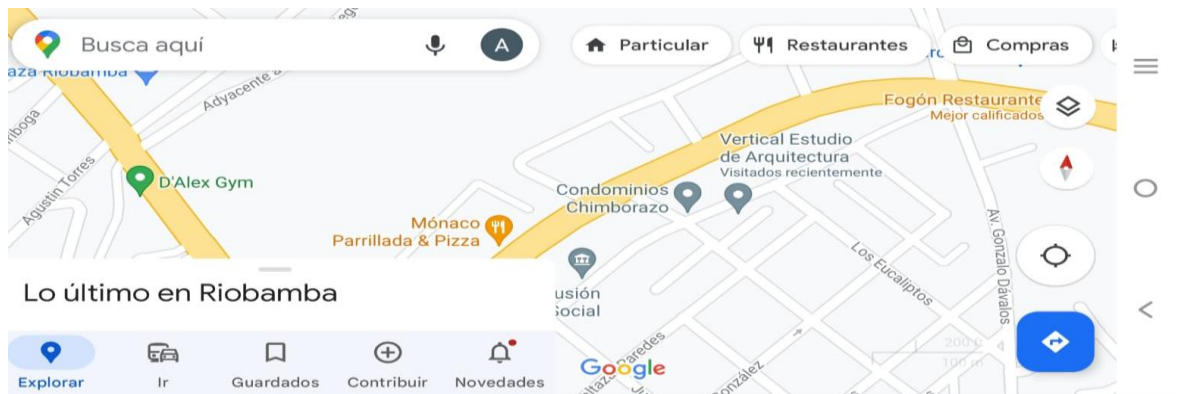
### 2.3.1.3. Visión

Nuestra visión en Vertical Estudio es ser líderes en la industria de la arquitectura y el diseño, reconocidos por nuestra creatividad, innovación y compromiso con la excelencia. Nos esforzamos por ser pioneros en la creación de espacios que armonizan con su entorno, respetando y potenciando su contexto natural y social. Queremos que cada proyecto que llevemos a cabo contribuya a mejorar la calidad de vida de las personas, creando entornos de vida y trabajo inspiradores y duraderos. Continuaremos evolucionando, aprendiendo y adaptándonos a las tendencias y cambios en el mundo del diseño y la arquitectura, siempre con el objetivo de superar las expectativas de nuestros clientes y hacer una diferencia positiva en nuestro campo.

### 2.3.1.4. Localización

Vertical Estudio se encuentra ubicado en las Palmeras y Eucaliptos, Condominios Chimborazo esq. Riobamba, Provincia de Chimborazo

*Ilustración 2. Ubicación de la empresa*



**Fuente:** Google maps, (2023)

**Elaborado por:** Vertical Estudio

## 2.2.2. Unidad 2: Marketing Estratégico

### 2.2.2.1. Conceptualización de marketing

A lo largo del tiempo, el enfoque del marketing ha evolucionado, pasando de centrarse en la transacción y la venta hacia una orientación centrada en el cliente y en el establecimiento de relaciones duraderas (Rodríguez et al., (2020). El marketing se presenta como una herramienta esencial para introducir productos en mercados potenciales y

establecer el lugar de nuevas empresas de acuerdo con su actividad productiva (Izquierdo et al., (2020).

La conceptualización del marketing se basa en los postulados de los pioneros en la materia, Philip Kotler y Gary Armstrong, creadores del texto "Fundamentos de Marketing". En dicho libro, definen al marketing como una filosofía gerencial que busca cumplir las metas organizacionales, esto se logra identificando las necesidades y deseos del mercado, y cumpliendo con ellos de manera más eficiente y efectiva que la competencia (Yépez et al., (2021).

Según Arqués (2006) los orígenes del marketing se limitaban principalmente a elementos publicitarios y promocionales, funcionando en un entorno poco dinámico con precios constantes y poca innovación en el desarrollo de nuevos productos. Existían monopolios con mercados cautivos y no había leyes en defensa de la competencia o el consumidor.

Por su parte, Kotler & Armstrong (2008) sostienen que en la actualidad, los servicios, al igual que los productos, utilizan el marketing para aumentar sus ventas, aunque no se produce una transferencia física. No obstante, los servicios deben ser diseñados y ofrecidos de la misma manera que los productos: centrándose en satisfacer las necesidades del cliente. Stanton, Etzel & Walker (2007) en su definición de marketing, ven este como un sistema completo de actividades comerciales diseñado para planificar, fijar precios, promocionar y distribuir productos o servicios que satisfacen las necesidades, a los mercados objetivo, con el fin de lograr los objetivos de la organización.

Basándose en los conceptos propuestos previos, puedo afirmar que el marketing ha experimentado una evolución significativa a lo largo del tiempo. Anteriormente, se enfocaba principalmente en la transacción y la venta, con un énfasis en elementos publicitarios y promocionales. Sin embargo, en la actualidad, el marketing se ha transformado en una filosofía gerencial que pone al cliente en el centro y busca establecer relaciones duraderas con ellos. Se reconoce la importancia de identificar las necesidades y deseos del mercado y cumplir con ellos de manera más eficiente y efectiva que la competencia. Además, el marketing no se limita solo a productos físicos, sino que también se aplica a servicios, los cuales deben ser diseñados y ofrecidos con el objetivo de satisfacer las necesidades del cliente. En resumen, el marketing se entiende como un sistema completo de actividades comerciales que busca planificar, fijar precios, promocionar y distribuir productos o

servicios con el fin de lograr los objetivos de la organización y establecer una ventaja competitiva.

#### **2.2.2.2. Conceptualización de marketing estratégico**

El marketing estratégico es un enfoque clave dentro de la disciplina del marketing que se centra en la planificación y ejecución de estrategias a largo plazo para lograr los objetivos y metas de una organización. Se trata de un nivel más amplio y de mayor alcance que el marketing operativo, ya que se concentra en el desarrollo de planes estratégicos que abarcan la visión, misión y posicionamiento de la empresa en el mercado (Mar, 2020).

El marketing estratégico se basa en una sólida comprensión del mercado y los clientes, y busca identificar oportunidades clave para el crecimiento y el éxito empresarial. Esto implica evaluar las necesidades y deseos de los consumidores, segmentar el mercado en grupos específicos, seleccionar los segmentos objetivo más relevantes y diseñar una propuesta de valor única y atractiva para satisfacer sus necesidades (Stavros et al., (2022).

El marketing estratégico también se preocupa por el seguimiento y la evaluación de las estrategias implementadas, con el fin de realizar ajustes y mejoras continuas para lograr los resultados deseados. Esto implica analizar métricas clave de rendimiento, como el crecimiento de ventas, la participación de mercado, la lealtad del cliente y la rentabilidad, y utilizar esta información para retroalimentar el proceso estratégico (Behl et al., (2023).

Para Delgado et al. (2022) el marketing estratégico busca identificar y corregir las debilidades de las empresas, orientándolas hacia oportunidades económicas atractivas de acuerdo con su capacidad, recursos y entorno competitivo, con el objetivo de lograr crecimiento y rentabilidad. Esta gestión se enfoca en el mediano y largo plazo, definiendo activos, desarrollando estrategias y manteniendo una cartera de productos equilibrada. Se trata de un análisis sistemático del mercado y el desarrollo de conceptos y productos rentables, dirigidos a grupos de consumidores específicos, teniendo en cuenta la competencia y buscando alcanzar una ventaja competitiva sostenible.

El marketing estratégico implica seguir la evolución del mercado, identificar productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, basándose en un análisis de las diversas necesidades. Es un proceso de gestión que integra el concepto de marketing en el núcleo de una organización, utilizando la correcta identificación de oportunidades de mercado como base para la planificación y crecimiento del negocio. Aplicar estrategias de

marketing se considera una oportunidad de crecimiento continuo que puede generar resultados positivos al poner en marcha un negocio (Izquierdo et al., (2020).

En este contexto, el marketing estratégico se trata de un enfoque que va más allá de las tácticas a los objetivos de la empresa e implica una comprensión profunda del mercado y de los clientes, y busca identificar oportunidades clave para el crecimiento y la rentabilidad, para lo cual se hace necesario segmentar el mercado, seleccionar los segmentos objetivo más relevantes y diseñar una propuesta de valor única para satisfacer las necesidades de esos segmentos. Además, es un enfoque que busca corregir las debilidades de la empresa y aprovechar las oportunidades económicas atractivas para lograr el crecimiento y la rentabilidad.

*Ilustración 3 Marketing estratégico*



**Fuente:** (Máñez, 2018)

El marketing estratégico se enfoca en la planificación y ejecución de estrategias a largo plazo para lograr los objetivos de una organización. Sus funciones principales incluyen el análisis de la competencia, el análisis interno y externo de la empresa, la segmentación del mercado y el posicionamiento, la delimitación del mercado objetivo, la creación de una ventaja competitiva sostenible, la determinación de estrategias de marketing y el control del plan implementado. Estas funciones permiten a la empresa identificar oportunidades de crecimiento, satisfacer las necesidades del mercado y lograr una posición competitiva sólida. El marketing estratégico difiere del marketing operativo, ya que se centra en la planificación



estratégica a largo plazo, mientras que el marketing operativo se ocupa de la ejecución a corto plazo de la estrategia establecida.

### **2.2.2.3. Importancia del marketing estratégico**

El marketing estratégico desempeña un papel crucial en el éxito de una empresa al proporcionar una visión a largo plazo y establecer objetivos claros. Su enfoque en comprender las necesidades y deseos del cliente permite desarrollar propuestas de valor únicas y diferenciadas. Al identificar oportunidades y desafíos en el entorno competitivo, el marketing estratégico ayuda a asignar eficientemente los recursos disponibles y a aprovechar las fortalezas de la empresa. Además, fomenta la creación de una ventaja competitiva sostenible al diseñar estrategias que se adaptan al mercado en constante cambio. En definitiva, el marketing estratégico es esencial para dirigir la empresa hacia el crecimiento rentable, la satisfacción del cliente y el logro de una posición sólida en el mercado (Barzallo & Quimí, 2019).

El marketing estratégico se centra en la capacidad de una empresa para alcanzar sus objetivos mediante la elección de una dirección general y la gestión de su cartera de negocios. Esto implica analizar simultáneamente a los consumidores, la competencia y las capacidades internas de la empresa para crear una mezcla de marketing que satisfaga mejor las necesidades de los consumidores que la competencia y garantice un crecimiento estable y a largo plazo de las ganancias de la empresa. La estrategia de marketing no es estática y puede cambiar a lo largo de la vida de la empresa debido a factores como las fuerzas externas, la situación organizativa, el ciclo de vida de la empresa y la posición competitiva (Arsova & Temjanovski, 2022).

La relación entre las estrategias del marketing y el rendimiento de una organización es crucial para su éxito, dado que tienen un impacto directo en la forma en que una empresa interactúa con el mercado y en su desempeño financiero, destacando que, un producto de alta calidad, precios competitivos, una distribución eficiente y una promoción efectiva pueden aumentar los ingresos, la participación en el mercado y la rentabilidad de la organización. En conjunto, estas estrategias trabajan en sinergia para influir en el rendimiento general de la organización, lo que subraya la importancia de una gestión estratégica para el éxito a largo plazo de la empresa (Karim & Habiba, 2020).

### **2.2.2.5. Estrategias de marketing estratégico**

Izquierdo et al. (2020), señalan que, las estrategias de marketing se refieren a los planes y acciones utilizados para asignar y utilizar de manera efectiva los recursos disponibles con el objetivo de modificar y estabilizar el equilibrio competitivo a favor de una empresa.

Una estrategia de marketing se considera una herramienta fundamental utilizada por las empresas para alcanzar sus metas a largo plazo y obtener ventajas competitivas en el mercado. Estas estrategias no son simplemente acciones aisladas, sino planes detallados que describen en profundidad los objetivos que la empresa busca lograr en un mercado específico y pueden abarcar aspectos como la demanda de un producto, la calidad del mismo, su precio, las estrategias de promoción y los canales de distribución (Sari & Wibowo, 2020).

El éxito en el ámbito del marketing requiere que todas las organizaciones se esfuercen por desarrollar estrategias sólidas basadas en una comprensión profunda de las necesidades y deseos de sus clientes en relación con los productos que ofrecen. No obstante, la tarea de comprender completamente las necesidades del cliente no es trivial, ya que exige un compromiso profundo por parte de la empresa. Esto implica realizar investigaciones exhaustivas, que incluyen la realización de pruebas de productos directamente con los clientes y la realización de encuestas de mercado recurrentes para comprender mejor el comportamiento de los clientes en relación con los productos (Kasirye, 2022).

A continuación se presentan las estrategias de marketing estratégico más utilizadas:

### **2.2.2.4. 4Ps**

Las 4P del marketing reconocidas por Kotler y Armstrong (2006), representan los elementos clave en la estrategia de marketing: producto, precio, lugar (distribución) y promoción (publicidad). Estas estrategias interrelacionadas y coordinadas tienen como objetivo satisfacer las necesidades del consumidor y alcanzar los objetivos de la empresa, además buscan influir en el mercado de manera efectiva al ofrecer el producto adecuado a precios asequibles, con una distribución eficiente y estrategias de comunicación apropiadas, todo ello con el objetivo de satisfacer las necesidades del cliente y alcanzar los objetivos de la empresa (Karim & Habiba, 2020).

Según las 4Ps del marketing son elementos fundamentales que permiten a las empresas diseñar estrategias efectivas para desarrollar, posicionar, vender y distribuir productos o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes y generen valor para la

empresa. Cada una de estas variables debe ser cuidadosamente considerada y coordinada para lograr el éxito en el mercado.

#### **2.2.2.4.1 Producto**

Es el elemento central del marketing y se refiere a los bienes o servicios que una empresa ofrece para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Esto implica diseñar, desarrollar y fabricar productos que sean atractivos, funcionales y de calidad. También se consideran aspectos como la marca, el embalaje, los servicios posventa y las características distintivas que lo diferencian de la competencia (Yepez et al., (2021). El concepto de producto en el marketing engloba una solución para satisfacer las necesidades del consumidor y proporcionar gratificación. Se define por decisiones relacionadas con la marca, garantías, embalaje y sobre todo el servicio asociado. Hoy en día, los productos pueden ser considerados como algoritmos tangibles o conocimiento de software. El diseño y embalaje del producto juegan un papel crucial en las ventas y la percepción de calidad para los consumidores. Un diseño único permite a los consumidores relacionarse con el producto a través de atributos físicos. La satisfacción del consumidor es esencial para construir una clientela leal y evitar pérdidas potenciales. La función primordial del producto es satisfacer las necesidades del cliente y mantener una entrega constante y satisfactoria (Niazi et al., (2021).

Las estrategias relacionadas con el producto se tiene el desarrollo de nuevos productos a partir de la identificación de oportunidades en el mercado y crear productos innovadores que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes, además, de la diferenciación al destacar las características únicas y beneficios del producto para que se perciba como superior a la competencia (Mir & Sadaba, 2022).

#### **2.2.2.4.2. Precio**

Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para adquirir un producto o servicio. Esta variable del marketing implica determinar el valor económico del producto, considerando factores como los costos de producción, la demanda del mercado, la competencia y los márgenes de beneficio deseados. El precio debe ser establecido de manera que sea atractivo para los clientes y al mismo tiempo rentable para la empresa (Yepez et al., (2021).

Según Yoo et al. (2000), el precio se utiliza como una señal extrínseca de la calidad del producto y los beneficios recibidos del mismo. Además, los consumidores asocian productos con precios más altos con una excelente calidad, mientras que los productos con precios más bajos se perciben como de baja calidad, por lo tanto, es esencial tener el precio de acuerdo con la calidad percibida del producto. A pesar de que no hay una relación vital entre el precio y las dimensiones del valor de la marca, un precio alto no garantiza la lealtad a la marca, pero sí refleja una excelente calidad de marca.

Para Niazi et al. (2021) el punto de precio no influye en la decisión de compra por parte de los consumidores leales o no leales a la marca. No hay una relevancia significativa para los consumidores leales del producto con respecto al punto de precio. Ellos estarán dispuestos a pagar por el producto independientemente del precio involucrado. Además, los consumidores pueden asociarse de cualquier manera tanto con productos de alto precio como de bajo precio, por lo que no hay una relación significativa entre el precio y la asociación de marca.

Entre las estrategias relacionadas con el precio, se tiene el establecimiento de precios que sean atractivos para los clientes en comparación con los competidores, sin sacrificar la rentabilidad, el uso de técnicas de precios como "precios de referencia" o "precios de prestigio" para influir en la percepción de valor del cliente, y el ofrecimiento de descuentos, ofertas especiales o promociones temporales para atraer clientes y aumentar las ventas (Mir & Sadaba, 2022).

#### **2.2.2.4.3. Promoción**

Se refiere a las actividades de marketing utilizadas para comunicar, informar y persuadir a los clientes sobre los productos o servicios de una empresa. Incluye estrategias de publicidad, relaciones públicas, promociones de ventas, marketing directo y marketing en redes sociales. El objetivo de la promoción es generar interés, crear conciencia de marca, impulsar las ventas y mantener una relación sólida con los clientes (Yepez et al., (2021).

Según Herrera et al. (2002) las estrategias de marketing son una herramienta efectiva implementada por las empresas para comunicarse con sus consumidores, influir en el mercado objetivo deseado y posicionar fuertemente su producto en el mercado, donde se distingue de sus competidores para obtener la respuesta deseada del mercado objetivo. Según Yoo et al. (2000) la publicidad desempeña un papel importante en la construcción del valor de marca y en el establecimiento de dimensiones del valor de marca. Además, las

promociones de ventas son independientes y no tienen un impacto significativo en la creación del valor de marca en sí. Por otro lado para Aker (1991) la percepción de la calidad del producto se relaciona directamente con la publicidad del producto, la investigación argumentó además que una mayor publicidad del producto genera conciencia de marca y forma una fuerte asociación entre el producto y el consumidor. Se puede concluir que la publicidad es una forma efectiva de establecer una fuerte relación entre las actitudes hacia la marca y la asociación de la marca, mejorando la lealtad a la marca a largo plazo.

Entre las estrategias de promoción, se tiene utilizar una combinación de publicidad, relaciones públicas, marketing digital y redes sociales para crear conciencia sobre el producto y generar interés en los clientes, crear contenido valioso y relevante que atraiga a los clientes y los ayude a tomar decisiones informadas sobre el producto y realizar eventos promocionales, demostraciones de productos o campañas de descuentos para generar entusiasmo y aumentar la demanda (Mir & Sadaba, 2022).

#### **2.2.2.4.4. Plaza**

También conocida como distribución, se refiere a las actividades relacionadas con la forma en que los productos o servicios llegan a los clientes. Esto implica decidir los canales de distribución adecuados, como tiendas físicas, venta en línea, distribuidores o mayoristas, y determinar la ubicación y disponibilidad del producto en esos canales. La plaza también se ocupa de la logística, el transporte y el manejo del inventario para asegurar que los productos estén disponibles en el lugar correcto y en el momento adecuado para satisfacer la demanda de los clientes (Yepez et al., (2021).

