



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y FIDELIZACIÓN A DISTANCIA
PARA EL IMPULSO DE LAS VENTAS Y RELACIONES
COMERCIALES EN LA EMPRESA PSA GROUPE.**

Autor(a): María José Jiménez Aular

Urb. Yuma II, calle N^o 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y FIDELIZACIÓN A
DISTANCIA PARA EL IMPULSO DE LAS VENTAS Y
RELACIONES COMERCIALES EN LA EMPRESA PSA
GROUPE.**

**Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de
Licenciado en Mercadeo**

**Autor(a): María J Jiménez A
Tutor(a): Gean Carlos Flores Rampolla**

San Diego, Junio 2020



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO**

San Diego, Junio 2020

ACTA DE REVISIÓN DEL PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Quienes suscriben esta Acta, dejan constancia que el Proyecto de Trabajo de Grado:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y FIDELIZACIÓN A DISTANCIA PARA EL
IMPULSO DE LAS VENTAS Y RELACIONES COMERCIALES EN LA
EMPRESA PSA GROUPE.**

Ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos exigidos para su aprobación, recomiendan su tramitación ante el organismo académico correspondiente.

Nombre Tutor Académico
Gean Carlos Flores Rampolla

Firma

Fecha

Nombre Tutor Metodológico
Gean Carlos Flores Rampolla

Firma

Fecha



**UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACION DE PASANTIAS Y TRABAJO DE
GRADO**

ACTA
N°00049-1-2020
San Diego, 18 de Junio
del 2020

Ciudadana: **MARIA JOSE JIMENEZ AULAR C.I. 21.241.126**

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y FIDELIZACIÓN A DISTANCIA PARA EL IMPULSO DE LAS VENTAS Y RELACIONES COMERCIALES EN LA EMPRESA PSA GROUPE”**; como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe
de usted
Atentamente.

**PLAN UNIVERSIDAD
EN CASA Dra. Patricia
Díaz
Decana de la Facultad de Ciencias
Sociales.**

**“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión
Metodológica.”**

**“Una vez que cese el Plan Universidad en Casa, se firmará y
sellará.**

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Gean Carlos Flores Rampolla, portador(a) de la cédula de identidad N° 15.977.980, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el(la) ciudadano(a) María José Jiménez Aular, portador(a) de la cédula de identidad N° 21.241.126, titulado ESTRATEGIAS DE MARKETING Y FIDELIZACIÓN A DISTANCIA PARA EL IMPULSO DE LAS VENTAS Y RELACIONES COMERCIALES EN LA EMPRESA PSA GROUPE, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los VEINTE días del mes de junio del año dos mil veinte.

Gean Carlos Flores Rampolla

N° de la Cédula de Identidad

geanscflores@gmail.com

0412-6729065

DEDICATORIA

Primeramente, a Dios, en quien me refugio día a día, quien me llena de Fe, esperanza y sabiduría en cada uno de mis pasos, guiándome por el mejor camino y motivándome a cumplir todos mis sueños en su perfecto tiempo.

Dedico este logro mi ángel de la guarda, Sabino Jiménez quien desde el cielo me cuida, bendice, protege y acompaña espiritualmente. Se cuan feliz y orgulloso estarías.

A mis Padres Martha De Jiménez y José Jiménez, mi motor y pilar fundamental, quienes me han enseñado a persistir y nunca desistir, que con esfuerzo, dedicación y sacrificio se logra todo en la vida.

María José Jiménez

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por guiarme a lo largo de este camino como profesional, por llenarme de fortaleza y entendimiento aun cuando todo tornaba gris, por permitirme cumplir este gran sueño que tanto anhelaba.

A mis padres Martha De Jiménez y José Jiménez quienes me apoyaron y confiaron en mí en todo momento sin importar las circunstancias que me toco atravesar para poder llegar hasta acá. Esta meta es por y para ustedes.

A mi novio Jose Arroyo por brindarme su apoyo incondicional, por siempre tener una palabra de aliento en el momento indicado, agradezco tanta paciencia y consejos.

Agradezco especialmente a mi profesor y tutor Gean Carlos Flores Rampolla por llevarme de la mano brindándome sus grandes conocimientos para la realización de mi trabajo de grado, quien además es mi compañero de estudio, amigo, y ahora colega, su apoyo infinito fue pieza clave para poder llegar a este último escalón, siendo testigo de mi perseverancia en este sueño que muchas veces vi tan lejano e imposible de cumplir. Siempre estaré agradecida por sus enseñanzas y consejos, tanto en mi vida personal y profesional.

A cada uno de los profesores que conocí a lo largo de la carrera, por su entrega, paciencia, orientación y conocimientos para la formación de grandes y éticos profesionales.

María José Jiménez

ÍNDICE DE CONTENIDO

Anexo A.....	i
Anexo B.....	ii
Anexo L.....	iii
AnexoM.....	iv
RESUMEN.....	IX
INTRODUCCION.....	2
CAPITULO I: EL PROBLEMA	
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA.....	5
1.3 OBJETIVOS.....	6
1.3.1 General.....	6
1.3.2 Específicos.....	6
1.4 JUSTIFICACION.....	7
CAPITULO II: MARCO TEORICO	
2.1 ANTECEDENTES.....	11
2.2 BASES TEORICAS.....	28
2.3 DEFINICION DE TERMINOS BASICOS.....	31
CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO	
3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
3.2 FASES METODOLÓGICAS.....	34
3.2.1 Fase I,II,III.....	37
CAPITULO IV: ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	
4.1 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	38
4.2 ITEM 1-11.....	49
4.3 ENTREVISTA.....	51
4.4 MATRIZ DOFA.....	53
4.5 MATRIZ PESTEL.....	55
CAPITULO V: PROPUESTA	
5.1 PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA	57
5.2 JUSTIFICACIÓN.....	59
5.3 OBJETIVOS.....	59
5.4 DESARROLLO.....	67
5.5 FACTIBILIDAD.....	71
CONCLUSIONES.....	72
RECOMENDACIONES.....	73
REFERENCIAS.....	75
ANEXOS.....	81

ÍNDICE DE GRAFICOS Y CUADROS

GRAFICO Y CUADRO N° 1.....	39
GRAFICO Y CUADRO N° 2.....	40
GRAFICO Y CUADRO N° 3.....	41
GRAFICO Y CUADRO N° 4.....	42
GRAFICO Y CUADRO N° 5.....	43
GRAFICO Y CUADRO N° 6.....	44
GRAFICO Y CUADRO N° 7.....	45
GRAFICO Y CUADRO N° 8.....	46
GRAFICO Y CUADRO N° 9.....	47
GRAFICO Y CUADRO N° 10.....	48
GRAFICO Y CUADRO N° 11.....	49
GRAFICO N° 12.....	39
GRAFICO N° 12.....	39
GRAFICO N° 12.....	39

INDICE DE IMAGENES

CUADRO N° 1.....51



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y FIDELIZACIÓN A
DISTANCIA PARA EL IMPULSO DE LAS VENTAS Y
RELACIONES COMERCIALES EN LA EMPRESA PSA GROUPE.**

Autor(a): María J, Jiménez A

Tutor(a): Gean Carlos Flores Rampolla

Fecha: JUNIO 2020.

RESUMEN INFORMATIVO

El presente proyecto, tiene la iniciativa de dar pie al desarrollo de los distintos conocimientos adquiridos en los semestres cursados, enfocados en estudiar, analizar y comprender el marketing y su proceso de fidelización a distancia para lograr el impulso de las ventas y relaciones comerciales, si bien es imprescindible mencionar hoy día la situación de coyuntura por la que atraviesa la humanidad, que obliga a todas las personas, entes gubernamentales, organizaciones y emprendimientos así como también modelos económicos a replantear su estrategias de trabajo, para alcanzar las metas y objetivos propuestos, las economías inevitablemente atraviesan por uno de los momentos más angustiantes y duros, desde la última gran recesión en el año 2008 y parte del 2009, el planeta en términos económicos y sociales no había sido sometido a tal estrago, nada comparado con la situación producto al COVID-19 y la pandemia mundial que no solo ha destinado a una reflexión y un confinamiento, sino a dirigir los esfuerzos aún más arduos a estrategias como el teletrabajo, el repunte del E-mail marketing, la venta personal, las relaciones publicas y alianzas estratégicas como las ventas consolidadas todo esto a distancia, en este caso aplicados a la empresa transnacional PSA Groupe, que busca adaptarse, no solo manteniendo su cartera de clientes, además de aumentarla y de esta forma lograr un incremento en los márgenes de ventas fortaleciendo las relaciones comerciales contando con la herramienta del marketing online, a lo largo de esta investigación se desarrollaran cinco capítulos desde el planteamiento del problema, basamento teórico y metodológico y la presentación de los recursos respectivamente, para llegar a una propuesta para dar una solución a la situación presentada.

Descriptor: Marketing, Fidelización, Estrategias, relaciones comerciales, ventas, distancia.

INTRODUCCIÓN

La realidad y el contexto que conocemos como humanidad, las sociedades, los modelos económicos y la concepción espiritual, han cambiado de manera definitiva y radical, estos cambios forzosos que trajo consigo la pandemia que enfrenta la humanidad replantea todo lo escrito, descrito y vivido hasta el pasado año 2019, hoy en el año 2020, hablar de economía es sinónimo de reflexión, astucia y un nuevo escenario que aunque parezca incierto es más un acto de redirección que incertidumbre.

El teletrabajo, distanciamiento social y las comunicaciones a distancia, hoy día cobran más fuerza, el ser humano debe necesariamente ampliar sus horizontes a acoplar su rutina de trabajo y productividad al resguardo y cuidado de su salud y la permanencia aun en sus puestos labores dando todo por el todo desde los hogares, mientras que la normalidad y el día a día vuelve a ser palabra recurrente en el mundo de hoy.

Desarrollar marketing o estrategias de posicionamiento y fidelización a distancia, serán tareas arduas contando con que existen herramientas como el mercadeo boca a boca, directo, la venta personal, el marketing experiencial, neuromarketing, las neuroventas, la atención y servicio personalizado, entre otros, que promueven el estrechar lazos y fomentar las relaciones entre cliente y productor o prestador de bienes y servicios y que en estas condiciones todo absolutamente todo a excepción de la distribución, se focaliza en el marketing online y a distancia como palanca principal de desarrollo de las estrategias empresariales enfocadas en maximizar las oportunidades de las organizaciones en un panorama tan prematuramente cambiante y bajo las condiciones de estancamiento económico que se vive producto de lo que se vive en estos momentos.

De una manera u otra para todos, se hará necesario e imperante que los esfuerzos en este momento sean dirigidos a fortalecer las herramientas tecnológicas y

digitales como fortalezas principales para avanzar en el camino y ser parte del proceso de evolución que demanda la actualidad, por otra parte, as relaciones comerciales dependerán en gran medida de la efectividad del marketing y el servicio que se desarrolle y ofrezca para permanecer como una opción y aliado y no ser olvidado en un mercado tan complicado.

Mediante estrategias de marketing y fidelización a distancia para el impulso de las ventas y relaciones comerciales en la empresa PSA Groupe. Como parte de un plan para reformular su negocio ante el cambiante mercado venezolano y mundial, se concibe este proyecto de investigación que se divide en 4 capítulos, donde se desarrollaron de la siguiente manera:

Capítulo I. El problema, donde se describe todo el ambiente y la problemática principal, los objetivos específicos y general, y la justificación y alcance. Capítulo II. Marco teórico: En este capítulo se desarrollan las bases teóricas, los antecedentes que tienen relación con el proyecto y la definición de los términos utilizados. Capítulo III, Marco metodológico: Otorga al autor el tipo y diseño de investigación, para dar ejecución de las fases metodológicas que explican cómo se llevara a cabo la investigación. Capítulo IV. El análisis y presentación de los resultados obtenidos de los instrumentos aplicados, para dar pie al capítulo V en donde se desarrolló la propuesta para dar solución a la problemática expuesta.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

El planeta y la vida que se conoce desde nuestra reciente historia contemporánea está dando un giro inesperado e incluso impensado por los grandes estadistas ni profetas de diversas índoles que se conozcan, La humanidad propiamente hablando, afronta cambios que vienen signados de manera positiva y negativamente, pero que definitivamente apuntan a un proceso de evolución dentro de las sociedades, las economías, el pensamiento, la cultura, conducta, y la concepción del propio ser, las bondades que han apuntado las tecnologías y las nuevas corrientes de estudio, solo han traído consigo una avalancha de desarrollo, que sistemáticamente arroja las tendencias y las estrategias que el hombre, establece como patrón de comportamiento para desarrollarse dentro del ambiente macro y micro que desee, las economías mundiales en este momento año 2020, tienen un mayor reto en cuanto a cómo adaptarse al cambio y forzoso aprendizaje que se vive.

El enfoque que tienen del marketing tanto los estudiosos como las personas que tienen las responsabilidades directivas, se han modificado bastante en los últimos tiempos, en efecto se ha modificado la manera de percibir y ver la antigua concepción del marketing y como este se ceñía de la venta personal y a la publicidad orientada a la canalización comercial de los productos, hoy día las empresas y emprendedores sostienen que el marketing debe dirigirse y enfocarse al consumidor, a estar presentes en todos los procesos decisorios de todos los niveles de gestión, en las relaciones más estrechas y humanizadas y en el necesario apoyo tecnológico y digital para afrontar el momento coyuntural que se vive.

El marketing global y actualizado, se origina en el cliente, no en el departamento de producción, si bien ejerce un influjo decisivo en los procesos de diseño, fabricación y debe estar presente en todo ciclo de canalización del producto, hasta que llega a manos del usuario final, es por ello que se debe estimular y crear las relaciones con el cliente incluso con el consumidor para de esta manera se alcance relaciones sólidas con vínculos más allá de los financieros, como es el concepto de marketing 4.0 como lo define Kotler en su libro con el mismo título:

En el entorno del marketing hiperconectado de hoy, el marketing 4.0 es el viaje del cliente del consciente (conozco el producto), a la atracción (me gusta el producto), al cuestionamiento (estoy convencido del producto), a la acción (estoy comprando el producto), finalmente, la recomendación (recomiendo el producto), es decir creamos vínculos emocionales para generar tal confianza, que nuestros clientes sean aliados y promotores, para ello se debe vincular el marketing tradicional y las nuevas tendencias como lo es lo digital, el inbound marketing, es la unión del Big Data y el Thick Data. El centro de todo el marketing es los valores y las personas. Pero conocer a estas personas es lo que hace evolucionar del 3.0 al 4.0. Predecir tendencias y gustos es lo que va a hacer sobrevivir a una empresa de otra que se quede atrás en su evolución.

En ese sentido, y tomando en cuenta el concepto del padre del mercadeo como lo es Phillip Kotler, es de suma importancia las relaciones en la nueva era con un panorama mundial y continental en donde las relaciones a distancia serán claves para la subsistencia y perdurabilidad de las marcas y organizaciones, en el plano latinoamericano los países con menos desarrollo a nivel tecnológico, financiero y organizacional tienen una labor titánica, ya que no solo deben dar un salto grande en acoplar sus debilidades y transformarlas en fortalezas, para de esta forma poder ingresar en un nuevo mercado de competencia mayormente digital y conformado por lo tradicional y lo nuevo, sin dejar de lado lo relevante de las relaciones comerciales y las ventas, que también deben acoplarse a una nueva modalidad de acercamiento, interacción y vinculación con los clientes del presente y futuro.

El caso de América latina es sin dudas de importancia por factores como tecnología, capacitación, conectividad y destreza del recurso humano para afrontar esta nueva situación en donde la distancia debe representar cercanía y más aun vínculo, las buenas y estrechas relaciones comerciales dependerán de la gestión, del servicio y la atención que antes, durante y después se ofrezcan al cliente en el intercambio comercial, para posicionar una marca hace falta fidelizar al cliente, y ese es uno de los retos de mayor envergadura hoy día, un aspecto interesante es la situación de Venezuela, en donde se acrecienta la necesidad de ser innovadores y ágiles para hacer frente a la inminente migración al Inbount marketing, al uso necesario de la Big data, para comprender las necesidades y anticipar el comportamiento del cliente tal cual bola de cristal.

En tanto y debido a la situación planteada, se hace necesario idear estrategias basadas en la situación de macro ambiente, con el fin de poder adaptar al micro ambiente (empresas) a sobre llevar y más allá superar toda la situación planteada, aplicando el marketing tradicional en conjunto con la fidelización del cliente entendiendo que el mundo es otro, cambio y débenos adaptarnos a él, para fortalecer el proceso de ventas y fortalecer las relaciones comerciales, no solo en acciones efectivas sino las de mayor provecho para los clientes y la organización, es por ello que se pretende dar solución a una problemática existente en la empresa PSA Groupe, donde es imprescindible adaptar el modelo de ventas, comercial y de atención al cliente al nuevo panorama impuesto por la situación de resguardo por la pandemia del COVID-19, una vez planteada la necesidad y problemática se presenta una hipótesis de la investigación.