La distribución intensiva es una forma efectiva de tener el producto en grandes cantidades para captar el mercado previsto. Además, para el amplio apoyo de los minoristas, la empresa distribuye su producto de manera exclusiva y extensa para mejorar la imagen de su producto (Niazi et al., (2021). Según Smith (1992) la disponibilidad del producto en grandes cantidades en varios lugares brinda al consumidor la libertad de comprar el producto sin demoras y frustraciones, mejorando su sentido de gratificación, por lo que, los consumidores tienden a disfrutar de varias ventajas de la distribución intensiva, como la disponibilidad del producto de manera oportuna, reducir el tiempo de viaje en búsqueda del producto y, lo más importante, la comodidad de tener el producto al alcance fácilmente.

El valor percibido de un producto aumenta drásticamente con el aumento del valor percibido del producto. Sin embargo, el aumento del valor se puede lograr a través de la

distribución intensiva, lo que aumenta aún más la satisfacción del consumidor, la calidad percibida del producto y, lo más importante, la lealtad a la marca, lo que resulta en el aumento del valor de la marca (Yoo et al., (2000).

Entre las estrategias relacionadas con la Plaza, se tiene la elección de los canales más efectivos para llevar el producto al mercado, ya sea a través de distribuidores, minoristas, ventas en línea, etc., la determinación de la cobertura geográfica y el alcance de distribución para asegurar que el producto esté disponible donde los clientes lo necesiten y garantizar una cadena de suministro ágil y eficiente para que el producto llegue a los clientes en el momento adecuado (Mir & Sadaba, 2022).

#### ***2.2.2.5.1. Estrategia de comercialización***

Según Vargas et al. (2020) la estrategia de comercialización es un proceso integral que va más allá de simplemente vender productos o servicios. Implica analizar el mercado y comprender las necesidades y preferencias de los clientes para desarrollar una propuesta de valor sólida y diferenciada. Esto incluye la selección de los segmentos de mercado objetivo y la definición de una estrategia de posicionamiento clara y efectiva. Además, la estrategia de comercialización implica la determinación de los canales de distribución más adecuados para llegar a los clientes de manera eficiente y conveniente. Esto puede incluir el uso de distribución directa, intermediarios, tiendas físicas o plataformas en línea, entre otros

Para Valdez & Sánchez (2019), la fijación de precios es otro aspecto clave de la estrategia de comercialización. Se debe establecer un precio que sea atractivo para los clientes y al mismo tiempo permita obtener beneficios para la empresa. Esto implica considerar factores como los costos de producción, la competencia, el valor percibido por los clientes y las estrategias de precios utilizadas en el mercado. La promoción también juega un papel importante en la estrategia de comercialización. Además señala que, la estrategia de comercialización busca construir relaciones a largo plazo con los clientes a través de la fidelización. Esto implica implementar programas de lealtad, brindar un excelente servicio al cliente, personalizar la experiencia del cliente y buscar continuamente formas de agregar valor y mantener la satisfacción del cliente.

#### ***2.2.2.5.2. Estrategia de producto***

Según Ratnadianti et al. (2020) la estrategia de producto es esencial para cualquier empresa, ya que determina qué productos o servicios ofrecer al mercado y cómo hacerlos

destacar frente a la competencia. Esta estrategia implica tomar decisiones clave sobre el diseño y características del producto, asegurando que cumpla con las necesidades y deseos del cliente objetivo. También implica garantizar la calidad del producto, tanto en su fabricación como en su funcionamiento, para generar confianza y satisfacción en los consumidores. Además, la estrategia de producto incluye decisiones sobre el empaque y la presentación del producto, que influyen en la percepción del cliente y pueden diferenciarlo de otros productos similares en el mercado.

#### ***2.2.2.5.3. Estrategia de posicionamiento***

La estrategia de posicionamiento es fundamental para destacar y comunicar el valor único de un producto o servicio en la mente del consumidor. Consiste en identificar los atributos y beneficios clave que lo distinguen de la competencia y comunicarlos de manera efectiva para que el consumidor los perciba y los valore positivamente, el objetivo principal del posicionamiento es crear una imagen y una percepción distintiva del producto en la mente del consumidor. Esto implica identificar el segmento de mercado objetivo y comprender sus necesidades, deseos y preferencias. A partir de esta información, se seleccionan los atributos y beneficios más relevantes del producto y se diseñan estrategias de comunicación que resalten estas características (Madrigal et al., (2021).

Para Olivar (2021), el posicionamiento puede basarse en diferentes aspectos del producto, como sus características específicas, su precio, su calidad, su conveniencia, su estilo de vida asociado o su estatus. También puede basarse en la comparación con otros productos o en la satisfacción de necesidades específicas del consumidor. La clave está en identificar qué aspectos son más relevantes para el mercado objetivo y cómo comunicarlos de manera persuasiva. Para lograr un posicionamiento efectivo, es necesario desarrollar un mensaje claro y consistente que comunique los beneficios y ventajas del producto de manera persuasiva. Esto implica utilizar los canales de comunicación adecuados, como la publicidad, las redes sociales, el marketing digital o el boca a boca. También es importante monitorear y evaluar constantemente el posicionamiento del producto para asegurarse de que sigue siendo relevante y atractivo para el consumidor

#### ***2.2.2.5.4. Estrategia de marketing digital***

Hernández & Olmedo (2020), indican que, la estrategia de marketing digital se refiere a la planificación y ejecución de acciones en línea para promover productos, servicios

o marcas utilizando herramientas y canales digitales. Esta estrategia se basa en aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno digital para alcanzar los objetivos de marketing de una empresa. Incluye el análisis del mercado objetivo, la selección de los canales digitales más adecuados, la creación de contenido relevante y atractivo, la implementación de tácticas de promoción y publicidad en línea, y la medición y seguimiento de los resultados.

El marketing por correo electrónico sigue siendo una estrategia valiosa para llegar a los clientes de manera directa y personalizada, brindándoles información relevante, ofertas exclusivas y recordatorios de productos o servicios. La publicidad en línea, a través de plataformas como Google Ads y las redes sociales, ofrece oportunidades de segmentación y orientación precisas, permitiendo a las empresas mostrar sus anuncios a las personas adecuadas en el momento adecuado. Además, el marketing digital también implica el análisis de datos y el seguimiento de métricas clave para evaluar el rendimiento de las campañas y realizar ajustes en tiempo real. Esto proporciona información valiosa sobre el comportamiento de los usuarios, las preferencias del consumidor y el retorno de la inversión (Ichsan et al., (2022).

#### ***2.2.2.5.5. Estrategia de fidelización***

Para Pachara (2021), la estrategia de fidelización, por su parte, se centra en crear y mantener relaciones sólidas y duraderas con los clientes existentes. El objetivo principal es fomentar la lealtad del cliente y lograr que se conviertan en clientes recurrentes. Para lograrlo, se implementan programas y tácticas que ofrecen incentivos y beneficios exclusivos a los clientes leales. Esto puede incluir programas de recompensas, descuentos especiales, acceso prioritario a nuevos productos o servicios, atención a la cliente personalizada y otros elementos que fortalezcan la relación y generen un sentido de pertenencia hacia la marca.

La estrategia de fidelización es fundamental para el éxito a largo plazo de una empresa, ya que mantener a los clientes existentes suele ser más rentable que adquirir nuevos clientes. Además, los clientes fieles también pueden convertirse en embajadores de la marca, compartiendo su experiencia positiva con otros y generando recomendaciones y referencias

#### ***2.2.2.5.6. Estrategia de segmentación***

La estrategia de segmentación en marketing se basa en identificar y seleccionar segmentos específicos de mercado que sean más relevantes y atractivos para la empresa. En



lugar de intentar abarcar a todos los clientes potenciales de manera indiscriminada, esta estrategia busca comprender las necesidades, preferencias y características únicas de cada segmento de clientes y adaptar las acciones de marketing para satisfacer sus demandas de manera más efectiva. Al enfocarse en segmentos específicos, la empresa puede desarrollar propuestas de valor más precisas y personalizadas, lo que le permite diferenciarse de la competencia y crear relaciones más sólidas con sus clientes objetivo. Al implementar una estrategia de segmentación exitosa, la empresa puede maximizar el impacto de sus recursos y esfuerzos de marketing, obteniendo así mayores resultados y un posicionamiento más fuerte en el mercado.

La estrategia de segmentación en marketing es una herramienta esencial para las empresas en la actualidad. Consiste en dividir el mercado en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores que comparten características y necesidades similares. Esta práctica permite a las empresas comprender mejor a su audiencia y personalizar sus productos, servicios y mensajes de marketing para satisfacer las demandas específicas de cada segmento. Al enfocarse en grupos específicos de clientes, las empresas pueden optimizar sus recursos y esfuerzos, lo que a menudo resulta en una mayor eficiencia y efectividad en sus campañas de marketing, lo cual no solo beneficia a las empresas, sino que también proporciona ventajas significativas a los consumidores. Los clientes se benefician al recibir ofertas y mensajes de marketing que son relevantes y adecuados a sus necesidades y preferencias individuales. Esto crea una experiencia más satisfactoria (Arsova & Temjanovski, 2022).

### **2.2.3. Unidad 3: Ventas**

#### **2.2.3.1. Conceptualización de ventas**

Según Ramos (2018), en el contexto empresarial, las ventas se refieren al proceso de intercambio de bienes o servicios por dinero o cualquier otro medio de pago, por lo tanto, es una actividad fundamental para las organizaciones, ya que implica la comercialización y distribución de sus productos o servicios a los clientes y su objetivo principal de las ventas es generar ingresos y maximizar las ganancias de la empresa, a la vez que se busca satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

Mientras que, Barroso (2018) señala que, las ventas implican una serie de actividades que van desde la identificación de clientes potenciales hasta la conclusión de una transacción exitosa. Involucra el establecimiento de relaciones con los clientes, la presentación y

promoción de los productos o servicios, la negociación de precios y condiciones, y el cierre de la venta y pueden tener diferentes enfoques y estrategias, dependiendo del tipo de negocio y su mercado objetivo. Puede ser a través de canales de venta directa, como ventas personales o visitas a clientes, o mediante canales de venta indirecta, como distribuidores, minoristas o ventas en línea.

Las ventas son el proceso mediante el cual una empresa intercambia sus productos o servicios por dinero u otros medios de pago. Es una actividad esencial para las organizaciones, ya que implica la comercialización y distribución de sus ofertas hacia los clientes. El objetivo principal de las ventas es generar ingresos y maximizar las ganancias de la empresa, al mismo tiempo que se busca satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Este proceso abarca desde la identificación de clientes potenciales hasta la conclusión exitosa de una transacción, incluyendo la construcción de relaciones con los clientes, la presentación y promoción de los productos o servicios, la negociación de precios y condiciones, y el cierre de la venta.

#### **2.2.3.2. Tipología de ventas**

Desde el punto de vista del fabricante, existen dos tipos de ventas: las ventas directas y las ventas indirectas o a través de intermediarios (Ramos, 2018):

- En las ventas directas, la empresa vende sus productos o servicios directamente a los clientes, utilizando su propia fuerza de ventas. Esto puede ocurrir a través de puntos de atención al cliente como tiendas, almacenes, ferias, plazas de mercado, entre otros. También se pueden realizar visitas personalizadas, ventas puerta a puerta, ventas por medios como correo, teléfono, Internet o catálogo, y ventas a través de máquinas automáticas.
- En las ventas indirectas, la empresa vende sus productos a través de terceros distribuidores, quienes se encargan de contactar al cliente final. Estos distribuidores mayoristas se dedican a vender grandes cantidades a otros comerciantes, en lugar de vender al consumidor final. Ejemplos de este tipo de venta son los fabricantes que venden sus productos a distribuidores que luego los comercializan. Es importante destacar que existen diversos tipos de ventas dentro de cada categoría, y las empresas pueden utilizar diferentes estrategias para alcanzar a sus clientes y lograr sus objetivos comerciales. Dentro de las ventas indirectas, se encuentran los distribuidores minoristas, que se dedican a la venta al detalle o al por menor, dirigida

al consumidor final. Ejemplos de este tipo de ventas son establecimientos como Cosco, Smart & Final, Office Depot, Distribuidora el Florido, entre otros. También existe el detallista, que se enfoca en la venta al consumidor final para uso no comercial, a través de tiendas al detalle y ofreciendo una amplia variedad de mercancías conocidas y marcas prestigiosas. Ejemplos de detallistas son Soriana, Dorian's, Comercial Mexicana, Calimax, Walmart, entre otros.

Para Moreno & Claudio (2022) el proceso de venta puede tomar diferentes formas y enfoques, adaptándose a las necesidades y preferencias de los clientes. A continuación, se presentan algunos de los principales tipos de ventas identificados en la literatura:

- **Venta Directa:** Se lleva a cabo a través de la interacción directa entre un vendedor y un cliente en un establecimiento. El vendedor brinda asesoría personalizada y busca satisfacer las necesidades del cliente.
- **Venta a Crédito:** Consiste en ofrecer la posibilidad de pagar el producto o servicio adquirido en un plazo establecido previamente entre el comprador y el vendedor.
- **Venta en Libre Servicio:** Se realiza en tiendas de autoservicio, donde los clientes seleccionan y evalúan los productos por sí mismos.
- **Venta Minorista:** Se refiere a la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para uso personal no comercial. Incluye diferentes tipos de establecimientos, como tiendas especializadas, supermercados, almacenes departamentales, entre otros.
- **Venta por Teléfono:** También conocida como Telemarketing, implica contactar a los clientes potenciales por teléfono y cerrar la venta utilizando este medio de comunicación.
- **Venta Online:** Se realiza a través de un sitio web en internet, donde los productos o servicios de la empresa están disponibles para su compra en línea.
- **Venta por Correo:** Consiste en enviar cartas de venta, catálogos u otros materiales promocionales a los clientes potenciales por correo postal, incluyendo un formulario de pedido para realizar la compra.
- **Venta por Máquinas Automáticas:** Se lleva a cabo mediante máquinas expendedoras, donde los clientes pueden adquirir productos sin la necesidad de una interacción personal con un vendedor.

Cada tipo de venta presenta sus propias ventajas y desafíos, y las empresas pueden elegir el enfoque que mejor se ajuste a su público objetivo y a sus objetivos comerciales. Es importante considerar las características y preferencias de los clientes, así como la conveniencia y eficacia de cada método de venta.

### **2.2.3.3. Proceso de ventas**

El proceso de ventas descrito por Moncrief & Marsha (2005) consta de seis pasos fundamentales que son esenciales para llevar a cabo una venta efectiva.

- El primer paso es la búsqueda de clientes, donde se identifican y seleccionan posibles compradores que puedan estar interesados en el producto o servicio ofrecido por la empresa. Esta etapa implica investigar y segmentar el mercado para dirigir los esfuerzos de ventas hacia el público objetivo adecuado.
- Una vez que se han identificado los clientes potenciales, el segundo paso es establecer y comenzar la relación entre el cliente y la empresa. En esta fase, se busca generar confianza y credibilidad en el cliente, proporcionando información sobre los beneficios y características del producto o servicio.
- El tercer paso es calificar al cliente en base a su perspectiva y necesidades. En esta etapa, se analiza si el cliente potencial realmente cumple con los requisitos para adquirir el producto o servicio. Esto implica entender sus necesidades, presupuesto y nivel de interés en el producto.
- Luego, el cuarto paso consiste en exponer el mensaje de venta de manera efectiva. En esta etapa, se realiza una presentación persuasiva y convincente del producto o servicio, resaltando sus ventajas y beneficios para el cliente. La comunicación efectiva es clave para influir en la decisión de compra del cliente.
- Una vez que el cliente está convencido y listo para comprar, el quinto paso es finalizar la venta. Aquí se lleva a cabo la transacción y se formaliza el acuerdo de compra entre el cliente y la empresa. Es esencial asegurarse de que el proceso de compra sea fácil y sin complicaciones para el cliente.
- Finalmente, el sexto paso implica proporcionar acceso al pago de la cuenta. Esto se refiere a facilitar las opciones de pago y asegurarse de que el cliente pueda realizar el pago de manera conveniente y segura.

Es importante destacar que si bien el proceso de ventas sigue estos seis pasos, la forma de llevar a cabo cada uno puede variar según el tipo de producto o servicio, el mercado objetivo, el nivel de competencia y las preferencias del cliente. Un enfoque personalizado y adaptado a las necesidades del cliente es clave para lograr una venta exitosa. Asimismo, el seguimiento y la atención posterior a la venta son esenciales para mantener una relación duradera con el cliente y fomentar futuras oportunidades de venta y recomendaciones.

#### **2.2.3.4. Dimensiones de las ventas**

Según Parra & Madero (2003) se identifican tres dimensiones clave en las ventas:

- **Dirección de ventas:** Esta dimensión abarca el proceso de establecer estrategias que permitan alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. Se busca establecer relaciones sólidas con los clientes y mejorar el posicionamiento de la entidad en el mercado mediante la implementación de planes de marketing efectivos. Los indicadores clave en esta dimensión son las estrategias utilizadas, la calidad de las relaciones con los clientes y el posicionamiento logrado en el mercado.
- **Fuerza de ventas:** En esta dimensión, se destacan las personas capacitadas y motivadas que se encargan de realizar las ventas de manera efectiva en la empresa. Estos vendedores brindan confianza a los clientes y atienden sus necesidades de manera eficiente. Los indicadores relevantes en esta dimensión incluyen el nivel de confianza generado, la capacitación y habilidades de la fuerza de ventas, así como su grado de motivación.
- **Técnicas de ventas:** Las técnicas de venta son fundamentales para motivar y convencer a los clientes a adquirir los productos o servicios ofrecidos por la empresa. Esta dimensión se enfoca en la aplicación de diversas técnicas que permitan persuadir al cliente de la utilidad y valor del producto o servicio. Los indicadores clave en esta dimensión incluyen la efectividad de las técnicas aplicadas y la capacidad para lograr que el cliente realice la compra.

#### **2.2.3.5 Factores que afectan las ventas**

Los factores que afectan las ventas pueden ser diversos y variar según la industria, el mercado, el producto o servicio, y las condiciones económicas y sociales. No obstante, según Thanh & Thi, (2021), la calidad del producto o servicio es un factor determinante en las

ventas, dado que, si un producto o servicio no cumple con las expectativas o está por debajo de los estándares de calidad esperados, es probable que las ventas se vean afectadas negativamente. Por el contrario, un producto o servicio de alta calidad puede generar una mayor satisfacción del cliente y aumentar las ventas a largo plazo. Por otro lado, también destaca que, la demanda del mercado y la competencia son factores determinantes en las ventas de un producto o servicio.

De igual manera, se ha determinado que, una alta demanda puede conducir a mayores ventas y mayores ingresos, mientras que una baja demanda puede impactar negativamente en las ventas, mientras que, la competencia en el mercado puede ser intensa, reduciendo los márgenes de ganancia y dificultando el aumento de ventas, destacado que, las empresas deben adaptar sus estrategias de ventas para enfrentar la competencia y mantener una posición competitiva en el mercado, siendo un elemento esencial comprender y gestionar adecuadamente estos factores es esencial para lograr el éxito en las ventas y mantener una ventaja competitiva (Thanh & Thi, 2021).