1.2 Formulación del Problema

¿Cuáles serán las estrategias de marketing y fidelización a distancia adecuadas para el impulso de las ventas y relaciones comerciales en la empresa PSA Groupe.

1.3 Objetivos de la Investigación.

1.3.1 Objetivo General

Proponer estrategias de marketing y fidelización a distancia para el impulso de las ventas y relaciones comerciales en la empresa PSA Groupe

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación actual de las ventas y relaciones comerciales de la empresa PSA Groupe
2. Identificar las estrategias adecuadas de marketing y fidelización para impulsar las ventas y relaciones comerciales en la empresa PSA Groupe.
3. Diseñar estrategias de marketing y fidelización a distancia para el impulso de las ventas y relaciones comerciales en la empresa PSA Groupe.

1.4 Justificación de la investigación

Cuando se emprende en un negocio, el nivel de incertidumbre va cada vez en ascendencia, apostar por una inversión en un plan, sueño o proyecto en un mundo tan globalizado es un reto cada vez mayor, es por ello que la palabra emprendimiento no puede ser tomada a la ligera, en la actualidad las organizaciones, no solo deben enfocar sus esfuerzos en alcanzar mayor número de ventas y poseer carteras de clientes amplias, el enfoque económico va desde hacer un producto de calidad, ateniendo al consumidor, prospectando una marca amigable y con conciencia hacia la sociedad, es por ello que la razón de este trabajo de investigación radica en la intención de proporcionar un estudio basado en técnicas y herramientas de investigación, que ofrezcan la solución a una problemática y a su vez un enfoque útil dentro de la rama del mercadeo y el uso del marketing y la fidelización como potente palanca dentro de esta especialidad.

Para la transnacional PSA Groupe, dedicada a servir de apoyo logístico a diversas marcas fabricantes de automóviles franceses formado por las marcas Peugeot, Citroën, DS Automóviles, Opel y Vauxhall, y que representan como grupo el segundo mayor fabricante de automóviles de Europa, con el 15,4% del mercado, es necesario y debido a la crítica situación de pandemia mundial por motivos del COVID-19, encontrar los canales de comunicación más efectivos tomando en cuenta los recientes acontecimientos, es por ello que este trabajo de investigación persigue dentro de su razón de ser aportar soluciones efectivas a la actual situación que tiene como principal función mantener y ampliar la cartera de clientes, teniendo un efecto importante en el repunte de ventas y la fidelización de los clientes, además como requisito fundamental para optar al título de licenciado en mercadeo ante la universidad José Antonio Páez.

Por otro lado este trabajo cumple con un propósito social, debido a que servirá como apoyo para otros investigadores dentro y fuera de Venezuela que de alguna manera requieran de investigaciones de esta índole para generar mayor aporte, y además esta investigación, persigue dar una solución oportuna, factible y directa a la situación, de disminución de ventas, contingencia global y desarrollo de trabajo y telemarketing, gestión de cartera de clientes y fidelización a distancia, con el objeto de brindar estrategias que pueda utilizar el equipo de ventas de PSA Group, como palanca comercial y de sustento.

En tal sentido se presenta el alcance del trabajo de grado titulado, estrategias de marketing y fidelización a distancia para el impulso de las ventas y relaciones comerciales en la empresa PSA Groupe. Para dar solución a la problemática que se presenta en el mantenimiento, aumento y desarrollo de las ventas de dicha organización y que se intensifica con la situación de confinamiento y distanciamiento social producto de la pandemia global por efectos del COVID-19.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Este capítulo tiene como objetivo abordar las nociones, conceptos y tópicos teóricos que se utilizarán en el trabajo especial de grado titulado, estrategias de marketing y fidelización a distancia para el impulso de las ventas y relaciones comerciales en la empresa PSA Groupe, con el fin de dar soporte a dicha investigación y sentar bases en la estructura de los posteriores capítulos.

Según Fernández y Baptista (2007) el marco teórico “es un compendio escrito de artículos, libros, y otros documentos que describen el estado pasado y actual del conocimiento sobre el problema de estudio. Nos ayuda a documentar como nuestra investigación agrega valor a la literatura existente” (P.64)

2.1 Antecedentes De La Investigación

Con objeto de dar soporte y desarrollar una exposición justa a esta investigación y dada la orientación que se sigue en trabajo de naturaleza análoga a este, se referencian algunas investigaciones con el propósito de determinar una base de antecedentes, relacionados con, estrategias de marketing y fidelización a distancia para el impulso de las ventas y relaciones comerciales en la empresa PSA Groupe.

Ámbito Internacional

Por otro lado Pacheco (2017), en su trabajo titulado “fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran s.a. en el cantón Durán”, para optar al título de Ingeniería en Marketing, en la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE, de Guayaquil Ecuador, en la cual los autores promueven la

fidelización de los clientes de la empresa Disduran S.A. en la ciudad de Duran, debido a una desatención por parte de la franquicia DISENSA, que ha perdido ventaja competitiva que durante varios años ostento, y que en la actualidad se ha acrecentado problemas al momento de retener a un cliente.

La vinculación de con la presente investigación es debido a que este negocio presentaba problemas constantes como la incoordinación en el tema de capacitación al personal que está en contacto permanente con el cliente, escasez de estrategias comerciales, indecisión en la toma de decisiones sobre la inversión en inventario del negocio; y esto se debe a la ausencia total de una administración estratégica lo mismo que conlleva una ausencia de ventajas competitivas ya que no se trabaja en base a objetivos e indicadores de gestión, con lo que presentaron una serie de estrategias de diversas índoles para mejorar la pérdida de clientes.

Para León (2016), en su trabajo de grado titulado **“la gestión post venta como instrumento de fidelización en una empresa comercializadora de maquinaria”** para optar al título de licenciado en administración, en la universidad San Ignacio de Loyola, en Lima Perú, el presente trabajo se analizarán los factores claves para determinar cómo impactara la gestión post venta en la fidelización de una empresa comercializadora de maquinaria. Se busca poner foco central a la problemática de post venta, como generar mayor utilidad a la empresa comercializadora, para que esta siga siendo la que tiene mayor participación de mercado en el país.

El aporte fundamental a la investigación es en el enfoque la post venta, debido a que la empresa presentaba disminución, en la cartera después de la primera venta, en tanto los clientes no efectuaban recompra, ya que se enfocaban en repotenciar sus equipos, por lo que se debio enfocar y aumentar la fidelización de los clientes, la empresa opto por un servicio post venta impecable, dando una mayor satisfacción al cliente y logrando una diferenciación con respecto a los competidores.

Lo más sencillo es la primera venta, lo que sigue es poder fidelizar al cliente de manera tan positiva, para que este no busque comprar repuestos o realizar sus servicios en otras compañías.

Ámbito Nacional

También para Cajo y Tineo (2018), en su trabajo titulado “marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación Kyosan C.A” para optar al título de administradores de empresas, en Universidad Católica Andrés Bello, en Caracas Venezuela, en esta investigación los autores estudiaron problemática actual que se ve las empresas, ya que muchas tienen la inseguridad de integrar nuevas estrategias para el crecimiento de la misma, ya sea por temor o por la monotonía que existe en el área administrativa, debido a ello se determinó la relación entre el marketing online y la fidelización del cliente.

En tanto el aporte fundamental a la investigación consistió, en los correctos usos y las estrategias desplegadas a nivel de marketing digital y online, con el fin de retener y atraer clientes, haciendo un programa de fidelización y acercamiento al cliente ya existente y un programa de atracción mediante la website, que permita no solo atraer sino conocer la expectativa en cuanto a calidad, precio y variedad del producto ofreciendo atención en pre venta demostrando las bondades de la marca.

Por su parte Jácome (2017), en su trabajo de grado titulado “Plan de marketing de fidelización de clientes para la compañía de seguros la previsor S.A.” para optar al título de Licenciada en Administración, en la universidad del Zulia, en Maracaibo Venezuela, el autor desarrollo un plan de marketing basado en el aporte de estrategias de marketing tradicional como también del uso de la Big data y el Inbount, para usar a favor las nuevas corrientes del marketing de información y digital en lograr afianzar la cartera de clientes y atraerlos desde los canales digitales y tradicionales.

El aporte fundamental a este trabajo es la vinculación y convergencia de las estrategias del marketing tradicional y el marketing online, que hace perfecta llave entre lo que se pretende desarrollar en este trabajo de investigación bajo la premisa de marketing 4.0, aplicándolo al fortalecimiento de las relaciones comerciales como el impulso de las ventas en la empresa PS ¹⁰ upe.

En este caso Santillán y Rojas (2016), en su trabajo titulado “el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli C.A”, para obtener el título de Magister en Mercadeo en la universidad de Yacambu, en Barquisimeto Venezuela, en esta investigación los autores demostraron la influencia entre el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli C.A, a su vez lo fundamental que es llevar una adecuada gestión de cartera de clientes y atención pre y post venta con los clientes.

El aporte fundamental del mismo radica en mostrar la capacidad que debe tener una organización para hacer la correcta migración de los canales de comunicación y divulgación, así como de las herramientas tecnológicas dirigidas a satisfacer las demandas y el comportamiento del consumidor una vez entendiendo este, por otra parte dejo claro que además de una gestión de atención al cliente, se deben determinar las herramientas digitales y online precisas para crear cercanía y relación con el cliente.

2.2 Bases Teóricas

Es de vital importancia para la debida sustentación de esta investigación las bases teóricas que se presentan con las cuales se desarrollan una serie de consideraciones referentes a temas como marca, plan de negocio, marketing, segmento, para dar una mejor comprensión a este trabajo de investigación, tópicos relacionados directamente con la línea de investigación y el fin de la misma.

2.2.1 Marketing

Según Lambin, (1991) en su libro marketing estratégico define al marketing como:

Un sistema de pensamiento y un sistema de acción, como tal es la publicidad, la promoción, la venta a presión, es decir un conjunto de medios de ventas particularmente agresivos utilizado para conquistar los mercados existentes, el marketing es considerado un conjunto de elementos y herramientas que permiten el análisis de métodos de previsión y de estudios de mercado, utilizado con el fin de desarrollar un enfoque prospectivo de las necesidades y las demanda (p.12)

El marketing, va a formar parte fundamental para llevar a cabo el desarrollo estructural y estratégico de este plan de negocios que se fundamenta en técnicas no solamente de marketing si no a su vez bajo tendencias propias de la misma ciencia, por ello para el desarrollo de cualquier trabajo de investigación es necesario la vinculación de este termino con el mismo.

2.2.2 La fidelización del cliente

Según Alcaide (2015;18) la fidelización del cliente “es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo” (p. 18). La fidelización de los clientes se estructura mediante diferentes factores, el principal de estos es la postura que mantenga la empresa frente a los clientes, esto combinado con la comunicación entre el cliente y la empresa, el marketing que realice esta, los incentivos que le brinde la empresa, la experiencia y la información que tenga el cliente sobre el producto es lo que permiten establecer una fidelización por parte de este.

2.2.3 Estrategias de fidelización

Las estrategias de fidelización de clientes consisten en identificar a los clientes que generan mayores beneficios para conservarlos y aumentar su consumo lo que genere mayores beneficios para la empresa. Estas estrategias tratan de crear

relaciones más estrechas con un plazo largo. Para una empresa, la fidelización es el factor clave de competitividad en el mercado porque al tener clientes fieles garantiza ingresos constantes lo que se traduce en estabilidad para una empresa.

En el artículo de la revista TEC Empresarial Volumen 5,2011; define a que la fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan 12 relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma, es por ello que se señala dentro de la investigación debido a que establece los niveles de importancia de las relaciones comerciales y como fortalecerlas en el tiempo.

2.2.4 Programas de fidelización

Según García (2007) “para lograr fidelizar a los clientes es necesario que las estrategias establecidas sean reguladas, estudiadas y organizadas por programas de fidelización” (p.82). Estos permitirán definir una línea estratégica de acción para que la empresa pueda alcanzar los siguientes objetivos:

- Ü Conocer a los clientes más importantes.
- Ü Lanzar al mercado nuevos productos en base a los hábitos de consumo de los clientes.
- Ü Diseñar un servicio personalizado de atención de acuerdo al perfil del cliente
- Ü Incrementar los consumos de los clientes existentes
- Ü Incrementar los beneficios.

Según García (2007) los programas de fidelización cuentan con diferentes etapas. Estas etapas son las siguientes (p.89):

- Ü Segmentar a los diferentes tipos de clientes y localizarlos: Para ello es necesario identificar los segmentos de clientes y procederá a concentrarse en cada segmento contactándose con la mayoría de clientes posibles.

- Û Servicio al cliente: La empresa ofrecerá un servicio personalizado que le permitirá captar la atención del cliente y tratara de obtener el mayor beneficio de este.
- Û Fidelización del cliente: Esta etapa se concentrará las pérdidas de clientes y recuperar el mayor número posible optando por renovar la relación para que el ciclo de vida de esta sea prolongado.
- Û Obtención de Información: Después de lograr la fidelización, se mantendrá una constante búsqueda de información del cliente para mantener un control de este para mantener la relación creada.

2.2.5 Herramientas para la fidelización de los clientes

Según Kotler en su libro Marketing para clientes (p.119) Clienting

El clienting es una herramienta que consiste en evaluar y conocer a fondo a todos los clientes. Esta herramienta debe manejar los datos óptimamente, esto permitirá identificar cuáles son los clientes que aportan mayores beneficios a la empresa, en consecuencia, esta deberá invertir mayores recursos en mantener a estos clientes (Kotler, 2007).

CRM

La estrategia CRM se enfoca en aumentar la satisfacción del cliente, de esta manera se desarrolla una relación valiosa, rentable y de largo plazo entre el cliente y la empresa. En esta estrategia el cliente se convierte en el eje central por el cual se realizan todo el proceso de la organización. (Kotler, 2007), con ello se conoce la importancia de la aplicación de los CRM, en el establecimiento de las relaciones y gestiones de de cercanía e información con los clientes de hoy día, para tener un mayor campo de acción e interpretación de lo que el mercado requiere y hacia donde se pueden dirigir los mayores esfuerzos en las estrategias de fidelización.

2.2.6 Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es la percepción que tiene el consumidor individual acerca del desempeño del producto o servicio en relación con sus propias

expectativas. El concepto de satisfacción está en función a las expectativas de los clientes. Pearson., Comportamiento del consumidor. (García, 2007)

Es importante contextualizar que la satisfacción al cliente al igual que la atención y servicio al cliente son parte importante del proceso de fidelización para obtener el posicionamiento masivo de clientes, pero lo relevante de todo esto es que sin sólidas bases de trabajo pre venta y post venta es imposible que con solo el intercambio comercial o la venta se alcance los indicadores de eficiencia y eficacia que se persigue en cada plan en donde se pretenda crear un vínculo por encima del comercial.

2.2.7 Valor orientado al cliente

El valor orientado al cliente es la proporción entre los beneficios percibidos por los clientes (económicos, funcionales y psicológicos) y los recursos (dinero, tiempo, esfuerzo, psicológicos) que se usas para obtener tales beneficios. El valor percibido es relativo y subjetivo. Pearson. Comportamiento del consumidor.

2.2.8 Retención del cliente

El objetivo general de entregar a los clientes un valor de forma continua y más eficaz que la competencia es tener y retener a los clientes altamente satisfechos y con confianza y hasta, de cuando en cuando, sorprenderlos dejándolos encantados con sus tratos con la compañía. Pearson. Comportamiento del consumidor, de esta definición se extrae la importante de mantener y realizar una labor de cultivo de relaciones con los clientes que se mantienen en cartera.

2.2.9 Nivel de Ventas Bajos, sus causas.

Ü Atraso de pago de los clientes

Es el motivo de que no entre dinero acerca de la venta por que los clientes se atrasan en su pago siendo que se le da un fecha límite y el estar llamándoles para que realicen su pago quita tiempo y para ellos resulta un enfado.

Y nos está provocando que no entre el dinero de lo que vendimos y así no poder comprar más mercancía por falta de recursos. (Thompson, 2015)

Ü Mal desempeño de los empleados

No realizan el trabajo adecuado y en ocasiones no se llevan bien los compañeros del mismo trabajo y madamas están viendo que hacerse para atacarse unos a otros, y otra causa muy importante es de que no atienden bien a los clientes o se comportan de una manera hasta grosera de pensar que los tienen que atender y darles lo que necesiten y aunque ellos saben que es lo que deben hacer les parece mal. Además el estar con los celulares mandando mensajes ya sea con amigos, el novio, familia, etc. Y el estar platicando con las vecinas de aun lado del trabajo, para todo se puede pero hay que saber que lo primordial es atender al cliente y hacer bien todo el trabajo para que funcione adecuadamente. (Thompson, 2015)

Ü Falta de publicidad

Esto se debe a que nos hace falta hacer tarjetas de publicidad, poner anuncios en periódicos, anunciarnos en internet, salir por las calles y dar folletos o volantes de nuestra tienda para que la gente nos conozca y así a su vez nos haga conocer con más personas, ofrecer un mejor descuento, etc. Y al no hacer esto es la causa fundamental de no tener ventas por la falta de publicidad. (Thompson, 2015)

Ü Inflación de productos

Aumento generalizado de los precios. En una economía de mercado los precios de los bienes y de los servicios están sujetos a cambios. Algunos aumentan y otros disminuyen. Se habla de inflación cuando se produce un aumento generalizado de los precios que no se limita a determinados artículos. Como resultado, pueden adquirirse menos bienes y servicios. (Thompson, 2015)

Ü Falta de calidad

Es algo muy significativo porque nosotros al estar ofertando un producto o servicio debemos de cerciorarnos que es de la mejor calidad, que está hecho con cuidado, para que al momento de venderlo se pueda cumplir con lo que el cliente espera, y lo

contrario sería que al momento de vender se entregue un producto diferente al que se ha ofrecido y este no cumpla con lo que el cliente espera.

Ü El volumen de Ventas, soluciones y trabajo en equipo.

Según Ferni Hoo (2016) nos dice que el incremento en el volumen de ventas se debe más a buscar soluciones “en equipo para lograr sus objetivos estratégicos, se puede apreciar que una de la opción más viable sería capacitar al personal mas no reemplazarlos, ya que si los capacitamos ellos se desarrollarían para el bien común de la empresa y darán mejores resultados y esto es lo que nos dice en el cuadro que a continuación se detalla”. (p. 43)

2.2.10 Estrategias de Rentabilidad

Se puede apreciar en el estudio realizado por Josefina Rodríguez, Ambato 2012; habla de las estrategias que se deberán aplicar para obtener un margen de rentabilidad deseado, y con esto define 9 factores:

- Ü Intensidad de la inversión
- Ü Productividad
- Ü Participación de Mercado
- Ü Desarrollo de nuevos productos o diferenciación de los competidores
- Ü Calidad de producto/servicio
- Ü Tasa de crecimiento del mercado
- Ü Integración vertical
- Ü Costos operativos
- Ü Esfuerzo sobre dichos factores

2.2.11 Marketing digital

a) De la web 1.0 a la web 2.0

En sus inicios, el marketing online se basaba en las páginas web 1.0 y venía a

ser una translación de la publicidad de los medios tradicionales (televisión, radios, medios en papel...) a las primeras páginas web, las cuales no permitían una bidireccionalidad en la comunicación con los usuarios. Las empresas anunciantes controlaban totalmente el mensaje y se limitaban a exponerlo a la audiencia.

b) Las bases de datos de clientes y el marketing de base de datos

Las empresas necesitan conocer a sus clientes, por lo que deben recopilar información sobre ellos y almacenarla para poner en práctica el marketing de bases de datos. Una base de datos de clientes es un conjunto organizado de información exhaustiva sobre clientes individuales reales o potenciales que está actualizada, es accesible y manipulable para conseguir propósitos de marketing tales como la generación de clientes, su clasificación, la venta de un producto o servicio o el mantenimiento de relaciones.

c) Utilización de la base de datos

En general, las empresas pueden utilizar sus bases de datos de cinco maneras diferentes: de datos de cinco maneras diferentes:

1. Para identificar clientes potenciales. Muchas empresas generan ventas a través de la publicidad de sus productos o servicios.
2. Para decidir qué clientes deberían recibir una oferta especial. Las empresas están interesadas en identificar oportunidades de venta, conseguir ventas, y realizar ventas cruzadas.
3. Para aumentar la lealtad de los clientes. Las empresas pueden generar interés y entusiasmo recordando las preferencias de los clientes, enviando los obsequios adecuados, cupones descuento apropiados y un material de lectura interesante.
4. Para reactivar las compras de los clientes. Las empresas pueden instalar programas de correo electrónico automático (marketing automático) para enviar felicitaciones de cumpleaños o de aniversario, recordatorios de promociones navideñas y ofertas especiales de temporada.

5. Para evitar graves errores. Un gran banco ha confesado haber cometido una serie de errores por no utilizar adecuadamente su base de clientes.

d) Las herramientas del marketing digital

El marketing digital pone a nuestra disposición una serie de herramientas de gran diversidad desde las que pueden realizarse desde pequeñas acciones a prácticamente coste cero hasta complejas estrategias (y obviamente más costosas) en las que se pueden combinar infinidad de técnicas y recursos. Estas son las principales: Web o blog. Sin lugar a dudas, una web o un blog son dos de las principales herramientas desde las que centralizar una campaña de marketing digital o de inbound marketing (estrategia para atraer usuarios y convertirlos en clientes mediante la generación de contenido de valor y no intrusivo).

- Û Buscadores. Los buscadores son herramientas que permiten a los usuarios de Internet encontrar contenidos relacionados con lo que están buscando. Para poder posicionar, con éxito, una página o blog en las primeras posiciones de los buscadores, es imprescindible realizar acciones de posicionamiento orgánico (SEO) o de pago (SEM) en tu estrategia de marketing online.
- Û Publicidad display: Es la herramienta de marketing digital más conocida y tradicional. Puede considerarse la valla publicitaria del medio digital. Se trata de anuncios (banners) de diferentes tamaños y formatos (textos, imágenes, gráficos, vídeos...) que ocupan un espacio en los sitios de internet de una forma atractiva y llamativa.
- Û Email marketing: Esta heredera del clásico buzoneo es, posiblemente, la herramienta más veterana pero todavía eficaz por haber sabido adaptarse a los cambios y su capacidad de trabajar en combinación con otras estrategias, como el seguimiento y la maduración de clientes (lead nurturing). El email marketing puede hacerse desde bases de datos propias o ajenas, a partir de las cuales se generan mensajes en forma de newsletter, boletines, catálogos, etc.
- Û Redes sociales: Estas herramientas digitales no han dejado de crecer y ganar popularidad desde la aparición del marketing digital. Además, han sabido

adaptarse perfectamente a los cambios y demandas de los consumidores. Las redes sociales son completamente eficaces para la difusión de contenidos, así como para la creación de una comunidad de marca, el branding e incluso la atención al cliente (InboundCycle, 2017).

e) Las ventajas del marketing digital o marketing online

El marketing digital es una estrategia imprescindible para las marcas por la gran oportunidad de crecimiento, posicionamiento y difusión que representan. Los clientes potenciales, o al menos su gran mayoría, están constantemente conectados a internet desde el ordenador y, en los últimos años, también a través de sus teléfonos móviles o tablets. Este contexto ha propiciado un amplio abanico de ventajas del marketing digital, entre las que destacan: □ Costes asequibles. El marketing online es accesible en términos de presupuesto, sobre todo si se los compara con los canales de marketing tradicionales como, por ejemplo, la televisión, la radio o la prensa. □ Mayor capacidad de control, optimización y corrección de las campañas debido a la recogida y posibilidad de consulta en tiempo real de los resultados obtenidos, además, de manera exacta. □ Gran flexibilidad y dinamismo. Con la posibilidad de realizar testeos y cambios sobre la marcha en función de los resultados obtenidos y el comportamiento de los usuarios respecto a una campaña. □ Permite una segmentación muy específica, personalizada y precisa. En una campaña de marketing online, la empresa puede segmentar sus campañas teniendo en cuenta los datos sociodemográficos, psicológicos de los usuarios, así como según su comportamiento en internet. □ Permite una medición exacta de la campaña. Resultados obtenidos, beneficios, retorno de la inversión (ROI), etc. (InboundCycle, 2017).

f) Tendencias de marketing digital

Hoy en día, el marketing digital como experiencia es el concepto prevalente, con generación de contenidos a través del marketing de contenidos, muy necesarios si se quiere alcanzar a los posibles consumidores sin vender de forma directa. También el uso de Big Data, es decir, todos los datos de la interacción con los usuarios con sus

sitios, apps y diversas fuentes, es indispensable. El recabar, organizar y descifrar los datos es indispensable para que una marca sepa qué quieren sus clientes. Igualmente, parece imparable la tendencia de que el contenido audiovisual sea el más demandado en Internet, con una gran mayoría de usuarios consumiendo videos en línea, dándole mayor credibilidad al marketing que se realiza de esta manera. (Velázquez, 2015)

g) Características que diferencian al marketing digital del tradicional Personalización

Ante la necesidad del usuario de obtener información cada vez más personalizada, las nuevas técnicas de marketing permiten que cada internauta reciba o se le sugiera automáticamente información sobre aquello en lo que está interesado y que previamente ha buscado o definido entre sus preferencias. De esta manera, es más fácil conseguir una mayor ratio de conversión (no necesariamente una venta) en el mundo online, que en el mundo tradicional.

Ü Masivo: Por mucho menos dinero que en el marketing offline se puede llegar a un gran número de usuarios que forman parte de tu público objetivo. Por lo tanto, las inversiones estarán mejor definidas y el ratio de conversión será también mayor por esta razón. (López, 2013)

2.2.12 Conversión de clientes fieles en prescriptores

Una vez que cuente con una amplia base de clientes satisfechos, ¿Por qué no emplearlos como los mejores prescriptores de su portal? Al fin y al cabo se compran una vez y otra, ¿no sería sencillo que le recomendaran entre su red de contactos? Esto es algo que, si su servicio es suficientemente atractivo, podría ocurrir de forma natural. Pero siempre es mejor que habilite medios de “incentivar” entre sus clientes fieles la recomendación a sus allegados. Muchas empresas se han sumado ya a esta tendencia mediante la creación de redes sociales, un tejido dentro el cual los usuarios adquieren un sentido de pertenencia a tal o cual tendencia, tecnología.

2.2.13 Ventajas del marketing online

El internet es uno de los recursos más utilizados por los consumidores para obtener información sobre empresas, variedad de productos, comparaciones de

precios, formas de pago, etc., de una forma rápida, sencilla y económica. Debido a ello la red aporta a las empresas una inestimable información sobre sus potenciales clientes que en su paseo virtual van revelando sus preferencias, necesidades y deseos, sus quejas y reclamaciones, sus datos personales, sus sugerencias, etc. Así mismo internet facilita una serie de ventajas a las organizaciones, entre las que cabe destacar:

2.2.14 El e-marketing y las 4 p del marketing tradición

Echevarría (2011) en su libro Marketing en Internet, expresa que el marketing online se relaciona con las 4P del marketing tradicional, que fue desarrollado en los años 60 por Jerome McCarthy para describir, en especial, las áreas donde una empresa debe tomar decisiones estratégicas para llevar al mercado sus productos o servicios.

El concepto denominado Marketing Mix (Mezcla de Mercadeo) es sencillo, pero muy importante: Hacer un Producto que cubra una necesidad del mercado, fijar un Precio que los consumidores estén dispuestos a pagar y del que puedan obtener valor (que sea rentable para nuestro negocio), determinar las mejores Posiciones (plaza, canales de ventas, canal de distribución) para vender los productos, y realizar la Promoción adecuada.

2.2.15 Gestión de la fidelización

Craig y Shara (2001;95) manifiesta que la fidelización se logra con el producto básico, la imagen y percepción de la marca y/o empresa, e incrementando la satisfacción del cliente mediante una adecuada gestión de la atención y servicio, que aporte valor real. Del mismo modo con el aumento de los costos de cambio relativos y mejorando las comunicaciones desde y hacia la empresa. La fidelización de los clientes requiere un proceso de gestión de clientes que parte de un conocimiento profundo de los mismos.

Partiendo de la información sobre los clientes podemos agruparlos en función de su respuesta a las actividades de venta, mediante una segmentación de grupos

internamente los más homogéneos posible. Poner la atención en la creación, mantenimiento y mejora de la relación con los clientes, implica dejar atrás paradigmas como participación o volumen de ventas, para dar lugar a otros más importantes como el costo de obtención de clientes, así como la tasa de retención.

2.2.16 Las 8p's del Marketing Estratégico

Empecemos por cuestionar la teoría básica de la mercadotecnia, que nos habla de 4 pilares para poder definir la estrategia a seguir por la organización, me refiero a las 4 P's de la mercadotecnia: Producto, Plaza, Promoción y Precio. Aun cuando coincido en la gran importancia de estos 4 pilares, también soy muy consciente de la evolución que ha tenido y las mejores prácticas del marketing a nivel global... hago esta mención porque tenía tiempo que habían conceptos que comprendo su valor, pero no terminaba de encontrarles su lugar dentro de estos 4 pilares de la mercadotecnia. Me refiero en particular al branding, el posicionamiento, la fidelización de clientes, la empresa orientada al cliente, etc., etc. Lo anterior me ha llevado a una búsqueda de otras teorías, un tanto en búsqueda de respuestas, entre las cuales encontré varias que te hablan de las 4 C's del marketing de servicios, de las 8 P's de la mercadotecnia, de las cuales hay varias versiones, sin embargo no me dejaban del todo satisfecho en cuanto a que me aclararán parte de mis propias dudas. En fin, después de un buen tiempo he terminado lo que yo llamo: "Las 8 P's del Marketing Estratégico", que explico a continuación

Posicionamiento: Si partimos de la base de las 4 P's de la mercadotecnia, el posicionamiento era parte de lo que se veía dentro de la "P" de producto, sin embargo, desde mi muy particular punto de vista juega un papel tan importante que en la práctica profesional lo he separado y puesto incluso como primer rubro a definir. Sobre todo porque aquí es donde debemos de considerar el análisis previo de la competencia, mercado meta, etc. y donde debemos definir de forma conceptual la estrategia de diferenciación que vamos a seguir.

Producto: Ya que identificamos la oportunidad, el nicho y la estrategia de diferenciación, lo que sigue es ponerle nombre y características a nuestro producto y servicio, con el objetivo de lograr satisfacer 3 niveles: Necesidades, Gustos y Expectativas. Por supuesto, en este apartado de la estrategia debemos de cuidar la extensión y profundidad de las líneas de productos que manejamos.

Plaza: Continuando con el planteamiento estratégico, debemos darle viabilidad para que los clientes nicho, logren tener de forma accesible los productos y servicios, me refiero a seleccionar los canales de comercialización, logística, ciudades, etc.

Promoción: Este rubro ampara toda la comunicación que deberá tenerse con el cliente e influenciadores, es decir, la publicidad, relaciones públicas, materiales de promoción, catálogos, web, etc.

Procesos: Este aspecto es uno de los “nuevos” en el escenario mercadológico, y me refiero a él para poder cuidar la congruencia de la estrategia en lo que conocemos como “los momentos de la verdad”, es decir: en todos aquellos momentos en los que el cliente interactúe con la empresa, por ejemplo: el tiempo de espera, la forma de envío, el mecanismo para realizar una garantía, la atención telefónica, etc. A lo que quiero llegar es que si en estos momentos la empresa no está a la altura de todo lo que se busca estratégicamente, será un gran problema de credibilidad que no se supera tan fácilmente.

Personal: Esta parte de la estrategia va en el mismo tenor de la anterior, pero enfocada exclusivamente al personal por ejemplo, el repartidor, el operador telefónico, el promotor, el mismo vendedor, etc. para que se le de congruencia a la empresa con la estrategia.

Post venta: En mi fórmula para tener una estrategia congruente este aspecto es uno de los más importantes para sustentar el desempeño de la empresa en el largo

plazo. Sobre todo considerando que muy pocos empresarios realmente se ocupan por mantener a sus clientes y sólo se la pasan preocupándose porque siguen perdiendo clientes y enfocan todos sus esfuerzos en estar buscando nuevos clientes.

Precio: Como en la estrategia tradicional de las 4 P's de la mercadotecnia, este aspecto debe de ser el último en fijarse, sin embargo debemos estar al pendiente de que se cubra con los estándares de la empresa en cuanto a rentabilidad. Igualmente es importante que sea congruente con toda la estrategia... lo que es una realidad es que si tus productos son diferenciados, cuentan con una estrategia de posicionamiento fuerte y todo el sistema funciona de forma congruente, podrás valorar mucho mejor tus productos y realmente hacerlos un negocio rentable.

2.2.17 Percepción del cliente

La percepción es el proceso donde las personas reciben información, la clasifican e interpretan, para darle forma a una idea determinada sobre aquel flujo de información que llegó a través de sus sentidos. (Kotler y Armstrong, 2008, p.148). Después de que esta ocurre, la persona crea una realidad basada en lo que percibió (Arellano, 2002)

La percepción es la mejor opción para medir la calidad de un servicio o producto, es una medida totalmente subjetiva. (Parasuraman et al., 1985, p.16). El modelo de Parasuraman muestra que la percepción del cliente es influenciada por los estímulos sensoriales y busca encontrar la asociación entre la calidad percibida y los atributos asignados por el consumidor. (De la Morena, 2015, p.200).