Así mismo, Tabiat (2021) señala que, las estrategias de marketing y ventas implementadas por la empresa juegan un papel crucial en el rendimiento de las ventas. Un enfoque efectivo de marketing puede aumentar la visibilidad y el interés del cliente, lo que a su vez puede impulsar las ventas. Por otro lado, si las estrategias de marketing no son adecuadas o no llegan al público objetivo, las ventas pueden disminuir.

Por otro lado, también se señala que, las tendencias y cambios en el mercado son factores dinámicos que pueden tener un impacto significativo en las ventas de una empresa. Uno de los cambios más relevantes es el cambio en las preferencias del consumidor. Las demandas y gustos de los consumidores están en constante evolución, impulsados por factores como las nuevas modas, las preocupaciones ambientales, la conciencia social y las necesidades cambiantes. Las empresas deben estar atentas a estas tendencias y adaptar sus productos y estrategias de marketing para satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores (Khajehzadeh, et al. (2023).

Además, la tecnología emergente también juega un papel crucial en el mercado actual. Los avances tecnológicos pueden revolucionar la forma en que se ofrecen los productos y servicios, lo que puede afectar directamente las ventas. Por ejemplo, la incorporación de la inteligencia artificial, el comercio electrónico, la realidad virtual o el

internet de las cosas están cambiando la forma en que las empresas interactúan con sus clientes y realizan ventas (Amadasun & Mutezo, 2022).

#### **2.2.4. Unidad 4: Relación de las Ventas y el Marketing**

Según Rodríguez et al. (2020) el marketing y las ventas están estrechamente relacionados, ya que el marketing proporciona las estrategias y herramientas necesarias para promocionar y posicionar los productos o servicios de una empresa, mientras que las ventas se encargan de concretar las transacciones comerciales y generar ingresos.

Para Baque et al. (2022) la relación entre el marketing estratégico y las ventas es estrecha y beneficiosa. El marketing estratégico se enfoca en satisfacer las necesidades de los clientes clave y superar a la competencia, lo que impulsa las ventas al generar demanda. Las ventas brindan información valiosa para ajustar las estrategias de marketing y adaptarse al mercado en constante cambio.

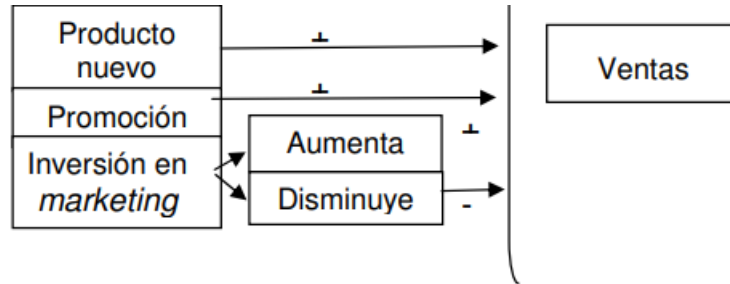
Por otro lado, Terán & García (2020) señalan que, el marketing contribuye al éxito de las ventas al comunicar de manera efectiva los beneficios y características de los productos, crear una imagen positiva de la marca, identificar y llegar al público objetivo, y establecer relaciones duraderas con los clientes. A su vez, las ventas brindan información valiosa al departamento de marketing, permitiendo ajustar las estrategias y acciones para adaptarse a las necesidades y preferencias de los clientes.

El marketing y las ventas son dos funciones esenciales para las empresas, pero a menudo tienen enfoques y perspectivas diferentes, desatacando que, el marketing se centra en comprender el mercado y los clientes, desarrollar estrategias de valor y guiar las actividades de la empresa para entregar valor superior al cliente. Por otro lado, las ventas se encargan de ejecutar esas estrategias, mantener relaciones con los clientes y cerrar las ventas (Biemans et al., (2022).

Por lo que, la colaboración entre marketing y ventas es crucial para el éxito de una empresa, ya que ambas funciones deben trabajar juntas para alcanzar los objetivos comerciales. Sin embargo, las diferencias en enfoque y perspectiva a menudo generan tensiones y conflictos en la interfaz entre estas dos áreas. Una falta de comunicación efectiva puede tener un impacto negativo en el rendimiento de la empresa, lo que resulta en la pérdida de oportunidades y posibles ingresos. Para superar estos desafíos, las empresas deben buscar formas de fomentar una colaboración más efectiva entre marketing y ventas, reconociendo

que ambas funciones son fundamentales para el éxito a largo plazo y el crecimiento en el mercado (Biemans et al., (2022).

**Ilustración 4** Relación entre marketing y ventas



Fuente: (Arboleda & Alonso, 2016)

La relación entre las ventas y el marketing estratégico es vital para el éxito de una empresa. El marketing estratégico se enfoca en maximizar las ventas a través de estrategias efectivas de posicionamiento, promoción y comunicación. Al comprender las necesidades y deseos de los clientes, el marketing estratégico ayuda a desarrollar productos y servicios que satisfagan esas demandas y los presenta de manera convincente en el mercado. A su vez, las ventas generan ingresos y retroalimentación directa de los clientes, lo que permite ajustar las estrategias de marketing y mejorar continuamente la propuesta de valor de la empresa.



## **CAPÍTULO III.**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. Enfoque de Investigación**

##### **3.1.1. Métodos**

###### **Hipotético - Deductivo**

Según Arias & Fidias (2015), el método hipotético - deductivo consiste en la toma de aseveraciones bajo la calidad de hipótesis, permitiendo verificarlas a través de la deducción y partiendo de ellas, se establecen las conclusiones y confrontación con los hechos. En el contexto de la investigación sobre los procesos estratégicos de marketing y su impacto en las ventas de la empresa Vertical Estudio de Arquitectura, se aplicaron dos enfoques metodológicos complementarios. En primer lugar, se utilizó el método hipotético-deductivo, que comenzó con la formulación de hipótesis para explorar cómo las estrategias de marketing podrían influir en las ventas de la empresa. Estas hipótesis proporcionaron una estructura teórica inicial para guiar la investigación.

Paralelamente, se aplicó el método inductivo, que involucró la observación y recopilación de datos concretos relacionados con las estrategias de marketing y las cifras de ventas a lo largo del tiempo. A medida que se recopilaban datos, se identificaron patrones y tendencias que llevaron a la generación de hipótesis inductivas. Estas hipótesis se formularon como posibles explicaciones para los patrones observados, como la correlación entre el aumento de ventas y las campañas de redes sociales. Las hipótesis inductivas fueron sometidas a pruebas y análisis adicionales utilizando datos adicionales de la empresa. Los resultados de estas pruebas contribuyeron a la formulación de conclusiones. Finalmente, las conclusiones obtenidas a través del método inductivo se integraron con el enfoque hipotético-deductivo, enriqueciendo el marco teórico general del estudio y permitiendo una comprensión más completa de la relación entre las estrategias de marketing y las ventas en la empresa Vertical Estudio de Arquitectura.

Por otro lado, Hernández et al. (2015) enfatiza que, en una investigación cuantitativa, se aplica el ámbito estadístico, con la finalidad de analizar una realidad objetiva partiendo de cálculos numéricos para determinar pronósticos sobre el comportamiento de un fenómeno y la probabilidad de plantear los argumentos de la investigación. Mientras que el enfoque cualitativo modela un proceso inductivo bajo un ambiente natural, esto motivado a que en la recolección de datos se plantea una relación

entre el investigador y las ideologías de medición empleadas, cuyo alcance es comprender un fenómeno social que va mucho más allá de una simple medición de variables, porque lo que se pretende es entenderlo, en este contexto, el presente estudio encuadra en un enfoque mixto, es decir, cuantitativo y cualitativo.

### **3.1.2. *Diseño de la Investigación***

El presente estudio correspondió con un diseño no experimental, el cual Centty (2017) lo define como aquella que se hace sin manipular variables deliberadamente y se basa fundamentalmente, en la observación de los fenómenos a medida que ocurren en su contexto natural para analizarlos posteriormente. En efecto, en este tipo de investigación, no hay condiciones a las que se expongan los sujetos del estudio y los mismos son observados desde su ambiente natural. No obstante, para la ejecución del objeto de estudio, se consideró un diseño no experimental, porque en el desarrollo de este no se manipularán las variables (dependientes e independientes), sino que se observa cómo actúan y como se relacionan las mismas, para posteriormente analizarlas y llegar a una conclusión.

### **3.1.3. *Tipo de Investigación***

Gambara (2016) sostiene que el tipo de investigación se refiere al enfoque y método que se utiliza para llevar a cabo un estudio o una investigación, el cual depende de los objetivos, las preguntas de investigación y la forma en que se recopila y analiza la información. En este sentido, el tipo de investigación relacionado al presente estudio, corresponde al descriptivo y correlacional.

Se considera descriptivo, dado que se analizó la situación actual de la empresa a través de la aplicación de entrevistas y encuestas, lo cual permitió tener una imagen clara de las prácticas actuales de la empresa en estas áreas y proporciona una base sólida para el análisis. Por otro lado, la investigación correlacional dado que se tiene como objetivo determinar si existe una asociación estadística significativa entre las estrategias de marketing estratégico y las ventas de Vertical Estudio de Arquitectura.

### **3.1.4. *Población y Muestra***

Desde la perspectiva de Hernández (2015) la población se conceptualiza como “Un conjunto de todos los casos que conforman una serie de especificaciones” (p. 210). Para el caso presente, la población o universo está conformada por el director de la

empresa Vertical Estudio de Arquitectura, 2 trabajadores de la empresa que están relacionados con el departamento de ventas y de marketing de la empresa y la cartera de clientes actuales.

Mientras que la muestra según Hernández et al. (2014) corresponde a una parte de la población y universo, de tal forma, que todas las muestras posibles de tamaño tengan la misma probabilidad de ser seleccionada, con un grado mínimo de error.

Para efectos de la presente investigación, la muestra correspondiente a los clientes de la empresa Vertical Estudio de Arquitectura, se seleccionó por conveniencia con base en los siguientes criterios de inclusión y exclusión:

Criterios de inclusión:

- Clientes que habían realizado al menos una compra o contrato con la empresa en los últimos 12 meses.
- Clientes que habían proporcionado información de contacto actualizada y eran accesibles para la investigación.
- Clientes que aceptaron participar en la presente investigación.

Los criterios de exclusión fueron:

- Clientes que no habían tenido interacciones con la empresa en los últimos 12 meses.
- Clientes que no habían proporcionado información de contacto actualizada y eran difíciles de contactar.
- Clientes que no aceptaron participar en la presente investigación.

En este contexto, la selección se basó en la disponibilidad y accesibilidad de los clientes que cumplían con los criterios de inclusión y que fueron posibles de contactar, totalizando la muestra en 40 clientes.

### ***3.1.5. Técnicas e Instrumentos de Investigación***

#### ***3.1.5.1. Técnicas de Recolección de Datos***

En cuanto a las técnicas de recolección de información, se consideró la encuesta, la cual de acuerdo con los autores López & Fachelli (2015) es una técnica de recolección de datos por medio de la interrogación a personas, con el propósito de obtener de manera metodológica medidas acerca de conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente diseñada. Para efectos del estudio, la encuesta se realizó a los clientes activos de la empresa (Anexo 3). Por otra parte, se aplicó una guía de entrevista

al personal del departamento de ventas y marketing de la empresa Vertical Estudio de Arquitectura (Anexo 4) y al gerente general (Anexo 5).

### ***3.1.5.2. Instrumentos de Recolección de Datos***

El medio a través del cual el investigador toma la información acerca de las variables objeto de estudio, se denomina instrumento de recolección de datos, en este sentido, Hernández et al. (2015) señala, que es cualquier recurso del cual se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos la información. La recolección de datos se refiere al uso de técnicas que establece la forma o reglas para construir los instrumentos apropiados que permiten el acceso a la información requerido.

Para efectos de la investigación, se aplicó un cuestionario de preguntas cerradas; a través de este instrumento, se determinó la situación del manejo de las estrategias de ventas, diseñado en un formato de diez ítems, para ser calificados en la escala de Likert. Mientras que la entrevista, se realizó con preguntas abiertas dirigido al gerente y un trabajador del área de marketing y otro de ventas en la empresa

### **3.3.7. Técnicas de Procesamiento de Información**

Las técnicas de procesamiento de información utilizadas en este estudio incluyeron tanto estadísticas descriptivas como inferenciales. En cuanto a las estadísticas descriptivas, se llevaron a cabo análisis para resumir y presentar los datos recopilados de manera clara y concisa. Por otro lado, se aplicaron técnicas de estadística inferencial para analizar si las diferencias observadas en los datos eran estadísticamente significativas. Esto se logró mediante pruebas de hipótesis, apoyados en el uso del software SPSS.

### **3.3.8. Análisis y Discusión de Resultados**

El análisis y la discusión de los resultados fueron fundamentales para comprender cómo el marketing estratégico impacta en las ventas y el posicionamiento de la empresa Vertical Estudio de Arquitectura en el mercado

## CAPÍTULO IV.

### ANÁLISIS DE RESULTADOS

#### 4.1 Análisis e Interpretación de Resultados de la Encuesta Aplicada a los Clientes

##### Externos de la Empresa

##### Producto

¿Cómo considera al producto que a recibido de la empresa Vertical Estudio de Arquitectura?

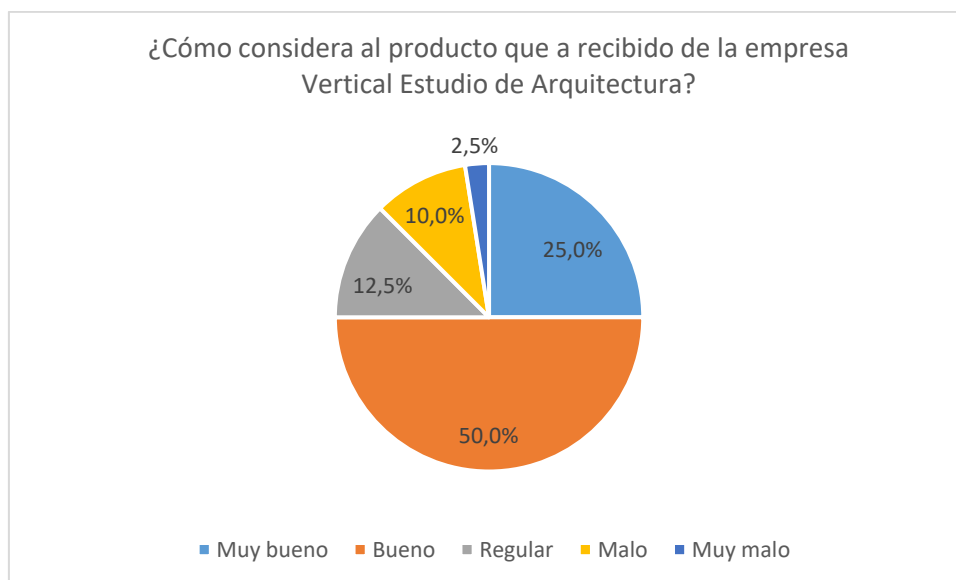
**Tabla 1** Evaluación del Producto de Vertical Estudio de Arquitectura

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	1	2,50%
Malo	4	10,00%
Regular	5	12,50%
Bueno	20	50,00%
Muy bueno	10	25,00%
Total	40	100,0%

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de la empresa.

**Elaboración:** Alex Barahona

**Gráfico 1** Evaluación del Producto de Vertical Estudio de Arquitectura



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de la empresa.

**Elaboración:** Alex Barahona

## **Análisis e interpretación**

El análisis de la tabla muestra que la mayoría de los clientes (75%) califica el producto de Vertical Estudio de Arquitectura como bueno o muy bueno, lo que indica una satisfacción generalizada con la calidad de los productos recibidos. Sin embargo, un pequeño porcentaje (12,5%) considera el producto como regular, lo que podría indicar que hay áreas de mejora en términos de satisfacción del cliente. Además, se observa que un 10% de los clientes califica el producto como malo o muy malo, lo que puede representar una preocupación para la empresa en términos de calidad y percepción del cliente.

Estos resultados sugieren que Vertical Estudio de Arquitectura está haciendo un buen trabajo en términos de satisfacción del cliente en su mayoría, pero también destaca la necesidad de identificar y abordar las áreas de mejora para mantener y mejorar la calidad de sus productos y la satisfacción general del cliente. En el contexto del marketing estratégico y las ventas, estos resultados resaltan la importancia de enfocarse en la calidad del producto como un factor clave para la retención de clientes y la generación de una ventaja competitiva en el mercado de la arquitectura en la ciudad de Riobamba.

¿Cómo considera que es la calidad en los productos de Vertical Estudio de Arquitectura?

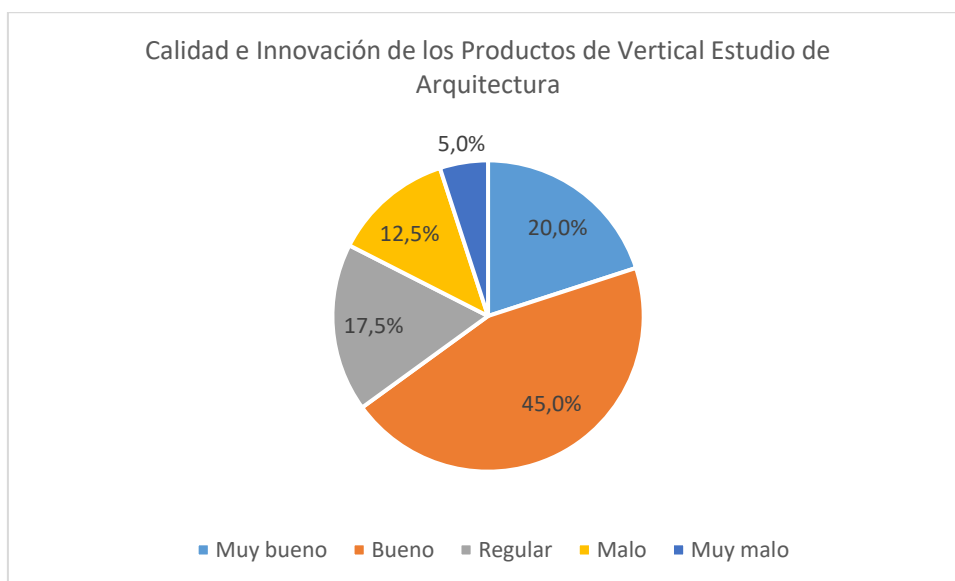
**Tabla 2** Calidad de los Productos de Vertical Estudio de Arquitectura

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	2	5,00%
Malo	5	12,50%
Regular	7	17,50%
Bueno	18	45,00%
Muy bueno	8	20,00%
Total	40	100,0%

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de la empresa.

**Elaboración:** Alex Barahona

**Gráfico 2** Calidad de los Productos de Vertical Estudio de Arquitectura



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de la empresa.

**Elaboración:** Alex Barahona

### **Análisis e interpretación**

El análisis de la tabla muestra que la mayoría de los clientes (65%) califica la calidad de los productos de Vertical Estudio de Arquitectura como bueno o muy bueno, lo que indica un nivel satisfactorio de calidad en general. Sin embargo, un porcentaje considerable (17,5%) considera la calidad como regular, y un pequeño porcentaje (17,5%) la califica como malo o muy malo, lo que podría ser motivo de preocupación para la empresa. Estos resultados sugieren que, si bien la mayoría de los clientes están satisfechos con la calidad de los productos, existen oportunidades para mejorar y asegurar una calidad consistente en todos los proyectos. En el contexto del marketing estratégico y las ventas, esto resalta la importancia de mantener y mejorar continuamente la calidad de los productos para satisfacer las expectativas de los clientes y mantener su confianza en la empresa. Además, la empresa podría considerar recopilar comentarios y retroalimentación de los clientes insatisfechos para identificar áreas específicas de mejora y trabajar en solucionar cualquier problema de calidad que pueda surgir.

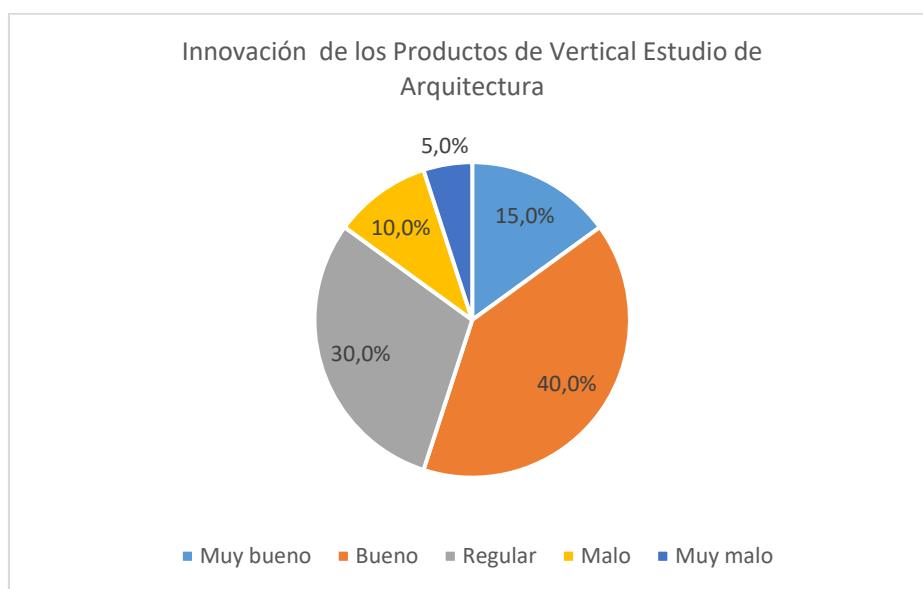
**Tabla 3** Innovación de los Productos de Vertical Estudio de Arquitectura

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	2	5,00%
Malo	4	10,00%
Regular	12	30,00%
Bueno	16	40,00%
Muy bueno	6	15,00%
Total	40	100,0%

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de la empresa.

**Elaboración:** Alex Barahona

**Gráfico 3** Innovación de los Productos de Vertical Estudio de Arquitectura



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de la empresa.

**Elaboración:** Alex Barahona

### **Análisis e interpretación**

El análisis de la tabla de innovación muestra que alrededor del 55% de los clientes califica la innovación de los productos de Vertical Estudio de Arquitectura como bueno o muy bueno, lo que indica que una parte significativa de los clientes considera que la empresa ofrece productos innovadores. Sin embargo, el 40% califica la innovación como regular, sugiriendo que algunos clientes no perciben suficiente novedad en los productos. Además, un 15% califica la innovación como malo o muy malo, lo que es preocupante y muestra la existencia de clientes insatisfechos con el nivel de innovación. Para mejorar en el mercado, la empresa debe enfocarse en la mejora continua de la innovación en sus



productos, identificar las necesidades cambiantes de los clientes y comunicar de manera efectiva las características innovadoras a través de estrategias de promoción y publicidad. Esto permitirá diferenciarse de la competencia, atraer nuevos clientes y mantener la lealtad de los existentes.

**Precio**

¿Cómo considera que son los precios de los servicios de Vertical Estudio de Arquitectura en comparación con otros en el mercado?

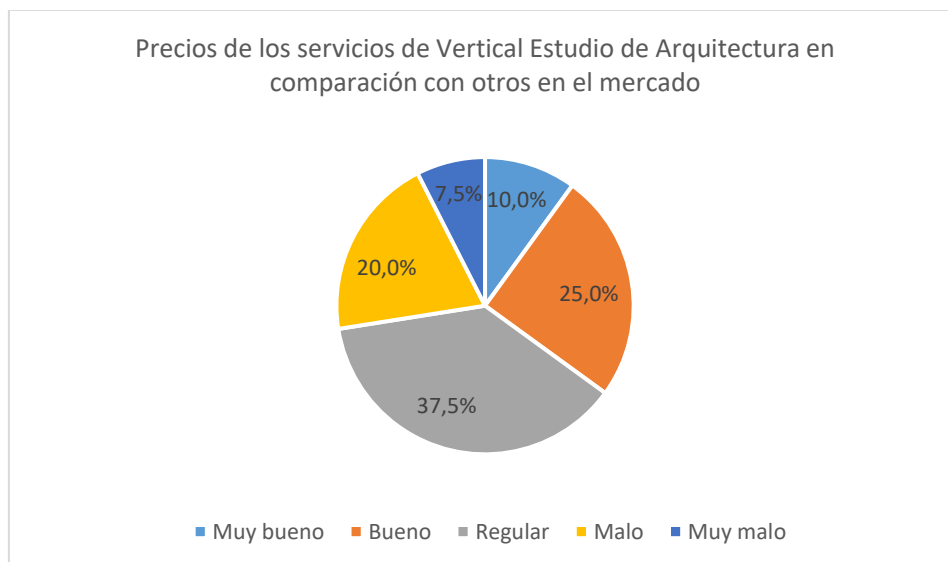
**Tabla 4** Precios de los servicios de Vertical Estudio de Arquitectura en comparación con otros en el mercado

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	3	7,50%
Malo	8	20,00%
Regular	15	37,50%
Bueno	10	25,00%
Muy bueno	4	10,00%
Total	40	100,0%

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de la empresa.

**Elaboración:** Alex Barahona

**Gráfico 4** Precios de los servicios de Vertical Estudio de Arquitectura en comparación con otros en el mercado



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de la empresa.

**Elaboración:** Alex Barahona

### **Análisis e interpretación**

La Tabla 4 muestra los resultados de una encuesta sobre la percepción de los precios de los servicios de Vertical Estudio de Arquitectura en comparación con otros en el mercado. Un 35% de los encuestados tiene una percepción positiva o neutral, mientras que un 27,5% tiene una percepción negativa sobre los precios ofrecidos. Esto sugiere la necesidad de ajustar la estrategia de precios para satisfacer las expectativas de los clientes y mantenerse competitivos. Además, se podría realizar un análisis más profundo para identificar las razones detrás de las percepciones negativas y mejorar la satisfacción del cliente en relación con los precios.

¿Cómo considera que son las promociones o descuentos ofrecidos por Vertical Estudio de Arquitectura?

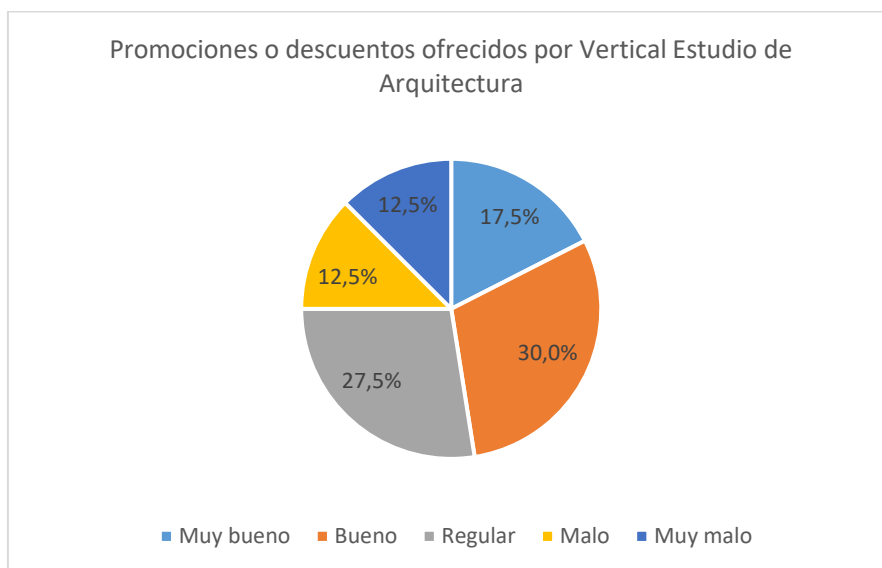
**Tabla 5** Promociones o descuentos ofrecidos por Vertical Estudio de Arquitectura

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	5	12,50%
Malo	5	12,50%
Regular	11	27,50%
Bueno	12	30,00%
Muy bueno	7	17,50%
Total	40	100,0%

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de la empresa.

**Elaboración:** Alex Barahona

**Gráfico 5** Promociones o descuentos ofrecidos por Vertical Estudio de Arquitectura



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de la empresa.

**Elaboración:** Alex Barahona

### **Análisis e interpretación**

La percepción positiva de las promociones o descuentos ofrecidos por Vertical Estudio de Arquitectura (47,5%) sugiere que la empresa ha tenido éxito en atraer a una parte significativa de su audiencia con ofertas atractivas. Sin embargo, el 12,5% de clientes insatisfechos indica que aún hay margen para mejorar la efectividad de las promociones.

Para lograrlo, Vertical Estudio de Arquitectura podría considerar una mayor segmentación de su público objetivo, ofrecer promociones más personalizadas, comunicar claramente los beneficios y términos de las ofertas, y monitorear regularmente el rendimiento de las promociones para ajustarlas según la retroalimentación de los clientes. Mediante la implementación de estrategias mejoradas, la empresa puede fortalecer su posicionamiento en el mercado y aumentar la lealtad de sus clientes actuales, así como atraer a nuevos clientes interesados en sus servicios de arquitectura.

¿Cómo considera que es el nivel de atracción de las promociones o campañas promocionales de Vertical Estudio de Arquitectura?

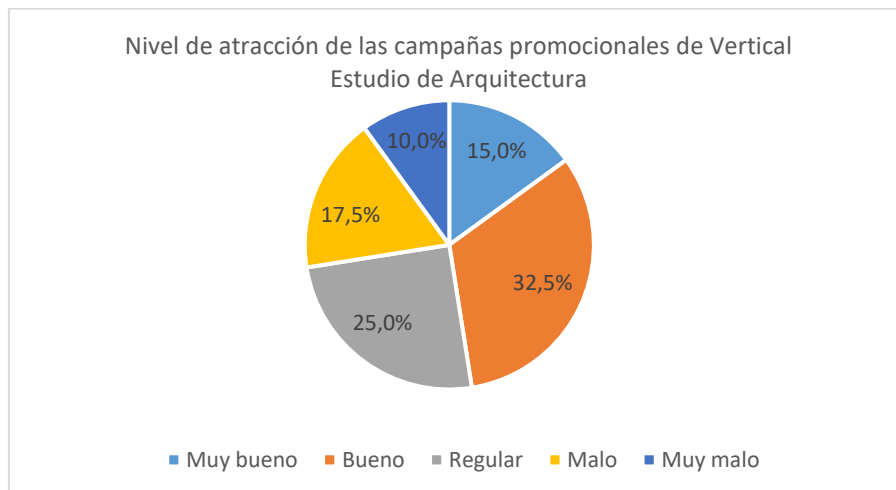
**Tabla 6** Nivel de atracción de las campañas promocionales de Vertical Estudio de Arquitectura

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	4	10,00%
Malo	7	17,50%
Regular	10	25,00%
Bueno	13	32,50%
Muy bueno	6	15,00%
Total	40	100,0%

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de la empresa.

**Elaboración:** Alex Barahona

**Gráfico 6** Nivel de atracción de las campañas promocionales de Vertical Estudio de Arquitectura



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de la empresa.

**Elaboración:** Alex Barahona

### Análisis e interpretación

La Tabla 6 muestra los resultados de una encuesta sobre el nivel de atracción de las promociones de Vertical Estudio de Arquitectura, basada en una muestra de 40 respuestas. Un 47,5% de los encuestados tiene una percepción positiva de las campañas promocionales, mientras que un 25,0% las califica como "Regular", lo que indica aceptación pero sin gran impacto. Por otro lado, un 17,5% considera las campañas "Malo" o "Muy malo", mostrando descontento. En general, la empresa puede mejorar la

efectividad de sus campañas mediante estrategias más creativas y atractivas para atraer a un mayor número de clientes potenciales y aumentar su participación en el mercado. Un análisis más profundo de la percepción negativa puede proporcionar información valiosa para realizar ajustes y mejoras en futuras campañas promocionales.

### Promoción

¿Qué calificación le daría a la efectividad de las estrategias de comunicación y publicidad utilizadas por Vertical Estudio de Arquitectura para dar a conocer sus servicios?

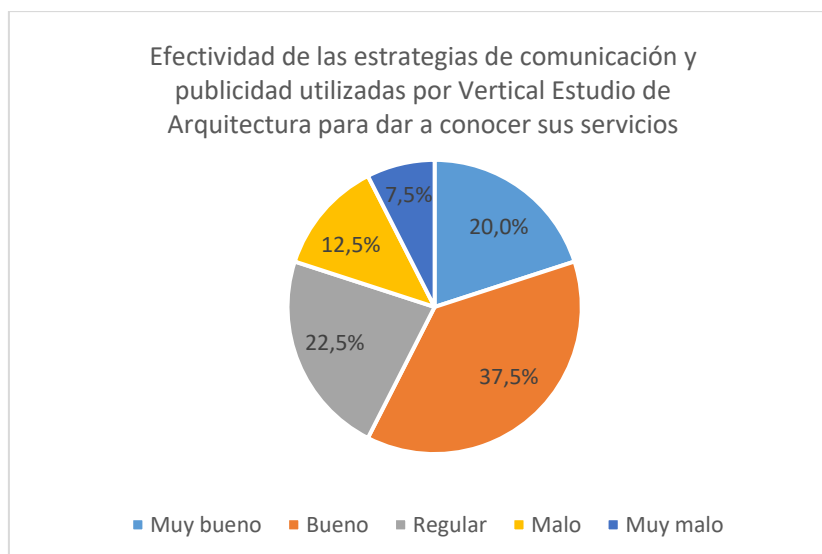
**Tabla 7** Efectividad de las estrategias de comunicación y publicidad utilizadas por Vertical Estudio de Arquitectura para dar a conocer sus servicios

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	3	7,50%
Malo	5	12,50%
Regular	9	22,50%
Bueno	15	37,50%
Muy bueno	8	20,00%
Total	40	100,0%

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de la empresa.

**Elaboración:** Alex Barahona

**Gráfico 7** Efectividad de las estrategias de comunicación y publicidad utilizadas por Vertical Estudio de Arquitectura para dar a conocer sus servicios



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de la empresa.

**Elaboración:** Alex Barahona

Según los resultados de la Tabla 7, se evaluó la efectividad de las estrategias de comunicación y publicidad utilizadas por Vertical Estudio de Arquitectura para dar a conocer sus servicios. Un 20,0% de los encuestados calificó la efectividad como "Muy bueno", mientras que el 37,5% la consideró "Bueno", lo que indica que una mayoría percibe de manera positiva estas estrategias. Sin embargo, un 22,5% de los encuestados calificó la efectividad como "Regular", lo que sugiere que una parte considerable de la muestra considera que las estrategias son aceptables pero no destacan significativamente. Además, un 12,5% de los encuestados la calificó como "Malo", y un 7,5% la consideró "Muy malo", lo que muestra que hay un porcentaje significativo de insatisfacción con las estrategias de comunicación y publicidad.

En general, aunque hay una mayoría que valora positivamente las estrategias de comunicación y publicidad, también existe una proporción considerable de encuestados que no están completamente satisfechos con ellas. Por lo tanto, Vertical Estudio de Arquitectura podría aprovechar esta información para realizar ajustes y mejoras en sus estrategias con el objetivo de aumentar la satisfacción de sus clientes potenciales y mejorar su alcance en el mercado. Un análisis más detallado de las respuestas negativas podría proporcionar información valiosa para identificar áreas de mejora específicas y optimizar futuras estrategias de comunicación y publicidad.

En cuanto a la capacidad de la marca Vertical Estudio de Arquitectura para transmitir sus valores y propuesta única a través de sus campañas de promoción, ¿cómo calificaría esta experiencia?

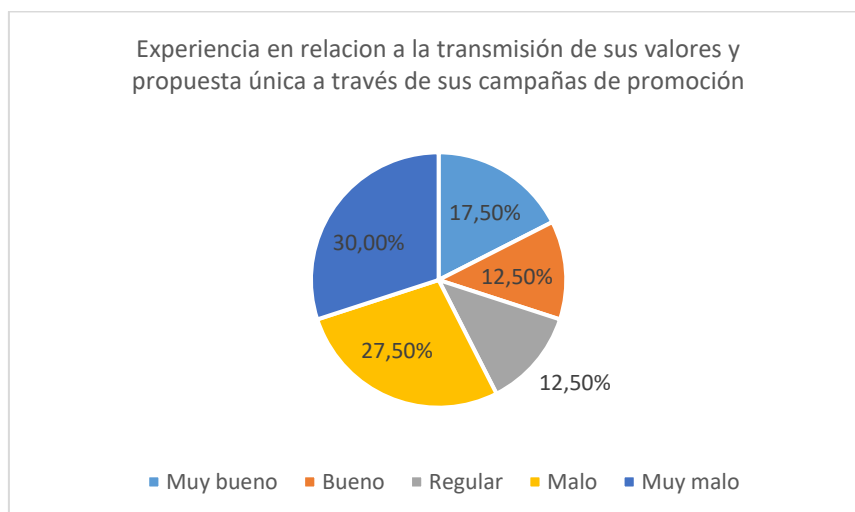
**Tabla 8** Experiencia en relación a la transmisión de sus valores y propuesta única a través de sus campañas de promoción

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	12	30,00%
Malo	11	27,50%
Regular	5	12,50%
Bueno	5	12,50%
Muy bueno	7	17,50%
Total	40	100,0%

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de la empresa.

**Elaboración:** Alex Barahona

**Gráfico 8** Experiencia en relación a la transmisión de sus valores y propuesta única a través de sus campañas de promoción



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de la empresa.

**Elaboración:** Alex Barahona

### **Análisis e interpretación**

Los resultados de la encuesta muestran que aproximadamente el 30,0% de los encuestados calificó la experiencia de transmisión de valores y propuesta única a través de las campañas de promoción como "Muy malo". Un 27,5% la consideró "Malo", mientras que solo un 17,5% la calificó como "Muy bueno" y un 12,5% como "Bueno". Por otro lado, un 12,5% la valoró como "Regular". Estos resultados indican que una minoría percibe de manera positiva la transmisión de valores y propuesta única, mientras que una proporción considerable tiene una percepción negativa o insatisfactoria. La empresa puede mejorar sus estrategias de comunicación y promoción para asegurarse de que sus valores y propuesta única sean claramente transmitidos y conecten con una mayor audiencia. Un análisis más detallado de las respuestas negativas podría proporcionar información valiosa para realizar ajustes y mejoras en futuras campañas de promoción

¿Qué opinión tiene sobre la presencia de Vertical Estudio de Arquitectura en plataformas digitales y redes sociales como medio para promocionar sus servicios?