La percepción puede ser positiva o negativa, a partir de los sentimientos que el producto o marca produzca en el consumidor, los cuales son positivos o negativos. Al existir una percepción positiva es muy probable que el cliente regrese. (Gómez et al., 2014) La percepción positiva de la calidad del producto o servicio trae como resultado la satisfacción del consumidor. (Parasuraman et al., 1985)

2.2.18 Decisión de compra

Etapa del proceso de decisión del comprador en la que el consumidor compra realmente el producto. (Kotler y Armstrong, 2008, p.143), los autores también lo

definen como la etapa donde el consumidor determina sus intenciones de compra. La decisión de compra empezara cuando el consumidor se encuentre frente al producto y le asigne valor (Shiffman, 2014, p.95). Dvoskin (2004, p.67) opina que es la alternativa seleccionada cuando el consumidor desea satisfacer una necesidad a través de un producto o servicio, por ello es fundamental conocer el comportamiento y los ciclos por los que atraviesa el cliente o consumidor para establecer las reales necesidades que este requiere y así adaptar las posibles estrategias y esfuerzos dentro del plan de ventas.

2.2.19 Características que afectan el comportamiento del consumidor

Según Kotler P. y Armstrong G (2008;p.129-142) indican que existen características que influyen en las compras del consumidor, las cuales son: características culturales (subcultura, clase social y cultura), factores sociales (familia, estatus, roles, grupo de referencia), características personales (edad, etapa de vida, ocupación, estilo de vida, personalidad, etc.) y psicológicas (motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes).

2.2.20 Post Venta:

La marcada importancia del servicio de postventa en todas las economías se está traduciendo en una mayor complejidad de sus empresas, lo que ha inducido a un interés creciente por abordar estudios estratégicos de estos cambios, entre las cuales resaltan las ramas de comercio, banca y turismo; que han sido, hasta ahora, las que más interés han despertado en los investigadores económicos. (Rastrollo y Martínez 2010). Nos indica que el servicio postventa actualmente está teniendo más fuerza, lo cual está generando interés para ser estudiado.

El concepto de postventa integra un conjunto de facetas diversas: asistencia técnica, gestión de la garantía, formación técnica (en su caso) de la red de distribuidores, cuidado de la imagen de la marca, comercialización de recambios y accesorios, entre otros. Afirma que en todas debe imperar el principio fundamental de

que de alguna manera redunde en beneficio al cliente final, coordinando, si llega el caso, las acciones de fábrica y red de distribución. Las empresas que vendan y además den buen servicio, logran la lealtad de los clientes, y con ello su permanencia mediante sus productos y servicios en un mercado cada vez más competitivo. (Reyes, 2009, p6).

2.2.21 Tipología de compra y consumo

Manzano et al. (2012, p.38) menciona que es necesario clasificar a los clientes en grupos, porque no todos piensan igual, no tienen la misma necesidad, ni responden de la misma forma a un estímulo. Hoy existen diferentes tipologías, pero las principales son:

- Ü Tipología por sexo/género.
- Ü Tipología por edad.

A estas tipologías se pueden sumar la segmentación por tendencia de compra en el hogar, la cual se realiza por factores como el número de miembros en la familia, las tradiciones, mentalidad sobre el poder adquisitivo, etc. También tenemos la tipología por el momento de decisión, la cual consiste en la actitud del consumidor cuando se encuentra frente al producto.

f) Los tres pilares del CRM

Recursos humanos

El corazón de toda estrategia ya que son estos los que definen su éxito o su fracaso. Deben conocer e incorporar la filosofía y el proyecto en sí mismo, alejar falsas creencias, temores y dudas antes de su implementación. El CRM implica la adopción de una vigorosa cultura de servicio hacia el cliente.

Procesos

Establecidos con el fin de lograr, con la mayor rapidez, la mayor satisfacción del cliente. Por ende, lo que hasta la llegada del CRM era de una forma, es común ver que deba ser reformulado a efectos de la mejor atención.

Tecnología, qué permite contener el registro e información de toda la relación con el cliente sin importar si la misma surgió de e-mail, fuerza de ventas, Internet, teléfono, etc. y ser capaz de evaluar y definir las necesidades a resolver.

Esto se logra gracias a técnicas analíticas y estadísticas aplicadas a una población de datos con la finalidad de obtener patrones de comportamiento y así poder prever la demanda, analizar y definir el mix de marketing más adecuado, establecer políticas de precios, simular campañas, establecer nichos e investigar segmentar. (Licenciatura en Marketing, 2017)

2.3 Definición de Términos

Como parte del sustento bibliográfico, a continuación se presentan una serie de definiciones de relevancia para complementar el argumento teórico:

Atención: es una cualidad de la percepción que funciona como una especie de filtro de los estímulos ambientales, evaluando cuáles son los más relevantes y dotándolos de prioridad para un procesamiento más profundo.

Buzón de sugerencias: tablón, box, caja o depósito físico o virtual en donde los clientes o público, puede generar una opinión en cuanto a su percepción de cómo ha sido atendido en algún determinado servicio o como ha sido la experiencia con un bien adquirido.

Cliente: persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.

Comercialización: es el intercambio o “trueque” que se aplica cuando una persona quiere adquirir un producto y a cambio entrega una cantidad de dinero impuesta.

Competencia: se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores al menor precio, es decir, con producción al menor costo posible.

Comportamiento del consumidor: como una disciplina del marketing se enfoca en la forma que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.

Consumidor: aquel individuo que se beneficia de los servicios prestados por una compañía o adquiere los productos de esta a través de los diferentes mecanismos de intercambio de pagos y bienes disponibles en la sociedad.

Estrategia: en un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

Estrategias de neuromarketing: son las acciones enfocadas en cada uno de los tres niveles del neuromarketing (atención, emoción, memoria) para poder persuadir al cliente.

Innovación: creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado, refiere a aquel cambio que introduce alguna novedad o varias.

Marketing digital: es una forma del marketing que se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor. fundamentalmente el marketing digital se utiliza para crear una presencia en medios digitales como internet, telefonía móvil, televisión digital e incluso los videojuegos.

Marketing directo: consiste en un sistema interactivo que consigue seguidores y resultados en sus transacciones dándose a conocer a través de los medios publicitarios de un lugar.

Marketing relacional: se incluye dentro del marketing directo y se basa en un principio fundamental que dice que no hay que vender, sino hacer amigos y ellos serán quienes compren. conseguir beneficio a cambio de la satisfacción del cliente.

Marketing virtual: recibe también el nombre de cibermarketing y es el que se aplica a internet, y que se encuentra dirigido a toda persona en el mundo que tenga un ordenador y conexión a la red. en este marketing existen herramientas seo que son las que permiten que las empresas alcancen una buena visibilidad y puedan vender mejor sus productos o servicios.

Memoria: facultad que le permite al ser humano retener y recordar hechos pasados.

Mercado: lugar teórico donde se encuentra la oferta y la demanda de productos y servicios y se determinan los precios.

negocio: actividad, sistema, método o forma de obtener dinero a cambio de ofrecer alguna forma de beneficio a otras personas.

Neurociencia: es el estudio de cómo se desarrolla el sistema nervioso, su estructura y lo que hace.

Percepción: función que le posibilita al organismo recibir, procesar e interpretar la información que llega desde el exterior valiéndose de los sentidos.

Posicionamiento: es la imagen que ocupa una marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor.

Producción: es la actividad que aporta valor agregado por creación y suministro de bienes y servicios, es decir, consiste en la creación de productos o servicios y, al mismo tiempo, la creación de valor, también por producción en un sentido amplio.

Promoción: campaña publicitaria que se hace de un determinado producto o servicio durante un tiempo limitado mediante una oferta atractiva.

Publicidad: es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción.

Público: conjunto de las personas que participan de unas mismas aficiones o con preferencia concurren a determinado lugar.

Satisfacción: sentimiento de bienestar o placer cuando una necesidad es cubierta.

Satisfacción total del cliente: el nivel de satisfacción del cliente después de la compra depende de los resultados de la oferta en relación con sus expectativas previas. en general, la satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previas.

Servicios: organización, con su personal y medios, que se encarga de realizar un trabajo que satisface determinadas necesidades de una comunidad.

Tipología de compra y consumo: selección de los consumidores, agrupándolos por características determinadas.

Venta: acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero. las ventas pueden ser por vía personal, por correo, por teléfono, entre otros medios.

Vendedor: aquella persona que tiene la tarea de ofrecer y comercializar un producto o servicio a cambio de dinero; para esto debe utilizar una serie de estrategias de persuasión, que les permita convencer a los compradores y así alcanzar el objetivo.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Los aspectos metodológicos son vías que permiten encaminar el proceso de investigación de un estudio desarrollado, en tanto esos procesos conllevan a procedimientos que orientan a cualquier proyecto investigativo que se desee realizar. En este sentido el autor Arias (2006:34) señala que “ la misma detalla de forma minuciosa el método y el paradigma a utilizar, los medios necesarios para obtener la información que se requiere a fin de proponer soluciones que puedan resolver problemas de investigación” en este caso la estructura metodológica presenta el tipo de investigación, el diseño las unidades de estudio, la población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, análisis de datos y las fases de la investigación.

3.1 Tipo de Investigación

El marco de estudio metodológico de esta investigación se extrae de una problemática real y actual en la empresa tomada como estudio PSA Groupe, los datos obtenidos de la situación predominante y en base a la problemática planteada se hará mediante la recolección de datos en base a un instrumento y posteriormente se interpretaran dichos resultados para de esa forma dar una propuesta a dicha situación en estudio, el presente trabajo está enmarcado en la modalidad de proyecto factible, con un diseño de campo. Se considera proyecto factible por cuanto persigue buscar solución a una problemática en función a una propuesta. Esta definición se toma en lo expresado por la universidad pedagógica experimental libertador UPEL (2004) expresa:

Un proyecto factible, consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de

organizaciones o grupos sociales; pueden referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos (p.16)

A su vez esta investigación presentara su propuesta mediante estrategias de marketing y fidelización a distancia para el impulso de las ventas y relaciones comerciales en la empresa PSA Groupe, con lo que se busca replantear el manejo de cartera de clientes, producto de la situación coyuntural que se vive a nivel global, en tanto mediante el uso de canales digitales, el marketing tradicional, la fidelización y estrategias comerciales, se planteara una propuesta de atracción y mantenimiento de clientes.

3.2 Diseño de la investigación

En este sentido el trabajo de investigación que se presenta con el fin de presentar estrategias de marketing y fidelización a distancia para el impulso de las ventas y relaciones comerciales en la empresa PSA Groupe, con el fin crear cercanía, mantenimiento y atracción de la cartera de clientes, basados en el marketing 4.0, el mismo además está enmarcado en el estudio de campo ya que los datos se obtuvieron de la propia realidad, relacionado con las variables de estudio que, Según y al respecto, Sierra, citado por Ramírez, (1999:76), define la investigación de campo como: “Aquél tipo de investigación a través de la cual se estudian los fenómenos sociales en su ambiente natural”.

En otro orden de ideas, se puede decir que la investigación, es de campo; basándose en el concepto que maneja el autor Méndez, (2002:32), quien especifica que esta” se refiere a los métodos a emplear cuando los datos de interés se recogen directamente de la realidad mediante el trabajo concreto del investigador” es por ello que para la propuesta de estrategias de marketing y fidelización a distancia para el impulso de las ventas y relaciones comerciales en la empresa PSA Groupe.

3.3 Fases Metodológicas de la Investigación

Fase I: diagnóstico de la situación actual de las ventas y relaciones comerciales de la empresa PSA Groupe.

En esta fase se realizara un diagnóstico de la situación actual de la empresa en estudio, en donde se busca obtener la mayor información posible y de calidad para así determinar fallas y posibles causas de las mismas, en donde es de suma importancia para la organización idear estrategias basadas en el marketing y la fidelización de sus clientes para el impulso de las ventas y fortalecer las relaciones comerciales.

Para poder cumplir esta fase se estudia la población que de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2001: 210) población “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” por otro lado para Ander-Egg (1987: 25) la muestra indican que es “el conjunto de operaciones que se realizan para estudiarla distribución de determinados caracteres de la totalidad de una población, partiendo de la observación de una fracción de la población” Para los fines de la presente investigación, se consideró el método sugerido por Mendicoa (2003:65) para calcular la muestra. Dicho autor indica que para la determinación de una muestra finita con un margen de confianza de 95 % de la cual se desprende de una población de encuestados de (10) se obtuvo una muestra de (10) personas, que representan un 100% del total de la población, suficiente para medir el impacto de la propuesta.

Por otra parte, para el desarrollo de esta primera fase, para conocer la situación actual de la empresa PSA Groupe. se tomó la definición del autor Arias (2006:72) señala que la encuesta es “un formato que contiene una serie de preguntas en función de la información que se desea obtener y que se responde por escrito”.

En cuanto a la definición de su instrumento, se utilizara el cuestionario como forma de obtención de la información en segundo plano, el cuestionario que según el autor Ballestrini (1997; 155) lo define como “un medio de comunicación escrito y básico, entre el encuestador y el encuestado, facilita traducir los objetivos y variables

de la investigación a través de una serie de preguntas muy particulares, previamente preparadas de forma cuidadosa, susceptibles de analizarse en relación con el problema estudiado”.

En este caso en particular para esta investigación se desarrolló un cuestionario de diez (10) preguntas dicotómicas cerradas y de selección múltiple, para lo cual Sabino (2006; 161) explica, “formalizan, más el cuestionario, pues de ella solo se otorga al entrevistado la posibilidad de escoger entre un numero limitados de respuestas posible”. Esto para obtener información que solo puede ser obtenida de manera directa con el personal involucrado en los procesos internos.

Por otro lado también se utiliza la encuesta y entrevista como instrumento para la recolección de los datos de forma directa y extraído de vivencias, experiencias y conocimientos de los sujetos utilizados para tal fin, para validar este recurso se citan las siguientes investigaciones de dos autores que dan un punto de vista diverso de cada herramienta:

Según Kerlinger (1985:338), la entrevista “Es una confrontación interpersonal, en la cual una persona formula a otra, preguntas cuyo fin es conseguir contestaciones relacionadas con el problema de investigación”. En otras palabras, es un dialogo entre dos o más personas con el objetivo de conocer e intercambiar puntos de vistas diferentes. Además, permite a los individuos desarrollarse personalmente como también profesionalmente.

Por otro lado, también será utilizada la técnica de la encuesta la cual está dirigida a 3 miembros directivos del área de marketing, conocedores del manejo interno y global de las ventas y el área como herramienta de marketing así como del posicionamiento empresarial.

Según Tamayo y Tamayo (2008:24) la encuesta “Es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un e previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”. Es decir, permite dar resultados de problemas existentes sobre una determinada situación, ya que acumula datos de una determinada investigación.

La población utilizada para determinar los datos primarios de esta investigación serán de 10 personas, para lo cual Jaramillo (2008; 55) indica que "llamaremos población a cualquier colección finita o infinita de individuos o elementos destinados, preferiblemente identificables sin ambigüedad". Así mismo, establece que la muestra, "de tamaño a un subconjunto de elementos de la población".

Por otra parte, Ballestrini (2000; 59) indica que "la población es finita y menor de 100 elementos se debe asumir al total de elementos en el estudio; mientras que, en caso contrario será necesario extraer una muestra respectiva". El total de la muestra estuvo constituida por 10 elementos. Se trabajó entonces con toda la población

Fase II: Identificación las estrategias adecuadas de marketing y fidelización para impulsar las ventas y relaciones comerciales en la empresa PSA Groupe.

Para esta fase de la investigación se realizara una revisión extensa y acuciosa de los procesos involucrados con el manejo de la cartera de clientes, el servicio post venta, la atención de reclamos, así como también la posible adecuación de las herramientas de marketing tradicional y actuales que maneja la organización a fin de determinar cuáles son las herramientas más adecuadas para encausar las nuevas directrices y modalidades de atención, servicio y manejo de clientes para impulso de ventas y fortalecimiento de las relaciones comerciales.

Fase III. Diseñar estrategias de marketing y fidelización a distancia para el impulso de las ventas y relaciones comerciales en la empresa PSA Groupe.