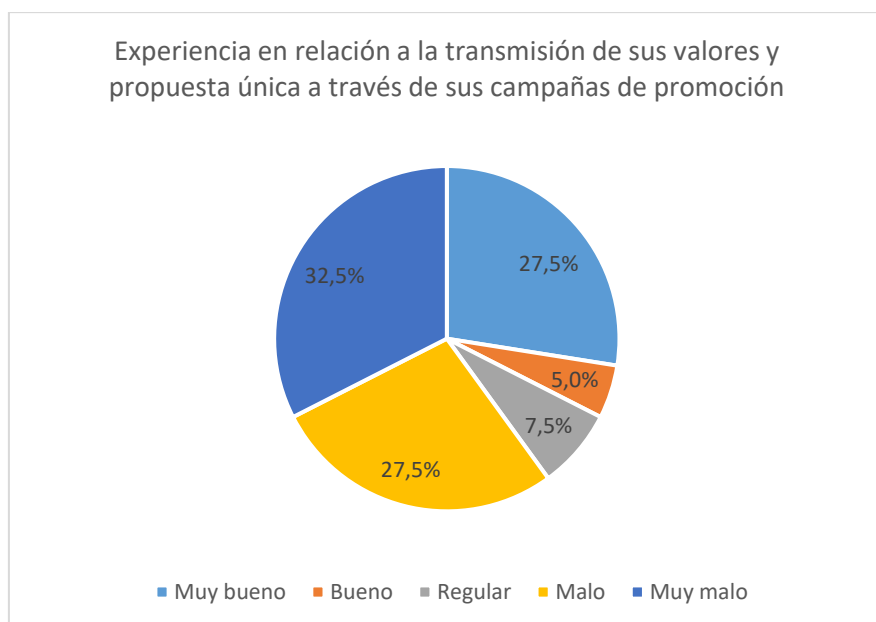
**Tabla 9** Experiencia en relación a la transmisión de sus valores y propuesta única a través de sus campañas de promoción

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	13	32,50%
Malo	11	27,50%
Regular	3	7,50%
Bueno	2	5,00%
Muy bueno	11	27,50%
Total	40	100,0%

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de la empresa.

**Elaboración:** Alex Barahona

**Gráfico 9** Experiencia en relación a la transmisión de sus valores y propuesta única a través de sus campañas de promoción



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de la empresa.

**Elaboración:** Alex Barahona

### Análisis e interpretación

La opinión sobre la presencia de Vertical Estudio de Arquitectura en plataformas digitales y redes sociales como medio para promocionar sus servicios es mixta. Aunque un 27,5% de los encuestados la calificó como "Muy bueno", solo un 5,0% la consideró "Bueno". Además, un 7,5% la valoró como "Regular", mientras que un 27,5% la calificó como "Malo" y un 32,5% como "Muy malo". Estos resultados sugieren que aunque una parte de la muestra valora positivamente esta estrategia, una proporción considerable



tiene una percepción negativa. La empresa puede mejorar su enfoque en estas plataformas para transmitir claramente sus valores y propuesta única y mejorar la experiencia de los usuarios en estos medios. Un análisis más detallado de las respuestas negativas podría proporcionar información valiosa para realizar ajustes y mejoras específicas en su presencia digital.

Plaza (Distribución)

¿Cómo considera que es el acceso a las instalaciones de Vertical Estudio de Arquitectura?

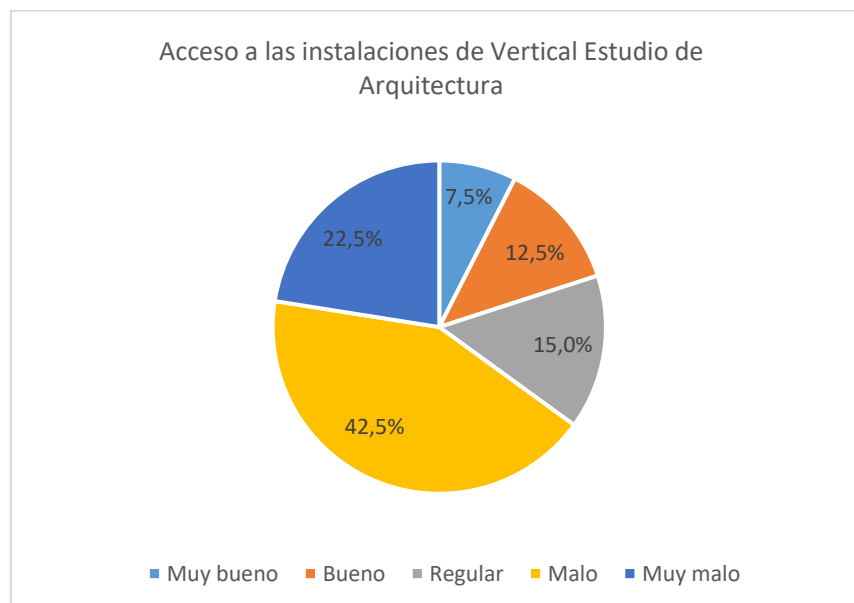
**Tabla 10** Acceso a las instalaciones de Vertical Estudio de Arquitectura

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	9	22,50%
Malo	17	42,50%
Regular	6	15,00%
Bueno	5	12,50%
Muy bueno	3	7,50%
Total	40	100,0%

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de la empresa.

**Elaboración:** Alex Barahona

**Gráfico 10** Acceso a las instalaciones de Vertical Estudio de Arquitectura



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de la empresa.

**Elaboración:** Alex Barahona

### **Análisis e interpretación**

La percepción negativa del acceso a las instalaciones de Vertical Estudio de Arquitectura, con un 42,5% de los encuestados calificándolo como "Malo" y un 22,5% como "Muy malo", sugiere que la empresa enfrenta desafíos en este aspecto. Es crucial que la empresa tome medidas para mejorar la accesibilidad y comodidades para los clientes, ya que una experiencia positiva en las instalaciones puede influir en su percepción general y satisfacción con los servicios ofrecidos. Identificar las razones detrás de las calificaciones negativas a través de un análisis detallado permitirá realizar ajustes y mejoras concretas que contribuyan a brindar una experiencia más satisfactoria y atractiva para los clientes que visiten Vertical Estudio de Arquitectura.

### **Ventas**

¿Cuál es su nivel de confianza con respecto al producto ofrecido por Vertical Estudio de Arquitectura?

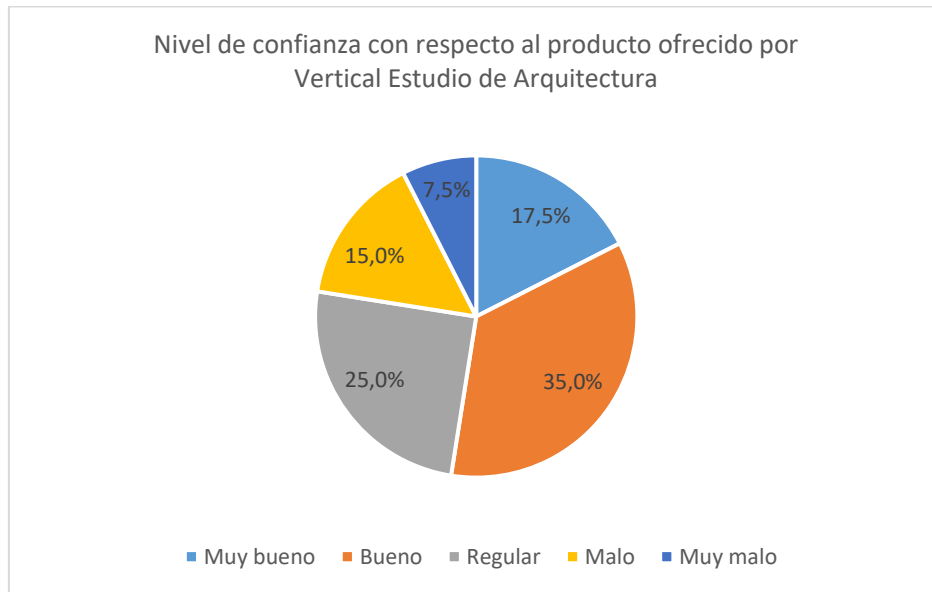
**Tabla 11** Nivel de confianza con respecto al producto ofrecido por Vertical Estudio de Arquitectura

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	3	7,50%
Malo	6	15,00%
Regular	10	25,00%
Bueno	14	35,00%
Muy bueno	7	17,50%
Total	40	100,0%

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de la empresa.

**Elaboración:** Alex Barahona

**Gráfico 11** Nivel de confianza con respecto al producto ofrecido por Vertical Estudio de Arquitectura



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de la empresa.

**Elaboración:** Alex Barahona

### **Análisis e interpretación**

El nivel mayoritariamente positivo de confianza con respecto al producto ofrecido por Vertical Estudio de Arquitectura, evidenciado por un 35,0% de calificaciones "Bueno" y un 17,5% de calificaciones "Muy bueno", refleja una percepción alentadora por parte de los clientes. Sin embargo, es esencial prestar atención a la minoría (15,0%) que muestra una percepción negativa, calificándolo como "Malo" o "Muy malo". Abordar las preocupaciones de estos clientes insatisfechos es clave para mejorar la satisfacción general y fortalecer la reputación de la empresa en el mercado. Ampliar

¿Cuál es el nivel de satisfacción con el proceso de compra en la empresa Vertical Estudio de Arquitectura?

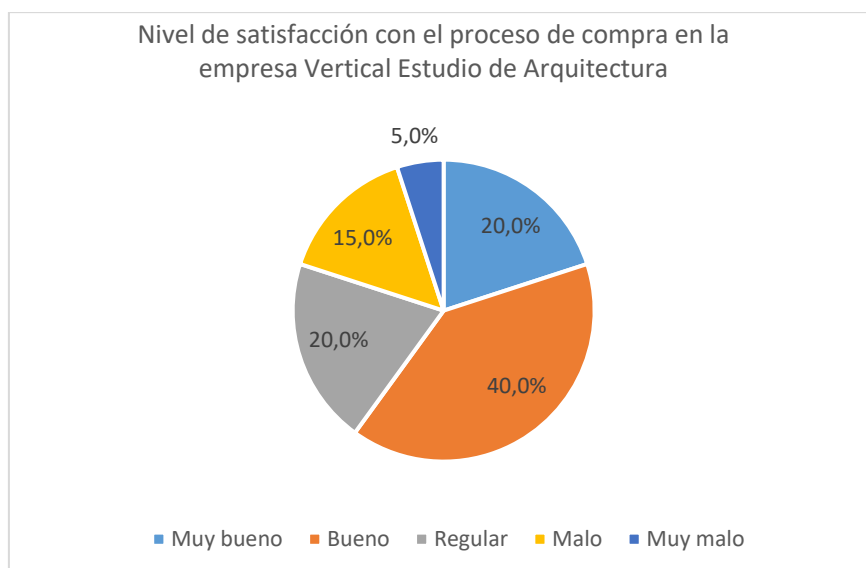
**Tabla 12** Nivel de satisfacción con el proceso de compra en la empresa Vertical Estudio de Arquitectura

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	2	5,00%
Malo	6	15,00%
Regular	8	20,00%
Bueno	16	40,00%
Muy bueno	8	20,00%
Total	40	100,0%

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de la empresa.

**Elaboración:** Alex Barahona

**Gráfico 12** Nivel de satisfacción con el proceso de compra en la empresa Vertical Estudio de Arquitectura



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de la empresa.

**Elaboración:** Alex Barahona

### **Análisis e interpretación**

El nivel de satisfacción con el proceso de compra en Vertical Estudio de Arquitectura es mayoritariamente positivo, con un 40,0% de los encuestados calificándolo como "Bueno" y un 20,0% como "Muy bueno". Aunque un 20,0% lo valoró como "Regular", una proporción reducida de encuestados (15,0%) lo consideró "Malo" y un 5,0% como "Muy malo". Aunque la mayoría tiene una experiencia satisfactoria, es importante atender las áreas de insatisfacción para mejorar la experiencia general del cliente y mantener una percepción positiva en el mercado. Un análisis detallado de las

respuestas negativas permitirá identificar oportunidades de mejora y ajustar el proceso de compra para aumentar aún más el nivel de satisfacción y fidelidad de los clientes hacia la empresa.

¿Cuál es el nivel de satisfacción con el producto que ofrece la empresa Vertical Estudio de Arquitectura?

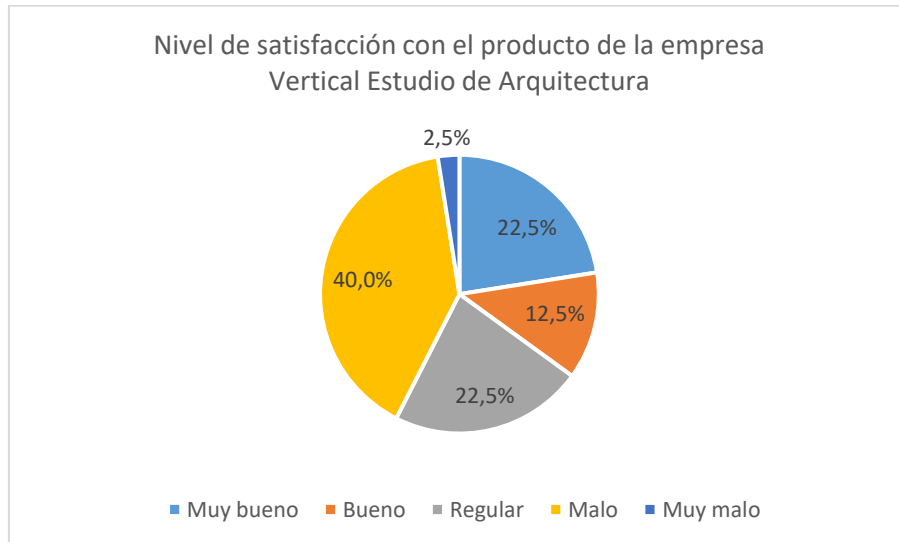
**Tabla 13** Nivel de satisfacción con el producto de la empresa Vertical Estudio de Arquitectura

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	1	2,50%
Malo	16	40,00%
Regular	9	22,50%
Bueno	5	12,50%
Muy bueno	9	22,50%
Total	9	22,5%

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de la empresa.

**Elaboración:** Alex Barahona

**Gráfico 13** Nivel de satisfacción con el producto de la empresa Vertical Estudio de Arquitectura



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de la empresa.

**Elaboración:** Alex Barahona

### **Análisis e interpretación**

El nivel de satisfacción con el producto que ofrece Vertical Estudio de Arquitectura muestra una percepción variada y con una tendencia negativa, según los resultados de la Tabla 13. Un 40,0% de los encuestados calificó la satisfacción como "Malo", lo que indica que una parte considerable de los clientes no está satisfecha con el producto. Además, un 22,5% lo valoró como "Regular", mostrando cierta neutralidad, y solo un 12,5% lo calificó como "Bueno". Es alentador que un 22,5% de los encuestados lo consideró "Muy bueno", pero este porcentaje es superado por aquellos que expresaron insatisfacción con el producto.

En general, los resultados sugieren que Vertical Estudio de Arquitectura enfrenta desafíos en cuanto a la satisfacción con su producto, y es esencial abordar las preocupaciones planteadas por los clientes insatisfechos. La empresa puede realizar un análisis detallado de las respuestas negativas para identificar áreas de mejora y ajustar su producto para aumentar la satisfacción general de los clientes. La percepción positiva de algunos clientes es alentadora, y la empresa debe esforzarse por mantener y mejorar esta satisfacción para fortalecer su posición en el mercado y atraer a nuevos clientes.

¿Cómo considera que es la presencia de la empresa Vertical Estudio de Arquitectura en redes sociales?

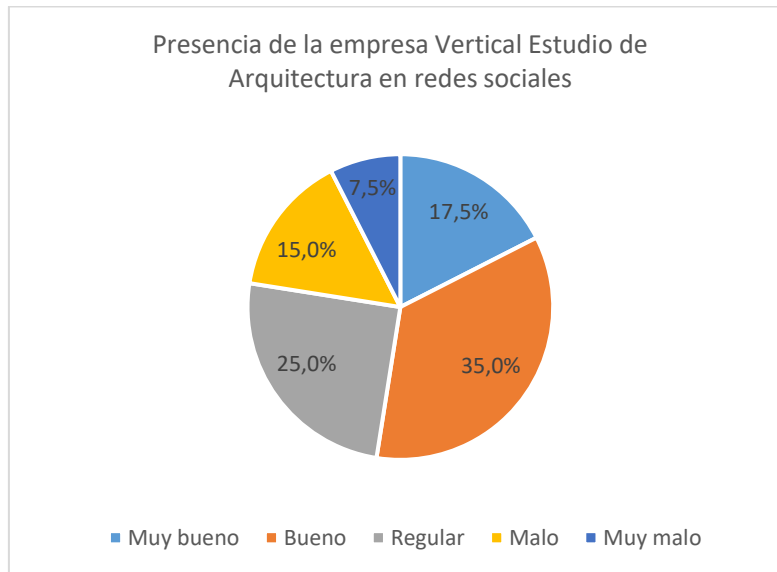
**Tabla 14** Presencia de la empresa Vertical Estudio de Arquitectura en redes sociales

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	3	7,50%
Malo	6	15,00%
Regular	10	25,00%
Bueno	14	35,00%
Muy bueno	7	17,50%
Total	9	22,5%

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de la empresa.

**Elaboración:** Alex Barahona

**Gráfico 14** Presencia de la empresa Vertical Estudio de Arquitectura en redes sociales



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de la empresa.

**Elaboración:** Alex Barahona

#### **Análisis e interpretación**

La presencia de Vertical Estudio de Arquitectura en redes sociales muestra una percepción mixta entre los encuestados. Un 35,0% la califica como "Bueno" y un 17,5% como "Muy bueno", reflejando una valoración positiva por parte de una parte significativa de la muestra. Sin embargo, un 25,0% la considera "Regular", sugiriendo oportunidades de mejora en su estrategia en redes sociales. Además, un 15,0% la califica como "Malo" y un 7,5% como "Muy malo", indicando una minoría con una percepción negativa. La empresa podría ajustar su estrategia para mejorar la conexión con su audiencia y optimizar su presencia en redes sociales, buscando alcanzar un mayor impacto y satisfacción entre los clientes potenciales.

#### **4.2 Discusión Global de Resultados de las Encuestas**

Los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas a los clientes de Vertical Estudio de Arquitectura brindan una visión integral sobre la percepción y satisfacción de los clientes con respecto a diferentes aspectos de la empresa. En general, los datos muestran que la empresa ha logrado una satisfacción mayoritariamente positiva en áreas como la calidad del producto y la efectividad de las estrategias de comunicación y promoción. Sin embargo, también se identifican áreas de oportunidad que requieren

atención y mejoras, como el acceso a las instalaciones, la transmisión de valores y propuesta única a través de las campañas de promoción y la innovación en los productos.

En relación con la calidad del producto, es alentador que la mayoría de los clientes califique la calidad como "Bueno" o "Muy bueno". Esto sugiere que Vertical Estudio de Arquitectura ha estado trabajando adecuadamente para ofrecer un producto satisfactorio a sus clientes. Sin embargo, la presencia de una minoría de clientes que califican la calidad como "Malo" o "Muy malo" indica que todavía hay oportunidades para mejorar y asegurar la coherencia en la entrega de servicios de alta calidad.

En cuanto a la innovación de los productos, se observa que una parte significativa de los clientes percibe que la empresa ofrece productos innovadores. Sin embargo, el porcentaje de clientes que califica la innovación como "Regular" o "Malo" sugiere que es necesario seguir buscando soluciones creativas y vanguardistas para mantenerse a la vanguardia en el mercado de la arquitectura. En lo que respecta a la estrategia de precios, los resultados indican que la mayoría de los clientes tiene una percepción neutral o negativa en comparación con otros en el mercado. Esto señala la importancia de realizar un análisis más profundo de la estrategia de precios de la empresa para identificar posibles ajustes que satisfagan mejor las expectativas de los clientes y le otorguen una ventaja competitiva en el mercado (Rodas, 2020).

En términos de promociones y campañas promocionales, es positivo que un porcentaje significativo de clientes valore positivamente las promociones ofrecidas. Sin embargo, el hecho de que una proporción considerable de clientes califique la efectividad de las estrategias de promoción como "Malo" o "Muy malo" indica que se requiere una revisión para lograr una mayor efectividad y atractivo para el público objetivo. En relación con la comunicación y publicidad, los resultados muestran una percepción mixta entre los clientes. Si bien una mayoría valora positivamente estas estrategias, también hay una proporción considerable que las califica como "Malo" o "Muy malo". Esto resalta según lo establecido por Amadasun & Mutezo (2022), la necesidad de mejorar la transmisión de los valores y la propuesta única de la empresa a través de sus campañas de promoción y fortalecer su presencia en plataformas digitales y redes sociales.

Por último, en cuanto a la satisfacción con el proceso de compra, es alentador que una mayoría de los clientes lo valore positivamente. Sin embargo, la presencia de un porcentaje de clientes que lo califica como "Malo" o "Muy malo" destaca la importancia de optimizar este proceso para asegurar una experiencia satisfactoria y mantener la fidelidad del cliente.



En general, estos resultados sugieren que Vertical Estudio de Arquitectura ha logrado satisfacer en gran medida las expectativas de sus clientes en diferentes aspectos, pero también hay oportunidades para mejorar y fortalecer su posición en el mercado. La empresa puede utilizar estos datos como una guía para realizar ajustes en sus estrategias y procesos con el objetivo de ofrecer una experiencia aún más satisfactoria a sus clientes. Al hacerlo, Vertical Estudio de Arquitectura puede fortalecer su reputación, generar lealtad de los clientes y atraer nuevos clientes interesados en sus servicios de arquitectura.

### **4.3 Análisis e Interpretación de Resultados de las Entrevistas**

En base a las entrevistas realizadas a los dos trabajadores de la empresa Vertical Estudio de Arquitectura y al gerente general, se han obtenido resultados relevantes sobre el enfoque del departamento de marketing estratégico y su incidencia en las ventas.

#### ***4.3.1 Entrevista al representante del departamento de marketing***

Con base en la información aportada en la entrevista, se establece que, el departamento de marketing colabora estrechamente con el equipo de ventas para identificar y comprender las necesidades y expectativas de los clientes potenciales. Mediante encuestas y entrevistas, se recopila información valiosa que permite adaptar los enfoques y mensajes para satisfacer las demandas del mercado.

En cuanto a las estrategias de posicionamiento y promoción implementadas por el departamento de marketing, se destaca el uso de marketing de contenidos, campañas de publicidad en redes sociales y presencia en plataformas digitales relevantes para aumentar la visibilidad y reconocimiento de la marca "Vertical Estudio de Arquitectura". Estas estrategias han generado un aumento significativo en la cantidad de clientes potenciales interesados en los servicios de arquitectura ofrecidos por la empresa.

El enfoque en el marketing digital y la presencia en línea ha sido fundamental para atraer y captar clientes potenciales. La implementación de campañas de publicidad en línea y el uso de SEO han asegurado que el sitio web de la empresa aparezca en los resultados de búsqueda relevantes, lo que ha incrementado la generación de leads. Además, la participación activa en redes sociales y plataformas digitales ha sido una estrategia efectiva para llegar a un público más amplio y diverso.

#### ***4.3.2 Entrevista al representante del departamento de ventas***

El representante de ventas destacó que el departamento de marketing estratégico colabora estrechamente con el equipo de ventas al proporcionar información valiosa sobre los clientes potenciales. Señaló que el marketing realiza investigaciones de mercado para identificar las necesidades y expectativas de los clientes, lo que ayuda al equipo de ventas a adaptar sus enfoques de venta de manera más efectiva.

No obstante, enfatizó durante la entrevista la necesidad de aumentar las estrategias de marketing para impulsar las ventas de la empresa. Señaló que, si bien el equipo de ventas ha estado haciendo un esfuerzo constante para cerrar tratos y mantener una sólida relación con los clientes existentes, ha notado que la competencia en el mercado se está intensificando. Destacó que para mantener y mejorar su posición en el mercado, es esencial contar con un flujo constante de leads de alta calidad y una base de clientes potenciales sólida. Expresó su deseo de que el departamento de marketing amplíe sus esfuerzos para atraer a un público más amplio y diverso, así como para aumentar la visibilidad de la marca. Argumentó que esto no solo beneficiaría a los equipos de ventas al proporcionarles un embudo de ventas más robusto, sino que también fortalecería la posición general de la empresa en el mercado.

#### ***4.3.3 Entrevista al Gerente General***

El Gerente General compartió la visión estratégica de la empresa en términos de marketing, destacando el compromiso de Vertical Estudio de Arquitectura con la innovación y la excelencia en diseño. Señaló que la empresa realiza encuestas y recopila retroalimentación de los clientes para mejorar continuamente sus servicios. También mencionó que el departamento de marketing desempeña un papel fundamental en el desarrollo de nuevas ofertas y servicios, asegurándose de que estas novedades sean comunicadas y promocionadas de manera efectiva a los clientes potenciales. Además, se han aprovechado las oportunidades de ventas cruzadas y ventas adicionales a través de estrategias de marketing específicas para clientes existentes, lo que ha contribuido al crecimiento de la empresa y a una sólida retención de clientes.

### **4.4 Discusión Global de Resultados de las Entrevistas**

A continuación se presentan los resultados correspondientes a las entrevistas aplicadas:

**Tabla 15** Discusión Global de Resultados de las Entrevistas

Principales hallazgos por trabajador	Análisis global
<p>El trabajador del departamento de marketing destacó la importancia de la colaboración con el equipo de ventas para identificar las necesidades de los clientes potenciales. Señaló que han implementado estrategias de posicionamiento y promoción, así como tácticas de marketing digital y presencia en línea, para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca "Vertical Estudio de Arquitectura". Además, mencionó que recolectan datos sobre las preferencias de los clientes y utilizan esta información para ajustar las estrategias de promoción. También miden el rendimiento de las estrategias en términos de generación de leads y conversión de clientes, lo que ha contribuido al aumento de las ventas y la adquisición de nuevos clientes.</p>	<p>Los hallazgos generales de las entrevistas realizadas en Vertical Estudio de Arquitectura revelan una sinergia efectiva entre el departamento de marketing y el equipo de ventas. Ambos departamentos reconocen la importancia de trabajar en conjunto para identificar las necesidades de los clientes potenciales y adaptar las estrategias de marketing de acuerdo con estas necesidades. Se destaca el enfoque en el posicionamiento y promoción de la marca a través de estrategias de marketing digital y presencia en línea, lo que ha contribuido significativamente al reconocimiento de la marca en el mercado. Además, la empresa muestra un fuerte compromiso con la satisfacción del cliente, utilizando la retroalimentación de los clientes para mejorar continuamente sus servicios. Esta colaboración y enfoque estratégico se traducen en un aumento de las ventas y la adquisición y retención efectiva de clientes, respaldando la visión de la empresa como líder en el mercado de arquitectura con un enfoque en la innovación y la excelencia en diseño.</p>
<p>El trabajador del equipo de ventas destacó su papel en la generación de leads y la conversión de clientes, así como en la recolección de información sobre las expectativas de los clientes. Subrayó la importancia de la coordinación con el equipo de marketing para asegurarse de que los mensajes se reflejen adecuadamente en el proceso de ventas. Además, mencionó que aprovechan las</p>	

<p>oportunidades de ventas cruzadas y ventas adicionales mediante estrategias específicas para clientes existentes, lo que ha contribuido al aumento de las ventas y la retención de clientes.</p>	
<p>En la entrevista con el Gerente General, se destacó la visión estratégica de la empresa en términos de marketing, que se centra en posicionar a Vertical Estudio de Arquitectura como una marca líder en el mercado, con énfasis en la innovación y excelencia en diseño. La empresa ha demostrado su compromiso con la satisfacción del cliente al realizar encuestas y tomar medidas proactivas para abordar cualquier inquietud o problema que pueda surgir.</p>	

**Fuente:** Entrevistas aplicadas a los trabajadores de la empresa.

**Elaboración:** Alex Barahona

## 4.5 Comprobación de hipótesis

Para la comprobación de las hipótesis, se consideró el planteamiento de las mismas:

H0: No existe incidencia significativa entre las estrategias de marketing estratégico (representadas por las 4P: Producto, Precio, Promoción y Plaza) y las ventas de la empresa Vertical Estudio de Arquitectura.

H1: Existe incidencia significativa entre las estrategias de marketing estratégico (representadas por las 4P: Producto, Precio, Promoción y Plaza) y las ventas de la empresa Vertical Estudio de Arquitectura.

Para lo cual, se determinó con base en la prueba de Chi cuadrado, las preguntas relacionadas con el marketing estratégico (producto, precio, promoción y plaza) y aquellas relacionadas con las variables de las ventas (nivel de satisfacción con el proceso de compra, nivel de satisfacción con el producto y presencia en redes sociales), utilizando para tal fin el software SPSS de IBM, obteniendo los siguientes resultados:

**Tabla 16** Resultados del Chi Cuadrado de las 4p del marketing estratégico con respecto a las ventas

Pregunta	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Producto	1,378a	25	,048
Precio	,274a	25	,072
Promoción	,234a	25	,629
Plaza	,827a	25	,063

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,70

**Elaboración:** Alex Barahona

En el caso del Producto, el p-valor es menor que 0,05, lo que indica que existe una incidencia significativa entre el marketing estratégico relacionado con el producto y las ventas. Es decir, las estrategias de marketing relacionadas con el producto tienen una asociación significativa con las ventas de la empresa.

Para el Precio, el p-valor es mayor que 0,05, lo que significa que no hay una incidencia significativa entre las estrategias de marketing relacionadas con el precio y las ventas. Es posible que las estrategias de precio no tengan un impacto significativo en las ventas de la empresa.

En el caso de la Promoción, el p-valor es mucho mayor que 0,05, indicando que no hay una incidencia significativa entre las estrategias de promoción y las ventas, lo cual sugiere que las estrategias de promoción no tienen una asociación significativa con las ventas de la empresa.

En cuanto a la Plaza (distribución), el p-valor es cercano al nivel de significancia de 0,05, lo que sugiere que podría haber una asociación significativa entre las estrategias de marketing relacionadas con la distribución y las ventas. Sin embargo, dado que el p-valor es ligeramente superior a 0,05, se necesita un análisis más detallado para confirmar esta tendencia. A continuación se presentan los resultados correspondientes al marketing estratégico y las ventas

**Tabla 17** Resultados del Chi Cuadrado de las 4p del marketing estratégico con respecto a las ventas

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24,146a	20	,036
Razón de verosimilitud	23,201	20	,279
N de casos válidos	440		

a. 17 casillas (56,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,64.

**Elaboración:** Alex Barahona

En la tabla 17, se presentan los resultados del análisis de Chi Cuadrado para las 4P del marketing estratégico (Producto, Precio, Promoción y Plaza) con respecto a las ventas en la empresa Vertical Estudio de Arquitectura, obteniendo que el p-valor es menor que 0,05 lo que indica que existe una incidencia significativa entre el marketing estratégico (representado por las 4P) y las ventas de la empresa Vertical Estudio de Arquitectura.

En base a los resultados obtenidos y la comprobación de las hipótesis planteadas, se puede concluir que existe una incidencia significativa entre las estrategias de marketing estratégico, representadas por las 4P (Producto, Precio, Promoción y Plaza), y las ventas de la empresa Vertical Estudio de Arquitectura. Este hallazgo respalda la importancia de implementar estrategias de marketing efectivas y enfocadas en estas áreas para lograr un impacto positivo en las ventas y el posicionamiento en el mercado de la empresa.

Específicamente, se observó que las estrategias relacionadas con el Producto tienen una incidencia significativa en las ventas, lo que sugiere que la calidad y características del producto o servicio ofrecido desempeñan un papel crucial en la toma de decisiones de compra de los clientes. Por otro lado, las estrategias relacionadas con el Precio y la Promoción no mostraron una asociación significativa con las ventas, lo que indica que la fijación de precios y las actividades promocionales pueden no ser factores determinantes en el proceso de compra de los clientes. Respecto a la Plaza (distribución), aunque el p-valor sugiere una posible asociación significativa, se necesita una investigación adicional para confirmar esta tendencia debido a la ambigüedad en los resultados.

## CAPITULO V.

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 Conclusiones

El diagnóstico de la situación actual del marketing estratégico y las ventas de Vertical Estudio de Arquitectura muestra una mezcla de percepciones por parte de los encuestados. Aunque existen aspectos positivos, como la efectividad de las campañas promocionales y la satisfacción con el proceso de compra, también se identifican áreas de mejora en la transmisión de valores y propuesta única a través de las campañas promocionales y la satisfacción con el producto ofrecido. La presencia en redes sociales también muestra una valoración mixta. Es fundamental abordar las áreas de mejora para mejorar la satisfacción del cliente y fortalecer el posicionamiento en el mercado, lo que requerirá ajustar las estrategias y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes potenciales para lograr un crecimiento sostenible en el futuro.

Los resultados de las entrevistas evidencian el papel crucial que desempeña el marketing estratégico en el desarrollo y crecimiento de la empresa Vertical Estudio de Arquitectura. Las estrategias implementadas han llevado a un aumento en la generación de leads, la adquisición y retención de clientes, y han posicionado a la empresa como un referente en el mercado de la arquitectura. La coordinación efectiva entre el equipo de marketing y el equipo de ventas ha sido clave para alcanzar estos logros, y la visión estratégica centrada en la innovación y satisfacción del cliente ha fortalecido la posición competitiva de la empresa en el mercado.

Los resultados obtenidos a través del análisis de Chi Cuadrado respaldan la hipótesis alternativa (H1), demostrando de manera significativa que existe una incidencia entre las estrategias de marketing estratégico representadas por las 4P (Producto, Precio, Promoción y Plaza) y las ventas de la empresa Vertical Estudio de Arquitectura. Específicamente, se ha confirmado que las estrategias relacionadas con el Producto tienen un impacto positivo en las ventas, destacando la importancia de la calidad y características del producto o servicio ofrecido. Sin embargo, las estrategias de Precio y Promoción no mostraron una incidencia significativa con las ventas, lo que sugiere que otros factores pueden influir más en el proceso de compra de los clientes. La relación entre las estrategias de Plaza y las ventas requiere una investigación adicional para comprender completamente su impacto. En conjunto, estos hallazgos resaltan la necesidad de una



estrategia de marketing efectiva y enfocada en el producto para impulsar el éxito comercial y competitivo de Vertical Estudio de Arquitectura.

La propuesta de estrategias de marketing estratégico para Vertical Estudio de Arquitectura tiene como objetivo mejorar las ventas y el posicionamiento en el mercado de la arquitectura en Riobamba. Se basa en un análisis de los resultados de una encuesta a clientes externos, identificando fortalezas y áreas de mejora. Las estrategias de producto buscan destacar la calidad y personalización de los servicios, mientras que las de precio se centran en ofrecer precios competitivos y promociones atractivas. Las estrategias de promoción buscan mejorar la experiencia del cliente en redes sociales y mediante atención personalizada. Además, se considera diversificar canales de distribución y expandir geográficamente. La implementación efectiva de estas estrategias busca diferenciar a la empresa y fortalecer su posición competitiva, asegurando un crecimiento sostenible y consolidándola como líder en el mercado de la arquitectura.

## **5.2 Recomendaciones**

Es fundamental abordar las áreas de mejora identificadas en el diagnóstico, como la transmisión de valores y propuesta única en las campañas promocionales, la satisfacción con el producto ofrecido y la presencia en redes sociales. Para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer el posicionamiento en el mercado, la empresa debería enfocarse en desarrollar estrategias de comunicación más efectivas que transmitan claramente los valores de la marca y la singularidad de sus servicios. Asimismo, se deben realizar esfuerzos para mejorar la calidad y la innovación de los productos ofrecidos, así como optimizar su presencia en plataformas digitales y redes sociales para llegar a una audiencia más amplia y generar un mayor interés en sus servicios.

Es importante que la empresa realice un análisis más detallado de las estrategias de Precio y Promoción para identificar las razones detrás de su falta de impacto significativo en las ventas. Podría ser beneficioso realizar estudios de mercado y encuestas adicionales para comprender mejor las preferencias y expectativas de los clientes con respecto a estos aspectos. Por otro lado, para la Plaza, se debe llevar a cabo una investigación adicional para determinar si existe una asociación significativa entre las estrategias de marketing y las ventas. Este análisis permitirá identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias para maximizar su efectividad.

Es fundamental que la empresa realice un seguimiento y medición constante de las estrategias implementadas para evaluar su efectividad y realizar ajustes según sea necesario. Para garantizar una implementación efectiva y coherente, se deben capacitar a todos los miembros del equipo en las estrategias y objetivos, asegurándose de que comprendan su rol y contribución para lograr el éxito de la propuesta. Además, fomentar el trabajo en equipo y la colaboración entre los diferentes departamentos permitirá una implementación más integrada y eficiente de las estrategias. Además, la empresa debe estar preparada para adaptar sus estrategias según las necesidades cambiantes del mercado y las preferencias de los clientes para mantener la relevancia y competitividad en el sector de la arquitectura.

## CAPITULO VI.

### PROPUESTA

#### 6.1 Datos generales

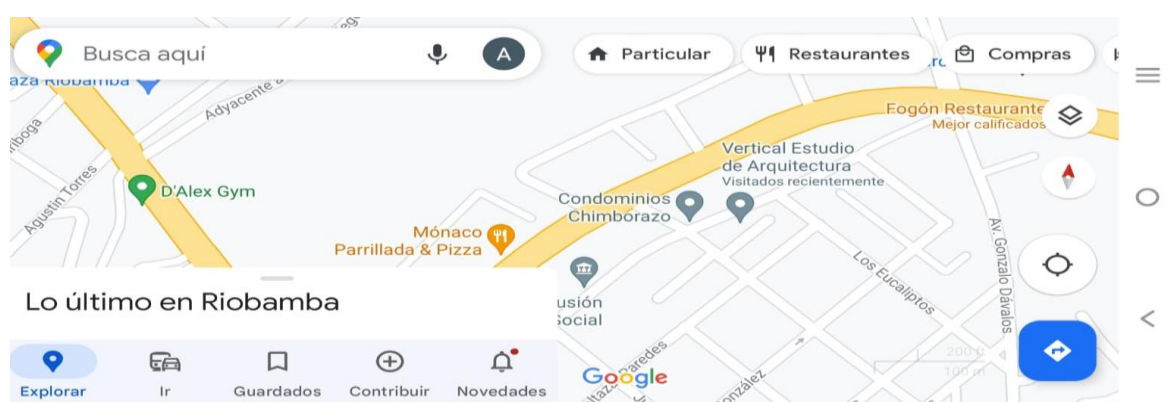
Tema: El marketing estratégico en las ventas de la empresa Vertical Estudio de Arquitectura de la ciudad de Riobamba.