Para esta fase de la investigación en donde ya se ha realizado un diagnóstico de la situación presentada por la empresa PSA Groupe, en los cuales se evidencia el interés de la organización por reaizar cambios en su área de mercadeo, ventas y comercializacion, a fin de poder adaptarse, a los

actuales y futuros cambios que trae consigo el cambio de sistema social, económico, financiero y humano, producto de la situación atípica del COVID-19 que afecta de manera global, se toma como referencia la información recabada en las dos primeras fases con lo cual se desarrollara, una propuesta factible y viable para dar a conocer las estrategias adecuadas, para mejorar la estructura organizacional ya demás de presentar estrategias de marketing y fidelización a distancia para el impulso de las ventas y relaciones comerciales en la empresa psa groupe.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Para el capítulo se muestran los resultados obtenidos de la investigación, así como el análisis e interpretación de los mismos. La información recolectada se presentan a través de cuadros y gráficos que sirvieron de apoyo para el análisis, también se dieron a conocer los resultados de la entrevista estructurada cuyo objetivo fue conocer la situación actual del mercado y consumidores potenciales para la propuesta de estrategias de marketing y fidelización a distancia para el impulso de las ventas y relaciones comerciales en la empresa PSA Groupe., mediante el resultado cuestionario dicotómico compuesto por 12 preguntas, y una entrevista al VP de gestión comercial.

Ítem 1. ¿Actualmente PSA Groupe cuenta con un plan de acción para sobrellevar la situación de contingencia y su impacto en las ventas y atención al cliente, producto de la pandemia por Covid-19?

Cuadro 1. Planificación ante la contingencia

Plan de acción	Frecuencia	Porcentaje
SI	0	0%
NO	10	100%
Totales	10	100%

Fuente: Jiménez (2020)

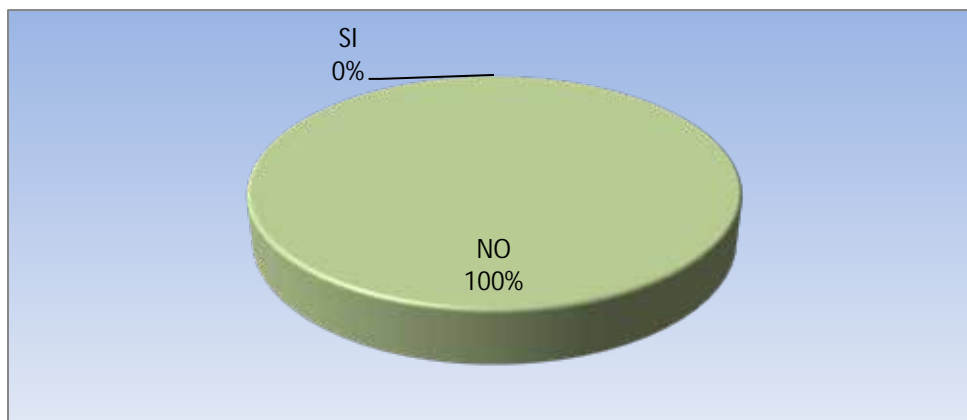


Gráfico N° 1 ¿Actualmente PSA Groupe cuenta con un plan de acción para sobrellevar la situación de contingencia y su impacto en las ventas y atención al cliente, producto de la pandemia por Covid-19?? Fuente: Jiménez (2020)

Análisis: En esta grafica se puede observar que un 100% de los encuestados afirma que la empresa no cuenta con un plan de acción para afrontar este tipo de contingencia que direcciona a los empleados a realizar labores desde el hogar, para dar continuidad al proceso en general de la empresa, con esto se puede inferir, que la gestión debe ser direccionada al trabajo remoto y adecuar las actividades y estrategias para que estas puedan ser efectivas y productivas, no solo dando continuidad sino rentabilidad a la organización, preservando la vida del capital humano.

Item.-2 ¿La organización ha puesto en práctica la modalidad del trabajo a distancia con su fuerza laboral en el pasado?

Cuadro 2. Aplicación de la estrategia de trabajo remoto

Trabajo remoto	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	10	100%
Totales	10	100%

Fuente: Jimenez (2020)

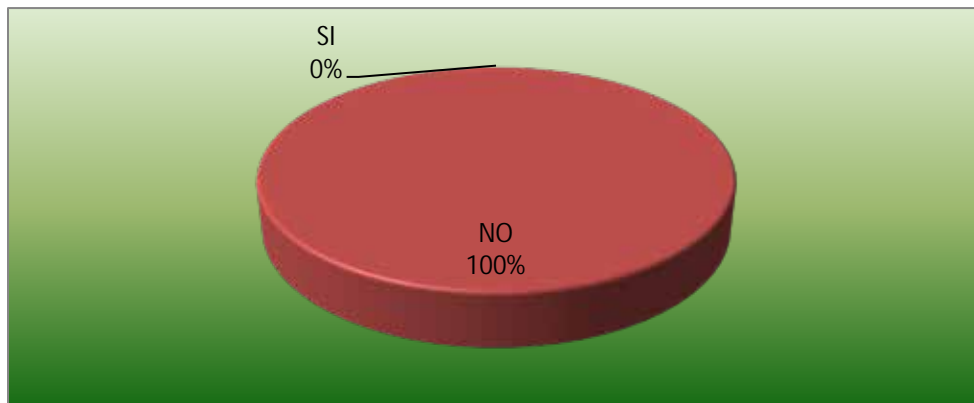


Grafico N° 2 ¿La organización ha puesto en práctica la modalidad del trabajo a distancia con su fuerza laboral en el pasado?? Fuente: Jiménez (2020)

Análisis: Con un total del 100% de los encuestados afirmando que la empresa PSA no ha puesto en práctica la estrategia de trabajo remoto, confirma que deben ser reestructuradas las herramientas con que la empresa cuenta a fin de adaptar la manera en que son llevadas las operaciones y estructuras los nuevos proyectos para dar continuidad a las mismas, esto apuntando a la necesidad del nuevo normal que es una salida inmediata para todo el ámbito mundial y como resguardo de tantas vidas que son fuerza laboral.

Ítem.- 3 ¿Las ventas en la empresa PSA han tenido repunte y crecimiento el último año?

Cuadro 3. Medición de ventas

Indicador de ventas	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	60%
No	4	40%
Totales	10	100%

Fuente: Jiménez (2020)

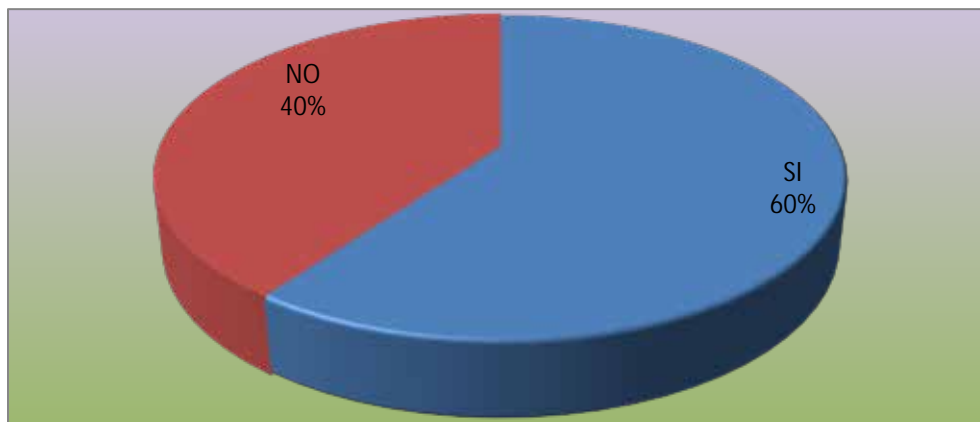


Grafico N° 3 ¿Las ventas en la empresa PSA han tenido repunte y crecimiento el último año?

Fuente: Jiménez (2020)

Análisis: Con un total del 60% de los encuestados se percibe un ligero indicador de repunte o aumento de las ventas en la organización, lo que supone que es necesario impulsar las mismas y a su vez adaptarlas a la nueva situación global, con ello se pueden determinar palancas y estrategias que permitan el incremento de las ventas, mejorar las gestiones comerciales y adecuar los esfuerzos de marketing para ganar clientes efectivos y mayor ventas cerradas.

Ítem.- 4¿El personal en el área de marketing, venta y comercial, reciben constantemente adiestramiento en atención y servicio al cliente?

Cuadro 4. Adiestramiento del personal

Capacitación	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	40%
No	6	60%
Total	10	100%

Fuente: Jiménez (2020)

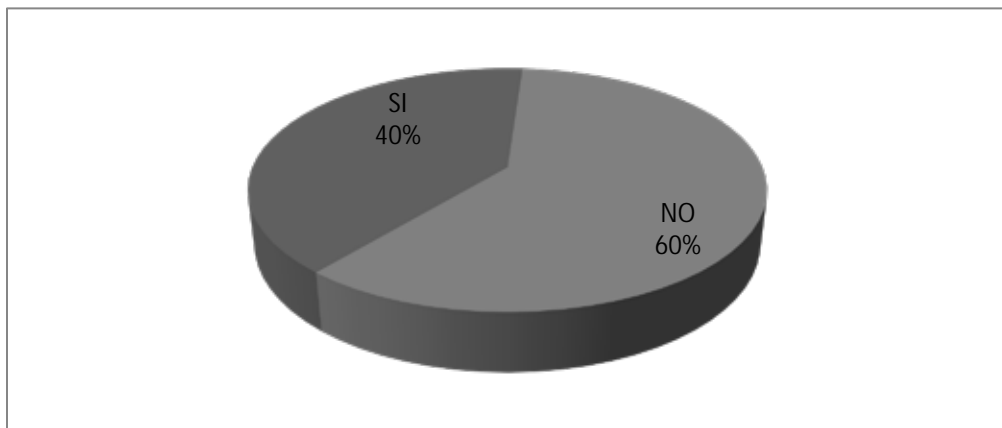


Grafico N° 4 ¿El personal en el área de marketing, venta y comercial, reciben constantemente adiestramiento en atención y servicio al cliente? Fuente: Jiménez (2020)

Análisis: con un 60% de los encuestados se observa en esta medición que para muchos de los trabajadores en las áreas abordadas no existe una capacitación constante en el área de gestión comercial, ventas o marketing, mientras que para solo un 40% de la muestra si existe un adiestramiento constante, esto evidencia que no existe una política de capacitación para todos los departamentos que permita la evolución y mejoramiento en el área de atención y servicio al cliente, que es conocida como una de las palancas de fidelización y posicionamiento en el mercado global.

Item.-5 ¿Existe una gestión de tele venta actualmente en la organización?

Cuadro N° 5 Tele venta

Estrategia	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	10	10%
Total	10	100%

Fuente: Jiménez (2020)

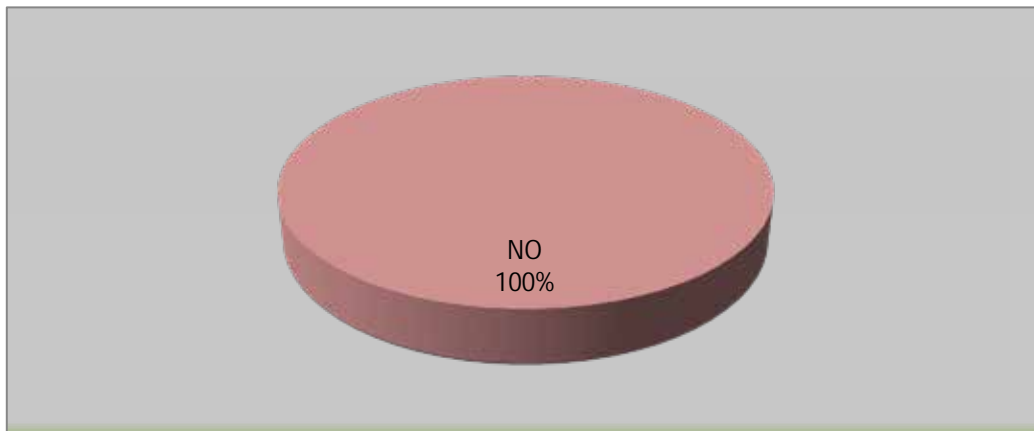


Grafico N°5 ¿Existe una gestión de tele venta actualmente en la organización? Fuente: Jiménez (2020)

Análisis: Con un 100% de la muestra afirmando no existe la herramienta de venta y promocional de tele venta dentro de la organización, se presenta una clara necesidad de incorporar esta modalidad dentro de la gestión operativa de la empresa, con ello no solo se hará frente a una situación coyuntural que mueve parte de las operaciones y labores de la empresa al hogar, además aumenta las posibilidades de crecimiento y acercamiento a la cartera de clientes y a los prospectos de clientes que existen en el mercado actualmente.

Ítem.-6 ¿Existe una gestión de E-mail marketing actualmente en la organización?

Cuadro 6. E-Mail Marketing

Estrategia	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Jiménez (2020)

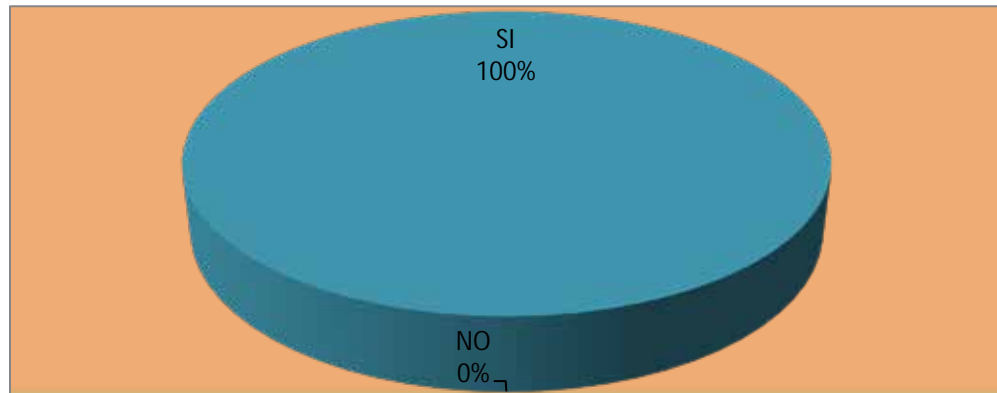


Gráfico N° 6 ¿Existe una gestión de E-mail marketing actualmente en la organización?

Fuente: Jiménez (2020)

Análisis: Con un 100% de la muestra se evidencia que la organización mantiene y promueve una gestión de Email Marketing, con el fin de aplicar dicha estrategia para promover la marca y captar clientes, además de realizar actividades propias en ese ámbito, haciendo posible que la migración de ciertas labores empresariales al trabajo remoto y a canales digitales sea más factible y viable, al momento de realizar los cambios necesarios para afrontar el nuevo normal en la cotidianidad global.

Ítem.- 7 ¿La organización utiliza la venta personal como palanca en el área de promoción?

Cuadro N°7 Venta Personal

Estrategia	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Jiménez (2020)

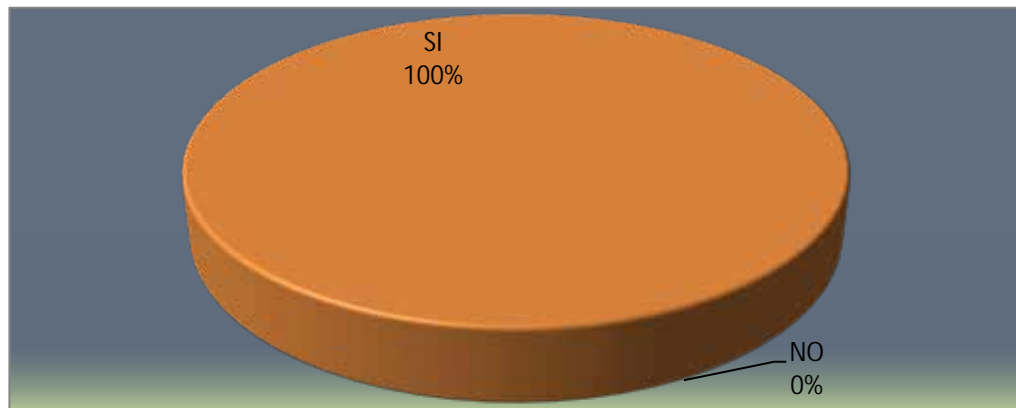


Gráfico N° 7 ¿Utiliza la venta personal la organización como palanca en el área de promoción? Fuente: Jiménez (2020)

Análisis: Con un total de 100% de la muestra encuestada, se corrobora que la organización aplica estrategias promocionales para el impulso de la marca y venta, lo que establece un gestión pertinente para el mejoramiento constante de sus indicadores de gestión, cartera de cliente, captación de los mismos y potenciar sus ventas, esto ayuda a entender un poco la naturaleza de la problemática y reforzar los puntos débiles para proceder a implementar lo necesario para este momento globalizado que afecta a las economías.

Ítem.- 8. ¿Las estrategias de fidelización dentro de la organización están aplicadas únicamente a través del marketing directo?

Cuadro N° 8. Fidelización de clientes

Fidelización	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Jiménez (2020)

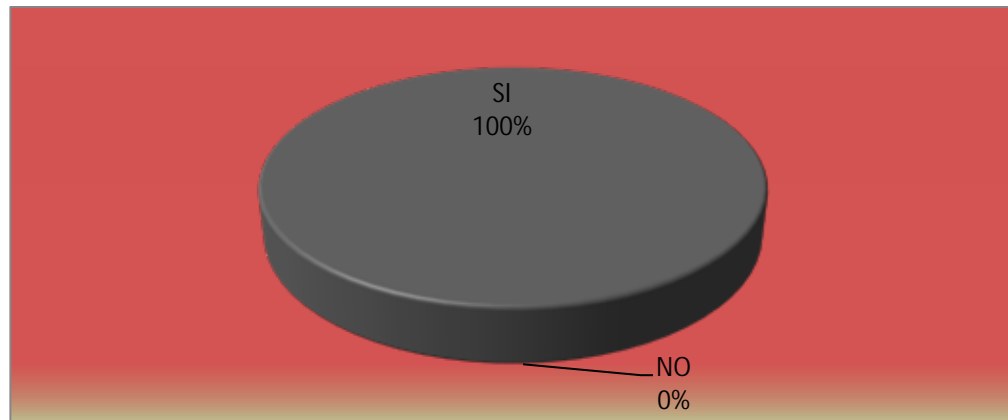


Gráfico N° 8 ¿Las estrategias de fidelización dentro de la organización están aplicadas únicamente a través del marketing directo? Fuente: Jiménez (2020)

Análisis: Con un 100% de la muestra se aprecia en este resultado, que la organización PSA, tiene enfocadas la mayor parte de sus estrategias de fidelización al marketing directo, lo cual debe replantearse debido al giro inesperado que ha dado el manejo de las operaciones a nivel global, este nuevo enfoque debe ser dirigido a los canales electrónicos y fusionar las estrategias de marketing directo que puedan sostenerse y las nuevas de marketing digital, para seguir impulsando la marca.

Ítem.- 9 ¿Cree usted que su índice de productividad puede ser optimo, trabajando bajo la modalidad a distancia?

Cuadro N° 9. Productividad.

Trabajo remoto	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Jimenez (2020)

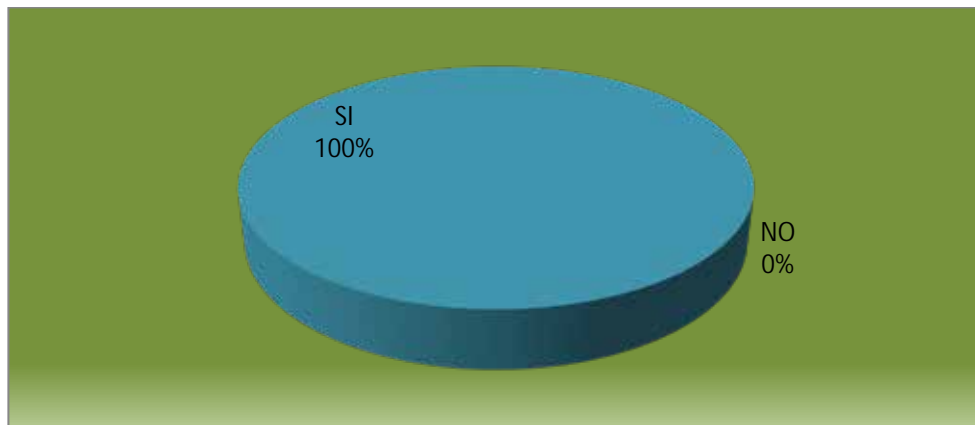


Grafico N° 9 ¿Cree usted que su índice de productividad puede ser optimo, trabajando bajo la modalidad a distancia? Fuente: Jiménez (2020)

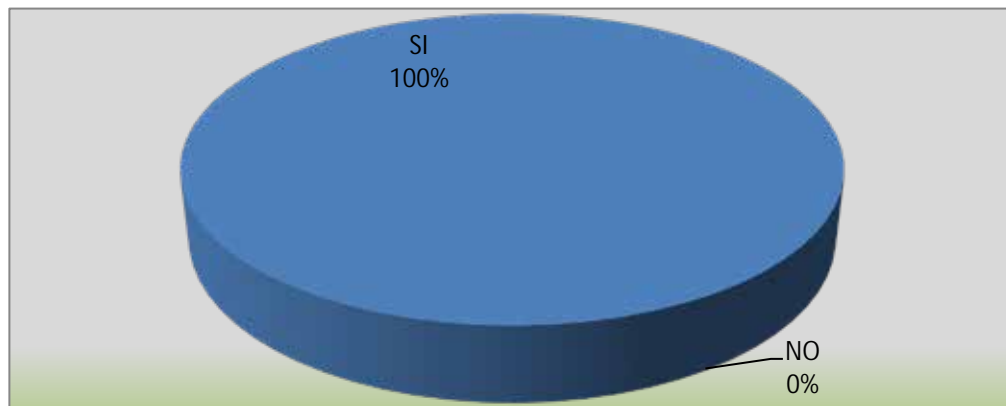
Análisis: En este análisis se observa que el total de la muestra encuestada con 100%, afirma que el índice de productividad producto del resultado del trabajo a distancia puede ser optimo y cumplir con los estándares, ello refleja la disposición de dar continuidad al desarrollo de actividades e impulso de los planes que la empresa adopte en los próximos meses a fin de afrontar la coyuntura por la que atraviesan las organizaciones a nivel mundial, este indicador es importante debido a que muestra el nivel de compromiso de la fuerza laboral.

Ítem.- 10 ¿Cree usted conveniente la aplicación de estrategias enfocadas en la fidelización y posicionamiento a distancia por parte del personal de la organización?

Cuadro N° 10. Fidelización y Posicionamiento

Fidelización y Posicionamiento	Frecuencia	Porcentaje
SI	10	100%
NO	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Jiménez (2020)



Cuadro N° 10 ¿Cree usted conveniente la aplicación de estrategias enfocadas en la fidelización y posicionamiento a distancia por parte del personal de la organización?

Fuente: Jiménez (2020)

Análisis: Con el 100% de la muestra afirmando que si es conveniente la aplicación de estrategias de fidelización y posicionamiento a distancia, se evidencia la disposición de la fuerza laboral encargada y alta factibilidad de aplicar palancas dentro de la gestión comercial, de ventas y marketing como estructura encargada de potenciar la atracción e impulso de clientes hacia la marca, fomentando propuestas de valor y diferenciadoras en la atención y servicio al cliente.

Ítem.- 11 ¿Cuenta la empresa con la infraestructura tecnológica y operativa para estructurar un plan de contingencia de trabajo remoto desde casa?

Cuadro N°11 Capacidad tecnológica y operativa

Capacidad operativa y tecnológica	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Jiménez (2020)

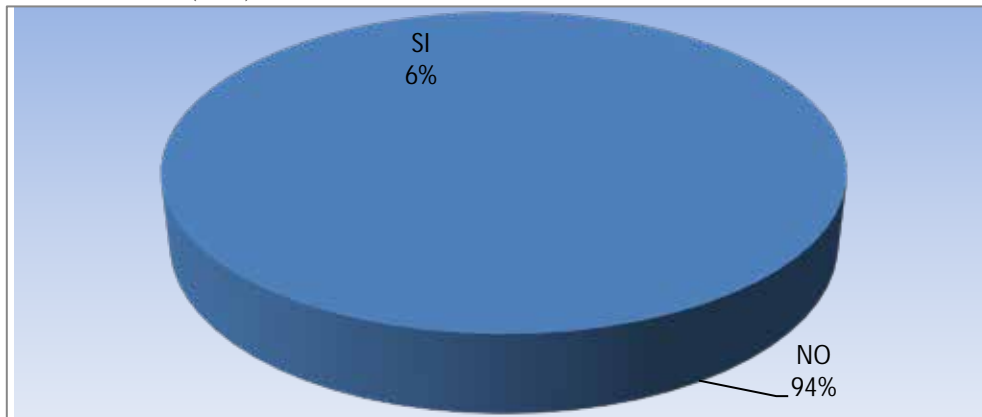


Gráfico N° 11 ¿Cuenta la empresa con la infraestructura tecnológica y operativa para estructurar un plan de contingencia de trabajo remoto desde casa? Fuente: Jiménez (2020).

Análisis: El 100% de la muestra afirma que la empresa PSA, cuenta con la capacidad operativa y tecnológica para llevar a cabo un plan de marketing y fidelización a distancia para el impulso de las ventas y relaciones comerciales, como estrategia para afrontar la coyuntura y situación de confinamiento que ha obligado a las empresas a migrar el lugar de labores al hogar, con ello se pretende fortalecer y mantener la presencia de la marca en el mercado y aumentar la competitividad.

CUESTIONARIO DIRIGIDO A EXPERTO

EN VENTAS Y AREA COMERCIAL

I. Parte. Desde su experiencia profesional, responda por favor las siguientes interrogantes:

1. ¿Cuáles son las herramientas más recomendadas para llevar con éxito la estrategia de venta personal mediante canales electrónicos?

Primeramente debe existir un análisis del prospecto, debemos demostrar que el interés por el cliente nos lleva a conocerlo, ofrecer alternativas de servicio y solución a inquietudes antes, durante y después de la venta, debemos tener canales electrónicos intercomunicados capaces de proporcionar las opciones de compra y que se evidencie propuesta de valor, la respuesta efectiva es primordial.

2. ¿Cuáles estrategias basadas en ventas aportan mayor índice de efectividad para lograr cercanía con el cliente?

Definitivamente los cierres de venta bien estructurados, la promoción de ventas, la atención personalizada, la estrategia de conocer a tu cliente.

3. ¿Cómo es posible fidelizar en estos tiempos de distanciamiento social?

Mediante canales electrónicos, trasladando la visita a una video conferencia, haciendo seguimiento mediante el Email, ofertando atención con o sin la compra.

4. ¿Qué ventajas considera usted aportan las estrategias digitales en ámbitos como las ventas?

Rapidez, flujo de información, alternativas de compra para el cliente, pronta respuesta, siempre y cuando se tengan estándares de servicio, atención y gestión comercial bien fundamentados y adaptados al escenario.

5. ¿Qué elementos o estrategias de marketing directo considera deben ser migradas al ámbito digital en esta situación de coyuntura?

El marketing experiencial a través del muestreo, a través de las visitas virtuales, manteniendo la estrategia de muestras, de catálogos online, de apoyo al cliente, el llevar a puerta presentaciones más específicas siempre y cuando no incumplan las nuevas normas sanitarias.

Anexo. Entrevista dirigida a Gerente Empresarial

N°	Preguntas	Respuestas
1.	¿Cuenta la empresa PSA con una amplia cartera de clientes fidelizada?	Si, por ello es importante mantenerla y ampliarla.
2.	¿Qué herramientas aplica usted como VP del área para aumentar la eficiencia en Marketing, ventas y comercial?	Fortalecimiento tanto del adiestramiento al personal, como altos estándares de calidad en servicio y atención al cliente, ya que contamos con propuestas innovadoras y de valor.
3.	¿Cuáles estrategias de marketing directo utiliza para fidelizar sus clientes?	Muestras, descuentos, presentaciones, visitas a planta para involucrarlos con el proceso, Show Rooms.
4.	¿De qué manera las herramientas de marketing tienen impacto en los indicadores de ventas?	Ayudan a conocer mejor la marca, los procesos, quienes estamos detrás, a hacer la marca más humana, a proporcionar servicio a través del marketing, planteando una estrategia de marketing mix amplia.
5.	¿La fuerza de ventas posee entrenamiento constante?	Sí, no solo ventas, comercial y marketing, aunque debemos potenciar los adiestramientos.
6.	¿Qué áreas considera usted critica dentro del manejo de las ventas?	En este momento, la falta de cercanía y presencia in situ o company, que nos obliga a buscar estrategias a distancia.
7.	¿Cuáles son las estrategias comerciales que aplica la empresa actualmente?	Promociones, descuentos, atención personalizada, catalogo Premium para clientes con más de un año en cartera, línea de crédito.
8.	¿Considera usted que la empresa esta potencialmente preparada para realizar labores de fidelización a distancia?	Si, definitivamente con refuerzo de algunas aristas, seguramente afrontaremos y adaptaremos a esta nueva situación.

Fuente: Jiménez (2020)

4.2 Fase II Identificación las estrategias adecuadas de marketing y fidelización para impulsar las ventas y relaciones comerciales en la empresa PSA Groupe, mediante la matriz DOFA y su cruce.

Tabla n° 12 Matriz DOFA

		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Mercado desasistido 2. Amplio margen de oportunidad de nuevos negocios 3. Ampliación de cartera de clientes 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pérdida de clientes 2. Complejidad en la adquisición de recursos 3. Dificultades para llegar al cliente
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de adiestramiento en algunas aristas 2. Falta de adaptabilidad al nuevo panorama 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Potenciar la fuerza laboral para captar mercados desasistidos 2. Promover el trabajo remoto con nuevas estrategias de atención al cliente. 3. Fortalecimiento de los canales electrónicos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento de estrategias de fidelización 2. Promover cercanía con el cliente 3. Alianzas estratégicas con proveedores 4. Aumento del stock en recompras 	
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Buena estrategia comercial 2. Personal capacitado en la mayoría de las áreas críticas 3. Capacidad operativa y tecnológica. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Masiva de la propuestas de valor al mercado nuevo, cautivo y desasistido 2. Calidad y atención por encima de la competencia. 3. Capacidad de captación de clientes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer una campaña con lo que la marca ofrece, con lo que está cambiando para atender al cliente del hoy mañana. 	

Fuente Jiménez (2020)

Tabla N°13: Matriz PESTEL

P olíticos	Situación política del país	Factores externos, políticas de comercio.	Modificaciones en las leyes comerciales	Permisos al traer productos
E conómicos	Ciclos económicos, la economía cambiante	Estabilidad en el mercado principal	Alto poder adquisitivo por parte de los consumidores	Inversión en mercancía
S ociales	Modificación de gustos y preferencias	Influencias en la tendencia	Resguardo y cuidado de la fuerza laboral en el trabajo	Mercado exigente
T ecnológicos	Puntos de venta bien establecidos	Tecnología de punta	Dominio de canales electrónicos	Alta capacidad técnico operativo
E cológicos	Políticas ambientales	Concientización en productos mas amigables	Regulación sobre el consumo energético	Disminución de riesgo de propagación del virus
L egales	Leyes implementadas por el estado	Licencia de comercios	Regulación salarial solidaria	Adecuación de la ocupación laboral con el distanciamiento

Fuente: Jiménez (2020)

Análisis del Diagnóstico

Mediante la aplicación de los instrumentos de medición y recopilación de información como fueron el cuestionario, la encuesta y la entrevista, se observó una disposición absoluta y capacidad de cambio de la organización y los involucrados en los procesos que rigen el ejercicio de actividades de la misma, se pudo conocer en cada uno de los resultados las siguientes aristas para tomar en consideración al desarrollo de la propuesta que se presentara posteriormente, dichos puntos a mencionar son los siguientes:

1. La empresa cuenta con un alto desempeño en el manejo del marketing y estrategias de atracción e impulso de clientes.
2. PSA es una marca sólida y con amplia trayectoria.
3. El trabajo desarrollado evidencia una amplia cartera de clientes lo cual se atribuye a que cumplen con óptima gestión de producto, precio, plaza y promoción.
4. Aborda una gestión de ventas de impacto.
5. Posee servicio post venta.
6. Mantienen un nivel de adiestramiento al personal aceptable.
7. Promueven estrategias de fidelización.
8. Abordan el posicionamiento como una palanca de crecimiento empresarial y comercial.
9. La empresa no posee plan de acción ante la situación actual de resguardo y cuidado que se vive, producto de la contingencia por Covid-19 a nivel mundial.
10. La modalidad virtual o trabajo a distancia es una situación que toma de manera desprevenida a la organización, por lo que no poseen experiencia en el manejo de las labores bajo este ambiente.
11. Sus ventas muestran indicadores financieros sanos y con margen de rentabilidad.
12. Poseen una excelente gestión de Email Marketing.

13. Poseen gestión de venta personal.
14. Mantienen una labor de fidelización a través de palanca con Marketing digital, Marketing directo y atención al cliente.
15. Poseen buenos índices de productividad laboral.
16. La organización es altamente organizada.
17. Posee infraestructura tecnológica y operativa.
18. Existen amenazas en la atención al cliente, debilitamiento del servicio postventa, en el servicio al cliente y con la venta personal.
19. Deben mantenerse los estándares de calidad en la marca y la atención al cliente.
20. Deben migrarse al plano digital la gestión de marketing y comercialización.
21. Desarrollar estrategias de comercialización enfocadas en el mantenimiento de la cartera de clientes, aumento de la misma y que permitan aumentar el margen de rentabilidad de la organización.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 Presentación de la Propuesta

Este capítulo es de vital importancia ya que muestra como plasmar a la realidad de la propuesta que se persigue estrategias de marketing y fidelización a distancia para el impulso de las ventas y relaciones comerciales en la empresa PSA Groupe, es conocido por todos que la humanidad en este año 2020 atraviesa un capítulo jamás vivido en su historia más antigua ni contemporánea, adaptar toda la vida a una situación que exige el resguardo y cuidado por motivos de la pandemia producto del virus Covid-19, desde el mes de febrero del presente año, organizaciones alrededor del mundo activaron las alarmas con respecto a la situación que se comenzaba a vivir de manera global por la pandemia, la incertidumbre y las muchas dudas que abordan a las personas encargadas de tomar las decisiones más trascendentales en el manejo de las empresas y organizaciones indistintamente de su escala en los mercados.