Nombre de la empresa: Vertical Estudio de Arquitectura

Provincia: Chimborazo

Cantón: Riobamba

*Ilustración 5. Ubicación de la empresa*



**Fuente:** Google maps, (2023)

**Elaborado por:** Vertical Estudio

#### 6.2 Introducción

En el competitivo mercado actual, la empresa Vertical Estudio de Arquitectura busca destacar y mejorar sus ventas mediante estrategias de marketing efectivas. Para lograr este objetivo, la empresa ha llevado a cabo una encuesta entre sus clientes externos con el fin de evaluar diferentes aspectos clave de su desempeño.

La encuesta ha proporcionado información valiosa sobre la percepción de los clientes en relación al producto, la calidad, la innovación, los precios, las promociones, la comunicación y publicidad, así como la experiencia en las instalaciones de Vertical Estudio de Arquitectura. También se evaluó el nivel de confianza y satisfacción de los clientes con respecto a los servicios ofrecidos por la empresa y su presencia en plataformas digitales y redes sociales.

El análisis de los resultados ha permitido identificar fortalezas y áreas de mejora en el enfoque de marketing de la empresa. Los clientes han expresado en su mayoría una

satisfacción general con la calidad de los productos recibidos y han manifestado confianza en la empresa. Además, han valorado positivamente las estrategias de promoción y descuentos ofrecidos por la empresa.

Sin embargo, también se han identificado áreas de mejora importantes. Algunos clientes han expresado insatisfacción con la innovación de los productos, la transmisión de valores y propuesta única a través de las campañas promocionales, y la presencia en redes sociales. Asimismo, el acceso a las instalaciones de la empresa ha sido calificado de manera desfavorable por una parte considerable de los encuestados, lo que representa una preocupación clave para mejorar la experiencia del cliente.

Basándose en estos resultados, la presente propuesta de estrategias de marketing busca capitalizar las fortalezas observadas y abordar proactivamente las áreas de mejora identificadas. A través de un enfoque centrado en el cliente y estratégico, se busca fortalecer la imagen de Vertical Estudio de Arquitectura, aumentar su participación en el mercado y generar una ventaja competitiva sostenible.

En las secciones siguientes, se presentarán las estrategias clave propuestas para mejorar las ventas y el posicionamiento de Vertical Estudio de Arquitectura en el mercado de la arquitectura. Estas estrategias están diseñadas para resaltar la calidad y singularidad de los servicios ofrecidos, mejorar la percepción de la marca y fortalecer la relación con los clientes a través de una experiencia excepcional en todos los puntos de contacto con la empresa. También se presentarán acciones específicas para optimizar la presencia en redes sociales y las estrategias de comunicación y publicidad, con el objetivo de atraer y retener a nuevos clientes potenciales y fortalecer la fidelidad de los clientes existentes. Con un enfoque estratégico en la satisfacción del cliente y la mejora continua, estas propuestas buscarán consolidar a Vertical Estudio de Arquitectura como un referente destacado en el sector arquitectónico de la ciudad de Riobamba.

### **6.3 Justificación**

La presente propuesta de estrategias de marketing estratégico para Vertical Estudio de Arquitectura se fundamenta en los resultados obtenidos a partir de la encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa. Estos resultados han proporcionado una visión clara sobre la percepción de los clientes con respecto a diversos aspectos de la empresa, permitiendo identificar tanto sus fortalezas como áreas de mejora.

La importancia de esta propuesta radica en la necesidad de mejorar las ventas y la posición competitiva de Vertical Estudio de Arquitectura en el mercado. Si bien la empresa ha sido valorada positivamente en aspectos como la calidad de los productos y la confianza del cliente, también se han destacado preocupaciones en cuanto a la innovación de los productos, la transmisión de valores y propuesta única a través de las campañas promocionales, y la presencia en redes sociales. Además, el acceso a las instalaciones ha sido calificado negativamente por una parte considerable de los encuestados, lo que representa un desafío importante para mejorar la experiencia del cliente.

Por lo tanto, las estrategias propuestas se basan en abordar estos desafíos y capitalizar las fortalezas observadas. Se enfocarán en mejorar la percepción de la marca, aumentar la satisfacción del cliente y fortalecer la relación con los clientes actuales, al tiempo que se atraen nuevos clientes potenciales. Al implementar estas estrategias, Vertical Estudio de Arquitectura podrá diferenciarse en el mercado y generar una ventaja competitiva sostenible.

La importancia de mejorar la presencia en redes sociales y las estrategias de comunicación y publicidad radica en la creciente influencia de los medios digitales en la decisión de compra de los clientes. La estrategia de marketing digital permitirá a la empresa alcanzar una mayor audiencia, comunicar de manera efectiva sus valores y propuesta única, y mantener una presencia relevante y atractiva en el mercado. Además, se podrán diseñar promociones y descuentos más personalizados, lo que aumentará el atractivo para los clientes y generará una mayor participación.

Asimismo, mejorar la innovación de los productos y la transmisión de valores a través de las campañas promocionales permitirá a Vertical Estudio de Arquitectura destacarse en un mercado competitivo y responder a las necesidades cambiantes de los clientes. Una mayor innovación y una transmisión efectiva de los valores de la marca generarán un mayor interés por parte de los clientes y mejorarán la percepción de la empresa.

Además, la atención a las preocupaciones de los clientes con respecto al acceso a las instalaciones será fundamental para mejorar la experiencia del cliente. Al abordar este aspecto y proporcionar un ambiente acogedor y cómodo, la empresa podrá crear una impresión positiva y fortalecer las relaciones con los clientes existentes y potenciales.

## **6.4 Objetivo General**

Incrementar las ventas y la satisfacción del cliente en Vertical Estudio de Arquitectura mediante la implementación de estrategias de marketing estratégico enfocadas en mejorar la propuesta única, la experiencia del cliente y la presencia en redes sociales.

## **6.5 Objetivos Específicos**

- Mejorar la propuesta única de ventas para destacar entre la competencia y satisfacer las necesidades de los clientes.
- Aumentar la satisfacción del cliente al mejorar su experiencia durante el proceso de compra y con el producto ofrecido.
- Aumentar la visibilidad y reputación de Vertical Estudio de Arquitectura en redes sociales para llegar a una audiencia más amplia y generar un mayor interés en sus servicios.

## **6.6 Desarrollo de la propuesta**

El marketing estratégico es un enfoque que involucra un análisis constante del mercado, la identificación de productos y segmentos actuales o potenciales, y el uso adecuado de la investigación de necesidades para orientar la planificación y el crecimiento empresarial. Es un proceso de gestión que coloca al marketing en el corazón de una organización, permitiendo identificar oportunidades en el mercado como base para el desarrollo y éxito del negocio. La implementación de estrategias de marketing se considera una oportunidad para un crecimiento continuo y puede generar resultados positivos al establecer y expandir un negocio exitoso (Izquierdo et al., 2020).

### **6.6.1 Estrategias de producto**

La empresa Vertical Estudio de Arquitectura reconoce la importancia de centrarse en el cliente y ha desarrollado una serie de estrategias de producto para garantizar que cada proyecto y servicio ofrezca un alto valor agregado. Estas estrategias, detalladas en la Tabla 1, están diseñadas para crear un vínculo significativo con los clientes, proporcionando contenido relevante y atractivo, comunicación efectiva, servicios personalizados y soluciones innovadoras. Además, la compañía se compromete a

mantener altos estándares de calidad y a garantizar la satisfacción del cliente en cada etapa del proceso de diseño y construcción. A través de estas estrategias, Vertical Estudio se esfuerza por superar las expectativas de sus clientes y consolidar su reputación como líder en la industria de la arquitectura.

**Tabla 18** Estrategias de producto

Experiencia del Cliente	Actividades	Responsables
Estrategia 1: Creación de Contenido Relevante y Atractivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollar contenido de calidad y relevante para el público objetivo, como consejos de diseño y tendencias arquitectónicas.</li> <li>- Utilizar diferentes formatos de contenido, como imágenes, videos y artículos, para mantener el interés de la audiencia.</li> <li>- Programar publicaciones periódicas para mantener una presencia activa en las redes sociales.</li> </ul>	Equipo de marketing y comunicación.
Estrategia 2: Comunicación Efectiva	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecer canales de comunicación claros y accesibles para los clientes, como líneas telefónicas y chat en línea.</li> <li>- Responder rápidamente a las consultas y solicitudes de los clientes para generar confianza y satisfacción.</li> <li>- Utilizar un lenguaje claro y comprensible en todas las comunicaciones con los clientes.</li> </ul>	Departamento de servicio al cliente.
Estrategia 3: Personalización de Servicios	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofrecer servicios personalizados que se ajusten a las necesidades específicas de cada cliente.</li> <li>- Realizar análisis de las preferencias y requerimientos de los clientes para adaptar los servicios.</li> <li>- Brindar asesoramiento personalizado durante todo el proceso de diseño y construcción.</li> </ul>	Equipo de ventas y desarrollo de negocios.
Estrategia 4: Innovación en Diseño y Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mantenerse actualizado con las últimas tendencias y avances tecnológicos en el campo de la arquitectura.</li> <li>- Implementar tecnologías innovadoras en los diseños y procesos de construcción para ofrecer soluciones vanguardistas.</li> <li>- Buscar constantemente mejorar la eficiencia y sostenibilidad en los proyectos.</li> </ul>	Equipo de investigación y desarrollo.
Estrategia 5: Garantía de Calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecer altos estándares de calidad en todos los proyectos y servicios ofrecidos.</li> <li>- Realizar inspecciones y controles rigurosos durante el proceso de construcción.</li> <li>- Ofrecer garantías y servicio postventa para asegurar la satisfacción del cliente.</li> </ul>	Equipo de control de calidad.

**Elaboración:** Alex Barahona

### 6.6.2 Estrategias de precio

En el caso de Vertical Estudio de Arquitectura, esta premisa no es una excepción. Es por ello que la empresa ha desarrollado un conjunto de estrategias enfocadas en la

experiencia del cliente, con el objetivo de satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas. Entre estas estrategias, se encuentran las relacionadas con los precios competitivos, descuentos y promociones, personalización de precios y paquetes de servicios. Cada una de estas iniciativas ha sido cuidadosamente diseñada por equipos especializados, quienes se encargarán de su implementación y seguimiento. A través de estas estrategias, Vertical Estudio busca fortalecer su posición en el mercado de la arquitectura, construir relaciones duraderas con sus clientes y convertirse en un referente en la industria por la calidad de sus servicios y el enfoque centrado en el cliente.

**Tabla 19** Estrategias de precio

Estrategias para la Experiencia del Cliente	Actividades	Responsables
Estrategia 1: Precios competitivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar análisis de precios en el mercado de la arquitectura.</li> <li>- Establecer precios competitivos y atractivos para los servicios de arquitectura.</li> <li>- Monitorear constantemente los precios de la competencia y ajustarlos si es necesario.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Equipo de análisis de precios y estrategia.</li> <li>Equipo de dirección y finanzas.</li> <li>Equipo de análisis de precios y ventas.</li> </ul>
Estrategia 2: Descuentos y promociones	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseñar promociones especiales en temporadas bajas o para proyectos específicos.</li> <li>- Establecer descuentos por fidelidad para clientes recurrentes.</li> <li>- Implementar programas de referidos para premiar a clientes que recomienden nuevos clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Equipo de marketing y ventas.</li> <li>Equipo de atención al cliente y ventas.</li> <li>Equipo de marketing y atención al cliente.</li> </ul>
Estrategia 3: Personalización de precios	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofrecer opciones de servicios personalizados con diferentes niveles de precios.</li> <li>- Realizar análisis de segmentos de clientes para identificar oportunidades de precios personalizados.</li> <li>- Establecer acuerdos de precios especiales para clientes corporativos o proyectos a gran escala.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Equipo de ventas y desarrollo de negocios.</li> <li>Equipo de análisis de datos y marketing.</li> <li>Equipo de ventas y dirección.</li> </ul>
Estrategia 4: Paquetes de servicios	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear paquetes de servicios combinados a precios preferenciales.</li> <li>- Diseñar paquetes que se ajusten a las necesidades y presupuestos de diferentes clientes.</li> <li>- Promocionar los paquetes de servicios en materiales de marketing y en el sitio web.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Equipo de marketing y desarrollo de negocios.</li> <li>Equipo de ventas y marketing.</li> <li>Equipo de marketing y comunicación</li> </ul>

**Elaboración:** Alex Barahona

### 6.6.3 Estrategias de promoción

En esta propuesta de estrategias de promoción para Vertical Estudio de Arquitectura, se busca mejorar la experiencia del cliente y aumentar el compromiso con



la audiencia. Las estrategias incluyen capacitación en atención al cliente, interacción activa en redes sociales, alianzas con influencers y análisis de resultados para mejora continua. Estas acciones buscan fortalecer la presencia en el mercado, construir una reputación sólida y establecer relaciones duraderas con los clientes. Con la implementación adecuada, la empresa se posicionará como líder en su campo y alcanzará un crecimiento sostenible en el mercado de la arquitectura.

**Tabla 20** Estrategias de promoción

Estrategias para la Experiencia del Cliente	Actividades	Responsables
Estrategia 1: Atención Personalizada	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacitar al personal en habilidades de atención al cliente y empatía.</li> <li>- Establecer protocolos para brindar una atención personalizada y adaptada a las necesidades individuales de cada cliente.</li> <li>- Fomentar la escucha activa y la resolución de problemas de manera proactiva.</li> <li>- Responder a los comentarios y mensajes de los seguidores de manera oportuna y amigable.</li> </ul>	Departamento de servicio al cliente y equipo de ventas.
Estrategia 2: Interacción y Compromiso con la Audiencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fomentar la participación de la audiencia mediante encuestas, preguntas y concursos.</li> <li>- Establecer alianzas con influencers o figuras relevantes en el campo de la arquitectura para ampliar el alcance de las publicaciones.</li> </ul>	Equipo de marketing y servicio al cliente.
Estrategia 3: Análisis de Resultados y Mejora Continua	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilizar herramientas de análisis de redes sociales para medir el rendimiento de las publicaciones y el crecimiento de seguidores.</li> </ul>	Equipo de marketing y análisis de datos.

**Elaboración:** Alex Barahona

#### 6.6.4 Estrategias de plaza

Vertical Estudio de Arquitectura ha reconocido la importancia de implementar estrategias de plaza efectivas para potenciar su presencia en el mercado y satisfacer las necesidades cambiantes de sus clientes. A continuación se presentan las principales estrategias de plaza que la empresa ha adoptado para mejorar la experiencia del cliente y alcanzar un posicionamiento destacado en el sector de la arquitectura. Estas estrategias abarcan desde la diversificación de canales de distribución hasta la expansión geográfica, y todas ellas tienen un objetivo común: brindar un servicio excepcional y personalizado que consolide la satisfacción y fidelidad de los clientes.

**Tabla 21** Estrategias de plaza

Estrategias para la Experiencia del Cliente	Actividades	Responsables
Estrategia 1: Diversificar los canales de distribución	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecer una oficina física para atención personalizada.</li> <li>- Desarrollar un sitio web de comercio electrónico.</li> <li>- Establecer alianzas con tiendas de decoración y construcción.</li> <li>- Capacitar al personal en habilidades de atención al cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Equipo de dirección y administrativo.</li> <li>Equipo de marketing y desarrollo web.</li> <li>Equipo de ventas y alianzas estratégicas.</li> <li>Departamento de servicio al cliente.</li> </ul>
Estrategia 2: Servicio de atención al cliente y seguimiento postventa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Responder rápidamente a las consultas y solicitudes de los clientes.</li> <li>- Realizar encuestas de satisfacción postventa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Equipo de atención al cliente y ventas.</li> <li>Equipo de calidad y análisis de datos.</li> </ul>
Estrategia 3: Presencia en ferias y eventos de arquitectura	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar eventos y ferias relevantes del sector.</li> <li>- Diseñar y montar stands atractivos y bien organizados.</li> <li>- Preparar material promocional y folletos informativos.</li> <li>- Identificar empresas complementarias para establecer alianzas.</li> <li>- Negociar acuerdos beneficiosos para ambas partes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Equipo de marketing y investigación de mercado.</li> <li>Equipo de diseño y marketing.</li> <li>Equipo de marketing y diseño gráfico.</li> <li>Equipo de dirección y ventas.</li> <li>Equipo de ventas y negociación.</li> </ul>
Estrategia 4: Alianzas estratégicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear paquetes combinados de servicios con socios estratégicos.</li> <li>- Realizar estudios de mercado en potenciales ubicaciones para sucursales.</li> <li>- Establecer planes de negocio para cada sucursal.</li> <li>- Coordinar la apertura y operación de las nuevas sucursales.</li> <li>- Responder rápidamente a las consultas y solicitudes de los clientes para generar confianza y satisfacción.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Equipo de marketing y desarrollo de negocios.</li> <li>Equipo de investigación de mercado.</li> <li>Equipo de planificación y desarrollo.</li> </ul>
Estrategia 5: Expansión geográfica	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilizar un lenguaje claro y comprensible en todas las comunicaciones con los clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Equipo de dirección y administrativa</li> </ul>

**Elaboración:** Alex Barahona

## BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity. *California Management Review*, 38, 102-120.  
<http://dx.doi.org/10.2307/41165845>
- Amadasun, D., & Mutezo, A. (2022). Effect of market-driven strategies on the competitive growth of SMEs in Lesotho. *Journal of Innovation and Entrepreneurship* volume. <https://innovation-entrepreneurship.springeropen.com/articles/10.1186/s13731-022-00217-4>
- Arboleda, A., & Alonso, J. (2016). Estimación de un modelo econométrico para determinar el efecto de acciones de marketing en ventas de productos de cuidado personal en Colombia. *Revista De Metodos Cuantitativos*, 22, 230–249.  
<https://www.researchgate.net/publication/311645028>
- Arias, O., & Fidias, G. (2015). *El Proyecto de Investigación*. Caracas-Venezuela.
- Arqués, N. (2006). *Aprender comunicación digital*. Paidós ibérica.
- Arsova, M., & Temjanovski, R. (2022). *Strategy for market segmentation and differentiation: contemporary marketing practice*. Goce Delcev University of Štip.  
[https://www.researchgate.net/publication/358581302\\_Strategy\\_for\\_market\\_segmentation\\_and\\_differentiation\\_contemporary\\_marketing\\_practice](https://www.researchgate.net/publication/358581302_Strategy_for_market_segmentation_and_differentiation_contemporary_marketing_practice)
- Baque, M., Cheme, J., & Chilán, M. (2022). El marketing estratégico y su aporte en las ventas de los negocios formales del área urbana del Cantón Jipijapa. *RECIMUNDO*, 410-419.  
<https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/1864/2236>
- Barroso, F. (2018). ¿Cuál es el objetivo principal de la mercadotecnia? *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2). [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-95182008000200015&lng=es&nrm=i-so&t](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200015&lng=es&nrm=i-so&t)
- Barzallo, L. (2019). *Marketing Estratégico Para Incrementar Las Ventas De La Empresa Glöd Cía. Ltda., En La Ciudad De Guayaquil*. [Tesis de Pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil].  
<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/03/marketing-incrementar-ventas.html>
- Barzallo, L., & Quimí, W. (2019). Marketing estratégico para incrementar las ventas de la empresa Glöd Cía Ltda, en la ciudad de Guayaquil. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, En línea, 2-9.  
<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/03/marketing-incrementar-ventas.html>

- Behl, A., Jayawardan, N., Nigam, A., Pereira, V., Shankar, A., & Jebarajakirthyf, C. (2023). Investigating the revised international marketing strategies during COVID-19 based on resources and capabilities of the firms: A mixed method approach. *J Bus Res*, 158(113662). <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9827000/>
- Biemans, W., Malshe, A., & Johnson, J. (2022). The sales-marketing interface: A systematic literature review and directions for future research. *Industrial Marketing Management*, 102, 324-337. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.02.001>
- Centy, D. (2017, Julio 25). *Manual metodológico para el investigador científico*. <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/816/UNIDADES%20DE%20ANALISIS.htm>
- Delgado, G., Vélez, M., & García, M. (2022). Marketing estratégico y su influencia en el crecimiento de las ventas de PYMES Manufactureras: Manta. *Journal Business Science*, 3, 79 - 93. [https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business\\_science/article/view/211/280](https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science/article/view/211/280)
- Earls, G., & Forsyth, P. (2007). *El mercadeo en acción*. México: Editorial Ventura Ediciones SA.
- Gambara, H. (2016). *Diseño de Investigación* (Segunda ed.). México: McGrawHill.
- Hernández, A., & Olmedo, A. (2020). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de las pymes de servicio del cantón Milagro* [Tesis de Pregrado, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaqui]. <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2022/10/L4-2020.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta Edición ed.). México: Editorial Mc Graw Hill.
- Hernandez, S. (2015). *Técnicas de investigación Jurídica*. México: Oxford University Press.
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2015). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: MCGraw Hill.
- Herrera, F., Lopez, E., & Rodriguez, M. (2002). A linguistic decision model for promotion mix management solved with genetic algorithms. *Fuzzy set and systems*, 131, 47-61. [https://doi.org/10.1016/S0165-0114\(01\)00254-8](https://doi.org/10.1016/S0165-0114(01)00254-8)

- Ichsan, M., Farida, N., & Listyorini, S. (2022). Marketing Strategy, Competitive Advantage and Marketing Performance : Study of Small Medium- Size Enterprises At Ancol. *Journal Of Business*, 1(3), 285. doi:10.54408/jabter.v1i3.53
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Karim, R., & Habiba, W. (2020). Influence of 4P Strategy on Organisation's Performance: A Case on Bangladesh RMG Sector. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(1), 8-12. <https://readersinsight.net/IJER/article/view/1166/1010>
- Kasirye, F. (2022). The Impact of 4P's of Marketing on Student's purchase decisions in University Mini Marts. *International Islamic University Malaysia*. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-1899410/v1>
- Khajehzadeh, M., Pazhuheian, F., Seifi, F., Noorossana, R., & Asli, A. (2023). Analysis of Factors Affecting Product Sales with an Outlook toward Sale Forecasting in Cosmetic Industry using Statistical Methods. *International Review of Management and Marketing*, 12(6), 55-63. <https://doi.org/10.32479/irmm.13337>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Bellaterra (Cerdanyola del Vallès) .
- Madrigal, F., Madrigal, S., & Béjar, V. (2021). Estrategias de marketing orientadas al consumo de la generación centennial. *ESJ Special Edition: Gestión de la mercadotecnia en latinoamérica en tiempos de COVID-19*, 17(4). <https://eujournal.org/index.php/esj/article/view/13976>
- Máñez, R. (6 de 04 de 2018). *Marketing Estratégico: Concepto, funciones y diferencias con el marketing operativo*. <https://escuela.marketingandweb.es/marketing-estrategico/>
- Mar, Z. (2020). *An Analysis of Strategic Marketing Management on Organizational Performance* [Tesis de Pregrado, Siam University, Bangkok, Thailand]. <https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2021/04/IMBA-2020-IS-An-Analysis-of-Strategic-Marketing-Management.pdf>

- Mir, P., & Sadaba, T. (2022). The ultimate theory of the marketing mix: a proposal for marketers and managers. *International Journal of Entrepreneurship* (26), 1-22. <https://www.abacademies.org/articles/the-ultimate-theory-of-the-marketing-mix-a-proposal-for-marketers-and-managers.pdf>
- Moncrief, W., & Marshall, G. (2005). The evolution of the Six Steps of Selling. *Industrial Marketing Management*, 34(1), 13-22. [https://www.researchgate.net/publication/222659126\\_The\\_evolution\\_of\\_the\\_Seven\\_Steps\\_of\\_Selling](https://www.researchgate.net/publication/222659126_The_evolution_of_the_Seven_Steps_of_Selling)
- Moreno, M., & Claudio, N. (2022). estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia El Anegado. *Ciencias Económicas y Empresariales*. <https://dominodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2663/html>
- Niazi, N., Rashid, M., & Shamugia, Z. (2021). Role of Marketing Mix (4Ps) in Building Brand Equity: Case Study of Shell Petrol, UK. *International Journal of Applied Business and Management Studies*, 6(1). [http://www.ijabms.com/wp-content/uploads/2021/05/03\\_NIAZI-RASHID-SHAMUGIA\\_PB.pdf](http://www.ijabms.com/wp-content/uploads/2021/05/03_NIAZI-RASHID-SHAMUGIA_PB.pdf)
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Pachara, M. (2021). *Marketing de contenido como estrategia de fidelización de clientes. caso huellas* [Tesis de Pregrado, Universidad De Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/58595>
- Parra, E., & Madero, M. (2003). *Estrategia de ventas y negociaciones (1era Edición)*. México: Panorama Editorial.
- Pico, M. (2011). *El Marketing Estratégico y su incidencia en las ventas de la empresa*. [Tesis de Pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/1081>
- Ramos, S. (2018). Técnicas de ventas. *Fundación Universitaria del Área Andina*. <https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf>
- Ratnadianti, A., Fahmi, I., & Hannan, S. (2020). Digital Marketing Strategy of Small and Medium Enterprises for Snack in Bogor City. *jma*. <https://scite.ai/reports/digital-marketing-strategy-of-small-9OK5K9Pz>
- Rodas, C. (2020). *El marketing estratégico y las ventas de la empresa casa del riego de la ciudad de Riobamba- Ecuador* [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional De

Chimborazo].<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7556/1/8.-TESIS%20FINAL%20DEFINITIVA%20CHRISTIAN%20RODAS-ING-COM.pdf>

- Rodriguez, M., Derly, P., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista ESPACIOS*, 41(27), 306-310. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Rosendo, V. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial* (Primera ed.). ESIC. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LI9RDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=marketing+estrategico&ots=nuOvM5>
- Sari, Y., & Wibowo, A. (2020). Marketing strategy in effort to increase competitive advantage in small. *JIMFE*, 6(2). <https://journal.unpak.ac.id/index.php/jimfe/article/view/2390>
- Smith, D. (1992). Brand Extensions and Advertising Efficiency: What Can and Cannot Be Expected. *Journal of Advertising Research*, 32(11), 11-20. <https://psycnet.apa.org/record/1993-19807-001>
- Stavros, K., Kagioglou, F., & Papaevangelou, O. (2022). Strategic Marketing Management Influence on Making E-Commerce Promotions. *Economics and Management*, 1(1), 2949-2955. <https://doi.org/10.18535/ijstrm/v10i1.em11>
- Tabiat, A. (2021). The Impact of Digital Marketing on Sales Performance: The Case of Lebanese Pharmaceutical Companies. *EBJMR*, 4(7). <https://www.ejbmr.org/index.php/ejbmr/article/view/1600>
- Terán, F., & García, N. (2020). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueño. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 4(16). <https://www.redalyc.org/journal/6219/621965988005/html/>
- Thanh, V., & Thi, H. (2021). Critical factors affecting sales revenue in supermarket chains: a critical review of literature. *Journal of Science & Technology* 57(special):130-134. [https://www.researchgate.net/publication/358458112\\_CRITICAL\\_FACTORS\\_AFFECTING\\_SALES\\_REVENUE\\_IN\\_SUPERMARKET\\_CHAINS\\_A\\_CRITICAL\\_REVIEW\\_OF\\_LITERATURE](https://www.researchgate.net/publication/358458112_CRITICAL_FACTORS_AFFECTING_SALES_REVENUE_IN_SUPERMARKET_CHAINS_A_CRITICAL_REVIEW_OF_LITERATURE)
- Valdez, O., & Sánchez, L. (2019). Aprovechamiento del marketing digital como estrategia para generar ventaja competitiva en la pequeña empresa de Sinaloa.

*Revista De Investigación En Tecnologías De La Información*, 7(14), 271–281.  
<https://doi.org/10.36825/RITI.07.14.023>

Vargas, J., Tello, J., & Nizama, M. (2020). Impacto de los canales de comercialización online en tiempos del COVID-19. *INNOVA Research Journal*, 5(31), 15-39.  
<https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1531/1749>

Yépez, G., Nayle, C., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Pol. Con.*, 6(3), 2045-2069. doi: 10.23857/pc.v6i3.2492

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of Academy of marketing Science*, 28(2), 195-211. <https://link.springer.com/article/10.1177/0092070300282002>



## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de consistencia

<b>Formulación del problema</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis general</b>
<p>¿De qué manera el marketing estratégico incide en las ventas en la empresa Vertical Estudio de Arquitectura y su posicionamiento en el mercado?</p> <p><b>Sistematización del problema</b></p> <p>¿Qué diagnosticar marketing estratégico y ventas de la empresa Vertical Estudio de Arquitectura?</p> <p>¿Cómo identificar las estrategias de marketing estratégico para aumentar las ventas en la empresa Vertical Estudio de Arquitectura?</p> <p>¿Cómo plantear las estrategias el marketing estratégico en la empresa Vertical Estudio de Arquitectura?</p>	<p>Determinar la incidencia del marketing estratégico en las ventas de la empresa Vertical Estudio de Arquitectura de la ciudad de Riobamba.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>Diagnosticar la situación actual del marketing estratégico y las ventas de la empresa Vertical Estudio de Arquitectura.</p> <p>Contrastar las estrategias de marketing estratégico y las ventas de la empresa Vertical Estudio de Arquitectura.</p> <p>Plantear estrategias de marketing estratégico para mejorar las ventas en la empresa Vertical Estudio de Arquitectura.</p>	<p><math>H_1</math> El marketing estratégico incide en las ventas de la empresa Vertical Estudio de Arquitectura de la ciudad de Riobamba</p> <p><math>H_0</math> El marketing estratégico no incide en las ventas de la empresa Vertical Estudio de Arquitectura de la ciudad de Riobamba</p>

## Anexo 2. Operacionalización de variables

Variable	Concepto	Categoría	Indicadores	Técnicas e instrumentos
<b>Variable independiente:</b> Marketing estratégico	Según Rosendo (2018) el marketing estratégico está enfocado a proveer de valore al consumidor, pero mediante una combinación de estrategias organizacionales impulsadas por las exigencias del mercado y los objetivos comerciales con el fin de mejorar la calidad de clientes consumidores	Estrategias de las 4 P (Producto, Precio, Plaza y Promoción)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategia de Producto: Percepción de la calidad del producto o servicio ofrecido por Vertical Estudio de Arquitectura.</li> <li>• Estrategia de Precio: Evaluación de los precios de los servicios de Vertical Estudio de Arquitectura</li> <li>• Estrategia de Plaza: Percepción de la disponibilidad y accesibilidad de los productos o servicios en los puntos de venta y canales de distribución.</li> <li>• Estrategia de Promoción: Nivel de atracción de las promociones o campañas promocionales de la empresa.</li> </ul>	<p>Técnicas: Encuestas/ entrevistas</p> <p>Instrumentos: Cuestionario de encuesta / Guía de entrevista</p>
<b>Variable dependiente:</b> Ventas	Según Thompson (2016), la posibilidad de ventas está directamente relacionada con la capacidad de la empresa para mantener altos niveles de satisfacción del cliente a lo largo del tiempo, lo que implica brindar un excelente servicio postventa, mantener la calidad del producto y responder de manera efectiva a las necesidades y expectativas cambiantes del cliente.	Probabilidad de generar ventas adicionales o futuras con un cliente en función de su nivel de satisfacción con un producto previamente adquirido	Satisfacción general con el producto	<p>Técnicas: Encuestas/ entrevistas</p> <p>Instrumentos: Cuestionario de encuesta / Guía de entrevista</p>

Anexo 3. Encuesta dirigida a los clientes externos de la empresa Vertical  
Estudio de Arquitectura



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Objetivo: Identificar los objetivos principales de Marketing Estratégico que tiene la empresa Vertical Estudio de Arquitectura y su incidencia en las ventas, mediante la siguiente encuesta.

Por favor responda las siguientes preguntas:

¿Cuál es su edad?

18 – 30

31 – 40

41 – 50

51 o más

¿Cuál es su género?

Femenino

Masculino

Según su percepción y considerando la escala Likert indicada, responda las siguientes preguntas:

1. Muy bueno
2. Bueno
3. Regular
4. Malo
5. Muy malo

Preguntas para obtener información	1	2	3	4	5
¿Cómo considera al producto que ha recibido de la empresa Vertical Estudio de Arquitectura?					
¿Cómo considera que es la calidad en los productos de Vertical Estudio de Arquitectura?					
¿Cómo considera que es la innovación en los productos de Vertical Estudio de Arquitectura?					
¿Cómo considera que son los precios de los servicios de Vertical Estudio de Arquitectura en comparación con otros en el mercado?					
¿Cómo considera que son las promociones o descuentos ofrecidos por Vertical Estudio de Arquitectura?					
¿Cómo considera que es el nivel de atracción de las promociones o campañas promocionales de Vertical Estudio de Arquitectura?					
¿Qué calificación le daría a la efectividad de las estrategias de comunicación y publicidad utilizadas por Vertical Estudio de Arquitectura para dar a conocer sus servicios?					
En cuanto a la capacidad de la marca Vertical Estudio de Arquitectura para transmitir sus valores y propuesta única a través de sus campañas de promoción, ¿cómo calificaría esta experiencia?					
¿Qué opinión tiene sobre la presencia de Vertical Estudio de Arquitectura en plataformas digitales y redes sociales como medio para promocionar sus servicios?					
¿Cómo considera que es el acceso a las instalaciones de Vertical Estudio de Arquitectura?					
¿Cuál es su nivel de confianza con respecto al producto ofrecido por Vertical Estudio de Arquitectura?					
¿Cuál es el nivel de satisfacción con el proceso de compra en la empresa Vertical Estudio de Arquitectura?					
Cuál es el nivel de satisfacción con el producto que ofrece la empresa Vertical Estudio de Arquitectura?					
¿Cómo considera que es la presencia de la empresa Vertical Estudio de Arquitectura en redes sociales?					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 4. Entrevista dirigida a los trabajadores de la empresa Vertical Estudio de  
Arquitectura



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Objetivo: Identificar los objetivos principales de Marketing Estratégico que tiene la empresa Vertical Estudio de Arquitectura y su incidencia en las ventas

¿Cómo el departamento de marketing estratégico colabora con el equipo de ventas para identificar y comprender las necesidades y expectativas de los clientes potenciales?

---

¿Qué estrategias de posicionamiento y promoción ha implementado el departamento de marketing para aumentar la visibilidad y reconocimiento de la marca "Vertical Estudio de Arquitectura"?

---

¿Cómo se utilizan las tácticas de marketing digital y presencia en línea para atraer y captar clientes potenciales interesados en los servicios de arquitectura ofrecidos por la empresa?

---

¿Cómo el equipo de ventas recolecta información sobre las preferencias y comentarios de los clientes para proporcionar retroalimentación al departamento de marketing y ajustar las estrategias de promoción y comunicación?

---

¿Cómo se mide el rendimiento de las estrategias de marketing en términos de generación de leads y conversión de clientes, y cómo estos resultados se traducen en ventas efectivas?

---

¿Cuál ha sido el impacto de las estrategias de marketing en el aumento de las ventas y en la adquisición y retención de clientes?

---

¿Cómo se lleva a cabo la coordinación entre el equipo de marketing y el equipo de ventas para asegurar que las estrategias y mensajes de marketing se reflejen adecuadamente en el proceso de ventas?

---

¿Cuál es el papel del departamento de marketing en el desarrollo de nuevas ofertas y servicios, y cómo se asegura de que estas novedades sean correctamente comunicadas y promocionadas a los clientes potenciales?

---

¿Cómo se han aprovechado las oportunidades de ventas cruzadas y ventas adicionales a través de estrategias de marketing específicas para clientes existentes?

---

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 5. Entrevista dirigida al gerente general de la empresa Vertical Estudio de  
Arquitectura



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Objetivo: Identificar los objetivos principales de Marketing Estratégico que tiene la empresa Vertical Estudio de Arquitectura y su incidencia en las ventas

¿Cómo el departamento de marketing estratégico colabora con el equipo de ventas para identificar y comprender las necesidades y expectativas de los clientes potenciales?

---

¿Qué estrategias de posicionamiento y promoción ha implementado el departamento de marketing para aumentar la visibilidad y reconocimiento de la marca "Vertical Estudio de Arquitectura"?

---

¿Cómo se utilizan las tácticas de marketing digital y presencia en línea para atraer y captar clientes potenciales interesados en los servicios de arquitectura ofrecidos por la empresa?

---

¿Cómo el equipo de ventas recolecta información sobre las preferencias y comentarios de los clientes para proporcionar retroalimentación al departamento de marketing y ajustar las estrategias de promoción y comunicación?

---

¿Cómo se mide el rendimiento de las estrategias de marketing en términos de generación de leads y conversión de clientes, y cómo estos resultados se traducen en ventas efectivas?

---

¿Cuál ha sido el impacto de las estrategias de marketing en el aumento de las ventas y en la adquisición y retención de clientes?

---

¿Cómo se lleva a cabo la coordinación entre el equipo de marketing y el equipo de ventas para asegurar que las estrategias y mensajes de marketing se reflejen adecuadamente en el proceso de ventas?

---

¿Cuál es el papel del departamento de marketing en el desarrollo de nuevas ofertas y servicios, y cómo se asegura de que estas novedades sean correctamente comunicadas y promocionadas a los clientes potenciales?

---

¿Cómo se han aprovechado las oportunidades de ventas cruzadas y ventas adicionales a través de estrategias de marketing específicas para clientes existentes?

---

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