Para PSA Groupe, es vital mantener su mercado de clientes y ser una de las empresas a nivel mundial con un estándar de calidad y eficiencia en el ramo automotor debido a las diversas marcas que arroja tales como Citroen, Peugeot, Valero, Luk, Eurorepart, Nissen, Federal Mogul, Febi, Moog, Bosch, por la trayectoria y el prestigio de la marca que cubre un amplio catálogo en el área automotor y automotriz, para la empresa matriz es de suma importancia hacer frente a esta situación que no solo atentan contra la vida de la humanidad sino de la subsistencia de los entes económicos y que dan continuidad al ciclo económico y como sustento a las miles de familias que dependen de sus puestos de trabajo.

Visto la importancia de desarrollar estrategias de marketing y fidelización que permitan impulsar las ventas y relaciones comerciales, la presente propuesta se

desarrolló con el objeto de brindar solución, palancas y herramientas ante la coyuntura que necesita ser superada y por la millones de empresas están adaptando sus operaciones.

5.2 Justificación de la Propuesta

Si bien el desarrollo de las estrategias de marketing para impulsar marcas nacientes representa un gran reto, mantener un mercado, consumidores y cartera de clientes no escapan de lo arduo que esto pueda ser, para PSA Groupe se hace fundamental en este momento en donde la cercanía con el cliente debe ser replanteada a estrategias que puedan romper las barreras que impone este año 2020 y el todo lo concerniente al Covid-19.

El abandono de mercados pequeños es una de las grandes equivocaciones de las grandes corporaciones y que ha dado pie a que los inversores y emprendedores con poco capital decidan apostar por atender estos nichos que al final son parte fundamental de las economías y que son oportunidades de negocio importantes que con las adecuadas estrategias pueden ser las marcas exitosas y de repunte el día de mañana, garantizando entre otras cosas la inclusión en los mercados de consumo a todos incluso los más necesitados que requieren ser atendidos para ser parte de un todo y estar en todo como parte de este globo terráqueo, es por ello que la empresa no puede permitirse descuidar mercados con menos índice de rentabilidad o competencia, los esfuerzos deben ser dirigidos en forma de paragua a todos los clientes y más aun a aquellos que sean desatendidos por las organizaciones que no se atreven a arriesgar más.

Analizar PSA Groupe permitió entender como una empresa puede tener tan excelente participación en el mercado y cumplir con políticas de mercadeo, ventas y comercialización de alto estándar, además de ello tener un indicador aceptable de capacitación y adiestramiento al personal en cada división, la empresa cuenta con políticas de solución y confrontación de situaciones inesperadas, además de solución

de problemas que involucren el eje financiero, comercial, operativo y humano, brindando seguridad en las operaciones, decisiones y resultados desde adentro hacia afuera, sin comprometer las bases organizacionales.

Por lo antes mencionado presentar estrategias de marketing y fidelización a distancia para el impulso de las ventas y relaciones comerciales en la empresa PSA Groupe, se justifica debido a que la misma fortalecerá una arista poco tomada en consideración y planificada por la organización, y dicha propuesta viene a formar parte de un plan de contingencia que servirá de palanca para mantener niveles de comercialización, atención y servicio al cliente, aunado a la tarea de aumentar las ventas, reforzando la fidelización existente y manteniendo el posicionamiento ganado con años en el mercado mundial.

5.3 Objetivos de la Propuesta

5.3.1 Objetivo General de la Propuesta

Diseñar estrategias de marketing y fidelización a distancia para el impulso de las ventas y relaciones comerciales en la empresa PSA Groupe.

5.3.2 Objetivos Específicos de la Propuesta

1. Definir las palancas de fidelización y marketing a distancia para el manejo de las ventas y la comercialización de los productos y servicios de PSA Groupe.
2. Presentar los canales de ventas adecuados a la actual situación de distanciamiento social para dar continuidad al proceso de comercialización de la empresa PSA Groupe.
3. Estructurar el plan de acción del personal en el área de gestión y negocios para el impulso de las ventas y relaciones comerciales en la empresa PSA Groupe.

5.4 Desarrollo de la Propuesta

5.4.1 Definir las palancas de fidelización y marketing a distancia para el manejo de las ventas y la comercialización de los productos y servicios de PSA Groupe.

La fidelización de clientes se enfoca en el crecimiento y la retención de la cartera de clientes, una verdadera estrategia o campaña de fidelización construye relaciones, y no se enfoca en programas, y para ello las empresas han de desarrollar distintas estrategias y técnicas con el fin de crear una relación duradera con sus clientes, es habitual confundir la fidelización que se logra por lealtad con la fidelización por recompensas.

En el primer caso, se construye una relación con el cliente basada en el compromiso y la confianza, trayectoria, cercanía, entendimiento y músculo comercial entre las partes, en el caso de las recompensas, simplemente son incentivos atractivos que cautivan puntualmente, pero este conjunto de estrategias es algo más que una tarjeta de fidelización.

Obviamente hay que seguir captando clientes nuevos, no se puede sobrevivir ni evolucionar estratégicamente ni financieramente con la misma cartera, aun cuando se pueda contar un grupo de clientes de nuestro lado fidelizados y que, lleven a la marca al posicionamiento para PS Groupe es indispensable en esta situación de distanciamiento mantener sus operaciones, enviar un mensaje al mercado que la marca sigue estando presente, generando confianza, calidad y servicio en los clientes y por sobre todo cuidar a su capital humano del riesgo por el Covid-19, para ello se presentan a la organización los siguientes lineamientos como palancas de marketing y fidelización para reforzar la excelente gestión de la organización:

- Ø Desarrollar las estrategias de marketing y fidelización bajo un ambiente digital potenciando el uso de redes sociales, correo electrónico, E-Comerce, Web Site, visitas a distancia, presentaciones remotas, lanzamiento y venta personal mediante las vistas controladas y a distancia.
- Ø Aprovechar la lista de clientes en Internet:

Enviándoles promociones y descuentos para que vuelvan a comprar

Dándoles regalos exclusivos simplemente por ser clientes y de esta forma prepararlos para una venta cercana

Ofreciéndoles algo similar a lo que van a comprar antes de que paguen el monto total de su compra

Ofreciéndoles algo complementario a lo que quieren comprar antes de que paguen el monto total de su compra

- Ø Construcción de relaciones duraderas: Es un error asumir que las ventas o la colocación de unidades en el mercado es todo el trabajo de fidelización, En realidad, la primera compra es el primer ladrillo que ayudará a construir una sólida relación con nuestro cliente, pero bien es importante hacer crecer este vínculo.

Un buen servicio posventa: Una atención y seguimiento a la compra mediante la base de datos del comprador, generar un mensaje directo al correo del comprador las primeras 24 horas posteriores a la compra, generar un recordatorio de la garantía a los 7 días posteriores a la compra además de indagar como ha sido la experiencia con el producto, a manera de establecer un feedback, además de ello mes a mes enviar el catalogo digital que maneja la compañía.

Hacer uso de la estrategia de servicio y atención al cliente, indicar los agentes y centros de soporte y ayuda al cliente para el mantenimiento y garantía de los productos adquiridos, esto con el fin de tender un puente entre el proceso de pre venta, venta y post venta generando interés en que el cliente siempre tenga alternativas para la solución a eventualidades y sienta que cuenta con la marca.

- Ø Una buena promoción de ventas con ofertas, descuentos, Cross Selling o de up-selling:

Establecer ofertas por recompras, presentar ante los clientes recurrentes y potenciales alternativas de descuento o club VIP, en donde acceden a ofertas y descuentos así como a catálogos de nuevos productos 48 horas antes del resto de la

cartera, con el fin de premiar su fidelidad y a manera de analizar el comportamiento y reacción del público a las promociones.

Brindar la opción de la compra de un servicio adicional o accesorios complementarios a un mejor precio que realizar la compra en otra ocasión, esto con el fin de aumentar la rotación de stocks y fomentar el Cross Selling, o venta cruzada, además de ello potenciar la oferta de modelos y servicios plus, de acuerdo al cliente VIP a precios y financiamiento por tratarse de productos más costosos para aumentar el indicador de Up-Selling y así mejorar la gestión comercial.

Ø Impulsar la experiencia de usuario superior:

El consumidor actual no compra productos, compra experiencias, mediante el catálogo virtual, videos demostrativos, animaciones para experiencias 3D, el uso de Showroom, salas de prueba y demostración de productos, se puede acercar al usuario a vivir una experiencia a distancia, con la que pueda tener un primer acercamiento a las tendencias y líneas que ofrece PSA Groupe, además de ello con el uso de plataformas como Skype o Zoom, se podrán establecer salas de interacción entre los clientes de manera masiva y personalizada a fin de hacer de la cercanía algo posible, una estrategia clara es la invitación sorpresa para un futuro lanzamiento dejando que

Ø Coherencia de marca: El mensaje de PS marca ha de ser coherente y consistente en cada uno de tus puntos de contacto, existen unos touchpoints más importantes que otros, has de cuidar el detalle, la atención y la consistencia en todos ellos. De nada sirve tener la mejor web y trabajar tu branding si cuando el cliente acude a tu tienda, recibe una atención pésima, es por ello que el mensaje debe ser de una organización comprometida consigo misma para ofrecer estándares de calidad altos, “ la seguridad de todos es importante para que podamos continuar PSA cuidando de todos”

Ø Atención personalizada: El consumidor actual exige una atención personalizada adaptada a sus intereses, aquí y ahora. Mediante la tecnología nos ofrece herramientas tanto para conocer sus gustos y hábitos como para

comunicarnos con ellos de forma eficaz. Hemos de saber aprovecharlas para acercarnos a nuestro público. Una comunicación ágil y personalizada es la clave, en ese caso el código de cliente no solo muestra información de cómo ha sido el recorrido del mismo en la marca, además permite que este tenga acceso a la línea de atención y servicio al cliente, en donde serán respondidas dudas, inquietudes, se le orientara en el uso de los productos todo esto sin ejercer mecanismos de atracción o empuje a fin de dedicar ese canal a la atención prioritaria.

Ø Ventas Privadas: Hacer sentir único al cliente, es la principal estrategia de la fidelización para PSA, por ello se deben establecer invitaciones a la clientela VIP, a una venta privada o exclusiva, permite que conozca la colección antes de lanzarla, o reservar unidades que aún no están a la venta o disfrutar de servicios antes que el público general. Son acciones que hacen sentir especial al cliente y que crean un vínculo de reciprocidad, que le predispone a una respuesta positiva.

Ø Uso del tele trabajo y trabajo desde casa aplicando:

Gestión de Email marketing

Potenciar el uso de redes sociales

Re direccionamiento del cliente filtrado a través del embudo de ventas en la web hacia los canales directos de atención.

Incorporación de dos líneas para un total de tres en la gestión de atención y servicio al cliente.

Visitas virtuales y mediante canales digitales a las salas de ventas y clientes de la cartera.

Dirigir la venta personal de forma remota y con apoyo de las plataformas de comunicación Zoom y Skype.

Gestionar el Whats App corporativo.

Incorporación de meeting groups semanales para establecer el cumplimiento de metas y las nuevas a desarrollar.

Potenciar el uso de las masivas promocionales a través de las redes sociales y canales electrónicos.

5.4.2 Presentar los canales de ventas adecuados a la actual situación de distanciamiento social para dar continuidad al proceso de comercialización de la empresa PSA Groupe.

Un canal de venta o distribución es el camino más factible elegido por una empresa para hacer sus productos llegar a los consumidores correctos, en el lugar y en el momento exacto. En este momento en el que el mundo se debate entre una pandemia y poder continuar con la vida y todos sus procesos, para PSA, es vital adaptar y determinar los nuevos canales de ventas para mantenerse de pie, por ello y debido a que la gestión de venta es el área del marketing encargada de colocar el producto o servicio adecuado en el momento y local en que él será necesitado por los consumidores, se deben replantear de la siguiente manera los nuevos canales de ventas ajustados a este nuevo normal que se vive:

Ø Representantes comerciales a distancia

Incorporar dentro de la plantilla de ventas esta figura a fin de poder tener no solo a disposición la fuerza de venta de la empresa, permite que nuestro producto pueda ser comercializado a una mayor escala, mediante el catálogo digital y un código de venta cada representante comercial podrá abonar el trabajo al vendedor que tendrá la tarea de realizar el cierre de venta y ambos generan comisión por la misma.

Ø Mayoristas/Distribuidores.

Ampliar el margen de expansión comercial a gran escala permitirá tener mayor cobertura del mercado por las conexiones y alcance de los mayoristas, que tendrán un índice de comercialización de precio más baja a medida que la venta sea mayor, esto tendrá mayor inclusión del B2B, y la cartera se verá incrementada porcentualmente pero índice de crédito será asumido por estos mismos distribuidores a una tasa más flexible.

Ø Internet (Marketing Digital).

Potenciar el web site de la organización, adecuando la misma bajo las

modalidades B2C y B2B, implementar el desarrollo del E-Comerce a fin de poder gestionar con los vendedores remotos compras que no requieran mayor interacción o compras esporádicas, para poder separar al cliente potencial, del cliente esporádico, no fidelizado o no recurrente, generar alianzas en páginas de aterrizaje para captar y enviar al embudo de conversión mayor número de cliente, incorporar las redes sociales como canal de atención y catalogo comercial de la marca.

Ø Call Center

Desarrollo de un centro de llamadas integrado por un grupo de 20 personas en calidad de contratados, a fin de poder tener una mayor respuesta y absorción de dudas e inquietudes por parte del mercado, consumidores y clientes, este centro será individual y estará confinado al ejercicio a distancia por parte de los seleccionados.

Ø Venta personal.

Una vez se establezcan todos los protocolos y programas de distanciamiento social y trabajo remoto, se deben aplicar todas las herramientas mencionadas con el cliente fidelizado y optar por micro segmentar para destinar el esfuerzo y riesgo de visita presencial a clientes y acuerdos que así lo amerite, con ello se destinara el 80% de la venta personal a distancia mediante Email, Redes Sociales, E-Comerce, Whats App corporativo, Call Center, presentaciones y demostraciones virtuales y seguimiento de la gestion de pre venta, venta y post venta mediante canales electrónicos.

5.4.3 Estructurar el plan de acción del personal en el área de gestión y negocios para el impulso de las ventas y relaciones comerciales en la empresa PSA Groupe.

Como parte fundamental del desarrollo de y aplicación de herramientas de marketing y fidelización a distancia para el impulso de las ventas y relaciones comerciales de la empresa PSA Groupe, se presenta la propuesta del plan de acción

de trabajo a distancia para la masiva de trabajadores, con lo que permitirá no solo dar continuidad a las operaciones, además contribuir a la no propagación del virus del Covid-19 preservando así la salud y vida de la fuerza laboral, se tomaron en consideración las siguientes medidas a proponer y el plan de acción de 7 aristas:

5.4.3.1 Medidas para mantener la continuidad operativa.

La prioridad del grupo es proteger a sus empleados con la implementación de un protocolo de salud reforzado y preparar el futuro de la empresa.

Se recomienda un sistema para proteger la salud de los empleados, al tiempo que garantiza la continuación de las actividades de la empresa.

- Destinar a trabajo remoto el personal administrativo incluyendo fuerza de venta, marketing y comercialización.
- Estos tendrán a su alcance un equipo tipo laptop en calidad de préstamo con acceso controlado a los sistemas de atención al cliente, ventas, comercial.
- Acceso a internet, intranet, correo corporativo y código de ventas.
- Se le asignara y código de clientes de acuerdo a la cartera que maneja y la opción de salas de trabajo mediante la plataforma Zoom.
- Cada empleado del área de venta y comercial tendrá acceso a un teléfono de alta gama contentivo de los catálogos digitales, listas de precios, módulo de ventas y pedidos.
- Se habilitaran las juntas a distancia a fin de mantener cercanía con el cliente y los ejecutivos.
- Se destinaran los centros de llamadas o Call Center a cada empleado el cual será dotado de un teléfono con dial de última generación, con el fin de poder hacer la gestión de tele venta, tele atención, tele soporte al cliente.
- Se ofrecerá al empelado un constante soporte y capacitación en el manejo tecnológico y operativo, como dispositivo de potenciamiento al trabajo.

5.4.3.2 Plan de Acción del personal de VMC

- El empleado que direccionado al trabajo desde su hogar, cumpliendo el mismo horario.
- Se restringen las visitas no programadas, autorizadas y con protocolo de seguridad y sanidad a la fuerza laboral de ventas, comercial y mercadeo.
- Los futuros lanzamientos serán programados con la utilización del personal estrictamente necesario y bajo la autorización de presidencia y gestión humana.
- Solo se realizaran visitas a clientes y distribuidores con bajos stocks, y primeras compras con el fin de poder establecer el vínculo comercial.
- El acceso a planta u oficinas, queda totalmente prohibido a fin de que se evite la contaminación del empleado y las áreas de trabajo.
- Las herramientas de trabajo s distancia serán; equipo de computación, correo electrónico, intranet, teléfono corporativo, catálogos digitales, presentaciones comerciales.
- El trabajo a distancia permite una mejor reorganización de la organización y el trabajador en pro de la coyuntura y contingencia que atraviesa la humanidad.

Se sugiere implementar medidas que restringen el acceso a los sitios del Grupo suspenden los viajes de negocios.

Para las funciones terciarias, se alentó y desarrolló el teletrabajo durante este período en particular, en coordinación con los equipos de TI.

Los gestos de barrera se han comunicado en todo el Grupo (correo electrónico, carteles, Intranet).

Dependiendo del país y la red de distribuidores, las actividades de postventa y servicio siempre están abiertas para garantizar la movilidad del personal de atención

médica y otros clientes de primera línea (logística, ambulancias, etc.), gracias a los empleados movilizados que aplican estrictamente el protocolo de medidas reforzadas implementadas por el Grupo.

Se sugiere la rotación del personal en planta en una frecuencia de 50% una semana, resguardo, 50% tercera semana, y así recomenzar el ciclo a fin de poder salvaguardar la salud de los operarios de planta con 15 días entre jornadas.

5.5 Programa de Fidelización



Fuente: Jiménez (2020)

5.6 Factibilidad de la Propuesta

La factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas, es decir, si es posible cumplir con las metas que se tienen en el proyecto, tomando en cuenta los recursos con los que se cuenta para su realización. Además, permite la orientación de decisiones que vayan en pro del proyecto, incrementando las posibilidades de que todo sea un total éxito.

5.6.1 Factibilidad Operativa

Se considera factible operativamente, puesto que la empresa cuenta con la infraestructura adecuada para la implementación de las estrategias de marketing y fidelización a distancia, así como también con el personal dispuesto a participar en el proyecto, a pesar de ser estrategias nuevas que introducirán cambios rápidos en la dinámica de la organización a los cuales deberán adaptarse.

5.6.2 Factibilidad Técnica

La propuesta de implementar estrategias de marketing y fidelización a distancia para el impulso de las ventas y relaciones comerciales en la empresa PSA Groupe, es viable, debido a que la empresa cuenta con todo los aspectos técnicos requeridos y la aplicación la pueden desarrollar el personal que labora en la misma, que tiene conocimientos, habilidades y experiencia requeridas para diseñar, implementar, operar y mantener las estrategias propuestas.

5.6.3 Factibilidad Económica

Desde el punto de vista económico el proyecto es factible dado a que su desarrollo e implementación presenta un costo accesible para la empresa, el cual le permitirá alcanzar niveles positivos en la utilidad de la misma al final de cada periodo. A continuación, se va a presentar una matriz donde se podrá observar el flujo de caja en el último trimestre antes de desarrollar la presente propuesta, en donde se comprueba que el impacto financiero no afecta de manera negativa en la organización.

Tabla N° 18. Factibilidad económica.

Estrategias	Herramienta	Costo evaluado (\$)
Trabajo a distancia	Laptop (250)	162.500,00\$
Trabajo a distancia	Teléfonos Oficina (50)	3.500,00\$
Trabajo a distancia	Teléfono Celular (250)	50.000,00\$
Canales electrónicos	Adecuación del WebSite	5.000,00\$
Canales electrónicos	Implementación del E-commerce	9.000,00\$
Gestión comercial	Descuentos, rebajas, venta cruzada, venta mayor, sala VIP, catalogo digital, ventas privadas.	85.000,00\$
Gestión de ventas (Call Center)	Teléfonos Dial satelital (200)	20.000,00\$
Gestión de atención al Cliente	Servicio pre, en y post Venta	5.000,00\$
Eventos	Lanzamientos, Showroom, Workshop	50.000,00\$
Gestión comercial y de venta	Comisiones, tercerizados, piso de venta, tele operadores, bonificaciones	60.000,00 \$
Gestión de ventas, marketing y comercialización	Gastos varios	45.000,00\$
Total		495.000,00\$

Fuente: Jiménez (2020)

Cuadro N° 20 Análisis Financiero

Concepto	Total USD\$
Ingresos Anual	71.383.140,20
Costo de Venta Anual	(37.119.232,90)
Utilidad Bruta Ejercicio	34.263.907,30
Gastos Operativos Ejercicio	(8.565.976,82)
Propuesta 3 Meses	(1.491.000,00)
Utilidad Neta Operativa Anual	<u>24.206.930,48</u>

Fuente: Jiménez (2020)

Calculo de la tasa interna de retorno (TIR) y el valor actual neto (VAN)

Nombre del proyecto:	Contingencia 3 meses	Contingencia 6 meses
TNA de inversión alternativa	10%	
Cantidad de Meses	12	
TEA de inversión alternativa	10,471%	
Interés Mensual	0,833%	

Meses	FLUJO DE FONDOS	FLUJO DE FONDOS
ENERO	-\$ 1.491.000,00	-\$ 2.982.000,00
FEBRERO	\$ 525.788,20	\$ 525.788,20
MARZO	\$ 806.482,78	\$ 806.482,78
ABRIL	\$ 1.016.860,72	\$ 1.016.860,72
MAYO	\$ 1.698.884,00	\$ 1.698.884,00
JUNIO	\$ 2.142.750,08	\$ 2.142.750,08
JULIO	\$ 2.359.880,09	\$ 2.359.880,09
AGOSTO	\$ 2.853.065,71	\$ 2.853.065,71
SEPTIEMBRE	\$ 3.573.033,59	\$ 3.573.033,59
OCTUBRE	\$ 3.521.797,62	\$ 3.521.797,62
NOVIEMBRE	\$ 3.064.413,34	\$ 3.064.413,34
DICIEMBRE	\$ 4.912.142,94	\$ 4.912.142,94
TOTALES	\$ 24.984.099,07	\$ 23.493.099,07

Fuente: Jiménez (2020)

Análisis de la factibilidad de inversión

Contingencia 3 meses		Contingencia 6 meses	
TIR Anual	91,71%	TIR Anual	11,70%
VAN	\$45.983.617,91	VAN	\$43.142.946,18

Decisión de realizar los proyectos versus no hacerlos - comparación de TIR vs TNA de mercado

Me conviene invertir en Contingencia 3 meses dado que me da un rendimiento de 91,71% y el mercado de 10,47%

Me conviene invertir en Contingencia 6 meses dado que me da un rendimiento de 11,70% y el mercado de 10,47%

Decisión entre proyectos- Comparación de VAN

Me conviene invertir en Contingencia 3 meses ya que su VAN es mayor que la/el Contingencia 6 meses

Fuente: Jiménez (2020)

En el caso de la inversión y de aplicar tanto los márgenes de impacto a la utilidad de la empresa como conociendo los flujos proyectados al año actual 2020, para conocer la TIR Y VAN, se concluye que la inversión en la propuesta para las tres casas matrices de la empresa y las distintas divisiones por tres meses es la más indicada debido a que no afecta en el ejercicio de manera negativa además que genera un rendimiento de 91,71% , con índice VAN positivo y rentable además que genera un 10,47% de tasa de inversión alternativa TNA.

CONCLUSIONES

Una vez realizada la propuesta basada en un plan de fidelización y marketing para el impulso de las ventas y comercialización de una empresa tan sólida y bien estructurada como PSA Groupe, es importante acotar que el nivel de eficiencia y eficacia con la que cuenta la empresa en sus manejos financieros, estratégicos, logísticos, de producción, permiten evaluar qué es lo verdaderamente necesario para la organización en estos momentos.

Esa necesidad que requiere la empresa son estrategias que hagan palanca dentro de sus operaciones y a su vez se adapten a la situación de confinamiento que atraviesa la humanidad, se concluye que las mejores estrategias de fidelización y marketing deben estar orientadas a los correctos canales de ventas acoplados con el salvaguardo de los trabajadores, la adecuación del marketing digital y los canales electrónicos como la vía para crear cercanía aun en la distancia, y fomentar el trabajo productivo y de impacto en cada uno de los actores, fuerza laboral y capital humano, partiendo de las políticas que tiene la empresa para ofrecer estabilidad y seguridad a sus trabajadores.

La empresa cuenta con el suficiente musculo económico, técnico y logístico como también fuerza laboral para emprender políticas de trabajo remoto y mantenimiento de la cartera de cliente incluso aumento de su participación de mercado, mejora en la atención y servicio al cliente y la creación de una marca más humanizada.

RECOMENDACIONES

Se recomienda las siguientes medidas en base a las conclusiones aportadas:

- Ø Fortalecer los canales de ventas con la constante capacitación al personal y búsqueda de mejoras en los procesos.
- Ø Fortalecimiento de los canales electrónicos y digitales y la adecuación a la necesidad de información y respuesta del cliente, esta revisión debe ser periódica y con avances cada 3 meses.
- Ø Aplicar el programa de fidelización propuesto a fin de obtener resultados óptimos en corto tiempo.
- Ø Emplazar solo las ventas puntuales y cierres altamente beneficiosos, a fin de mitigar los riesgos de contagio por Covid-19 a la fuerza laboral.
- Ø Monitoreo del crecimiento de la cartera de clientes de forma mensual y del reporte de ventas semanal.
- Ø Dirigir la atención y servicio al cliente al canal telefónico mediante el Call Center.
- Ø Aplicar gestión de comercialización agresiva a fin de poder competir con estrategias promocionales como la promoción de venta y venta personal en el mercado.

REFERENCIAS

- Arias, F., (2004). **El proyecto de investigación**. Cuarta edición. Caracas, Venezuela: Episteme Venezuela.
- Arias, F., (2006). **Proyecto de investigación: introducción a la metodología científica**. Quinta edición. Venezuela: Episteme Venezuela.
- Ávila, H., (2006). **Introducción a la metodología de la investigación**. México.
- Ballestrini, M., (1997). **Como se elabora el proyecto de investigación**. Primera edición. Caracas: BI Consultores Asociados.
- Ballestrini, M., (2002) **Como se elabora el proyecto de investigación**. Sexta edición. Caracas: BI Consultores Asociados.
- Ballestrini, A., (2006). **Cómo se elabora el proyecto de investigación**. Séptima edición. Caracas: BI Consultores Asociados
- Cajo y Tineo (2018) **Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación Kyosan C.A. Universidad Católica Andrés Bello, en Caracas Venezuela**, Trabajo especial de Grado
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P., (1998). **Metodología de la investigación**. Segunda edición. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P., (2003). **Metodología de la investigación**. Tercera edición. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P., (2010). **Metodología de la investigación**. Quinta edición. México: McGraw Hill Interamericana.
- Hurtado, J., (2000). **Metodología de la investigación holística**. Tercera Edición .Caracas: SYPAL, 2000.
- Jácome (2017) **Plan de marketing de fidelización de clientes para la compañía de seguros la previsora S.A. Universidad del Zulia, en Maracaibo Venezuela**, Trabajo de Grado.
- Kotler y Armstrong (2000) **Fundamentos del Marketing**. Sexta Edición. Ciudad de México. Prentice Hall editorial

- Kotler, Philip, (2018) **Marketing 3.0** segunda edición para Latinoamérica, ciudad de México, Pretince Hall editorial.
- Kotler, Philip, (1999). **Estrategias de marketing y dirección de mercadotecnia**, segunda edición, ciudad de México, Pretince Hall editorial.
- León (2016) **La gestión post venta como instrumento de fidelización en una empresa comercializadora de maquinaria, universidad San Ignacio de Loyola, en Lima Perú**, Trabajo de grado.
- O.C Ferrell y Michael D. Hartline (2006) **Estrategia de Marketing**. Quinta Edición. South-Western. Cengage Learning.
- Pacheco (2017) **fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el cantón Durán, Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE, de Guayaquil Ecuador**, Trabajo de grado.
- Ricardo Hoyos Ballesteros (2016) **Branding el arte de marcar corazones**. Primera edición. Bogotá. Ecoe Ediciones
- Ries y J Trout, (2001) **Posicionamiento**. Primera Edición. México, S.A. McGraw-Hill
- Rojas y Santillán (2016) **El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli C.A, Universidad de Yacambu, en Barquisimeto Venezuela**, Trabajo especial de Grado.
- Tamayo y Tamayo, Mario (2003) **El Proceso de la Investigación Científica**. Cuarta Valdera, México. Edición Limusa Noriega Editores, S.A

Electrónicas

- Hernández, R., (2012). **31 definiciones de mercadotecnia** disponible en: [https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31](https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9) definiciones-de-mercadotecnia-9 [consulta: el 17 de junio de 2018]

ANEXOS

ANEXO A

CUESTIONARIO DIRIGIDO A GERENTE EMPRESARIAL



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

Estimados:

**Personal de Gestión de Mercadotecnia y Ventas
PSA GROUPE**

A continuación se presenta un cuestionario con una serie de preguntas las cuales proporcionarán información de gran utilidad para el desarrollo del Trabajo de Grado titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING Y FIDELIZACIÓN A DISTANCIA PARA EL IMPULSO DE LAS VENTAS Y RELACIONES COMERCIALES EN LA EMPRESA PSA GROUPE**

Le agradecemos su colaboración, atentamente.

Autora: María José Jiménez Aular

CUESTIONARIO

1. ¿Actualmente PSA Groupe cuenta con un plan de acción para sobrellevar la situación de contingencia y su impacto en las ventas y atención al cliente, producto de la pandemia por Covid-19?
2. ¿la organización ha puesto en práctica la modalidad del trabajo a distancia con su fuerza laboral en el pasado?
3. ¿Las ventas en la empresa PSA han tenido repunte y crecimiento el último año?
4. ¿el personal en el área de marketing, venta y comercial, reciben constantemente adiestramiento en atención y servicio al cliente?
5. ¿Existe una gestión de tele venta actualmente en la organización?
6. ¿Existe una gestión de E-mail marketing actualmente en la organización?
7. ¿Utiliza la venta personal la organización como palanca en el área de promoción?

8. ¿Las estrategias de fidelización dentro de la organización están aplicadas únicamente a través del marketing directo?
9. ¿Cree usted que su índice de productividad puede ser óptimo, trabajando bajo la modalidad a distancia?
10. ¿Cree usted conveniente la aplicación de estrategias enfocadas en la fidelización y posicionamiento a distancia por parte del personal de la organización?
11. ¿Cuenta la empresa con la infraestructura tecnológica y operativa para estructurar un plan de contingencia de trabajo remoto desde casa?

ANEXO B
CUESTIONARIO DIRIGIDO A EXPERTO
EN VENTAS Y AREA COMERCIAL

II. Parte. Desde su experiencia profesional, responda por favor las siguientes interrogantes:

6. ¿Cuáles son las herramientas más recomendadas para llevar con éxito la estrategia de venta personal mediante canales electrónicos?

7. ¿Cuáles estrategias basadas en ventas aportan mayor índice de efectividad para lograr cercanía con el cliente?

8. ¿Cómo es posible fidelizar en estos tiempos de distanciamiento social?

9. ¿Qué ventajas considera usted aportan las estrategias digitales en ámbitos como las ventas?

10. ¿Qué elementos o estrategias de marketing directo considera deben ser migradas al ámbito digital en esta situación de coyuntura?

ANEXO C

ENTREVISTA DIRIGIDA A GERENTE COMERCIAL

Anexo. Entrevista dirigida a Gerente Empresarial

N°	Preguntas	Respuestas
1.	¿Cuenta la empresa PSA con una amplia cartera de clientes fidelizada?	
2.	¿Qué herramientas aplica usted como VP del área para aumentar la eficiencia en Marketing, ventas y comercial?	
3.	¿Cuáles estrategias de marketing directo utiliza para fidelizar sus clientes?	
4.	¿De qué manera las herramientas de marketing tienen impacto en los indicadores de ventas?	
5.	¿La fuerza de ventas posee entrenamiento constante?	
6.	¿Qué áreas considera usted crítica dentro del manejo de las ventas ?	
7.	¿Cuáles son las estrategias comerciales que aplica la empresa actualmente?	
8.	¿Considera usted que la empresa esta potencialmente preparada para realizar labores de fidelización a distancia?	

Fuente: Jiménez (2020)