

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LAS PYMES EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA: CASO: COMPAÑÍA SERLIPEN S.A

Pico Gutiérrez Eduardo, Loor Solórzano María, Caamaño López Carol
epicoguti@gmail.com, mcarloor@gmail.com, ccaamaño@upse.edu.ec
ORCID: 0002-2388-0253, ORCID: 0000-0003-3335-0755, ORCID: 0000-0001-5347-2384
Universidad Estatal Península de Santa Elena Ecuador.

Recibido (06/04/20), Aceptado (24/04/20)

Resumen: El trabajo se denomina Estrategias de Marketing para las PYMES en Santa Elena: Caso Compañía SERLIPEN S.A., dedicada a la importación y venta de repuestos de transporte pesado, tiene como objetivos Plantear estrategias de marketing que facilite el merchandising. Proponer políticas de precios adecuadas al segmento de mercado al que se dirigen. Establecer estrategias de promoción y publicidad para darse a conocer en el mercado. La Metodología, aplicada se sintetiza en un estudio cuantitativo por los datos que se plasman en el trabajo realizado; es una investigación aplicada, ya que se enfoca en las estrategias de marketing, y de campo porque se aplicó entrevistas a expertos, y encuestas a los clientes que constituyen la muestra del estudio. Los Resultados reflejan la necesidad de la empresa de contar con estrategias de marketing mix y los medios para que los clientes tengan la información sobre los productos y servicios, y de las promociones y ofertas que ofrece la organización. Las conclusiones se plasman en las estrategias de marketing mix diseñadas para lograr la fidelización de los clientes actuales y la opción de captar clientes potenciales que requieren nuevos productos y servicios para el mercado de transporte pesado de pasajeros en la Provincia de Santa Elena.

Palabras Clave: Marketing, estrategias, segmento de mercado, comunicación.

MARKETING STRATEGIES TO STRENGTHEN THE COMMERCIAL MANAGEMENT OF THE PYMES IN THE PROVINCE OF SANTA ELENA, CASE: COMPANY SERLIPEN S.A

Abstract: The research developed to call the Marketing strategies to the Pymes in Santa Elena, Case: Company SERLIPEN SA, dedicated of the import and sale to stock of heavy transport, have as objectives sets marketing strategies to facilitate of merchandising. It proposes appropriate market segment pricing policies that are directed. Establish strategies for promotion and advertising in order to be released on the market. The methodology applied is synthesized on quantitative study of the data that are reflected in the research performed; it is an Action Research because it focuses on the marketing strategies, data have been revised and it is a Field Research because interviews of experts were applied and surveys to customers that constitute the study sample. The results reflect the business need to have a marketing mix strategies and the means by which customers expect to have the information on products and services, and promotions and deals offered by the organization. The conclusions are reflected in the marketing mix strategies designed to achieve the loyalty of existing customers and the option to gain costumers that require new products and services for the transportation market of people in the Province of Santa Elena.

Keywords: Marketing, strategies, market segment, communication.

I. INTRODUCCIÓN

El estudio desarrollado en base al trabajo de investigación ejecutado para la elaboración del artículo se concentra en las Estrategias de Marketing para mejorar la gestión comercial de las Pymes en la provincia de Santa Elena, Caso SERLIPEN S.A., empresa dedicada a la importación y venta de repuestos para vehículos de transporte pesado, cuya importancia radica en mejorar el sistema de mercadeo de la entidad, considerando que desde sus inicios la empresa se ha propuesto brindar productos de calidad garantizados por la marca que certifican su procedencia, es decir que son productos originales dirigidos al mercado, que son los accionistas de las Cooperativas de transporte pesado en buses, cuya oferta es fundamental dar a conocer al segmento de mercado establecido a través de estrategias de publicidad y promoción adecuadas a los requerimientos de la empresa y a las expectativas y necesidades de los exigentes clientes. Es por tanto de suma importancia para la entidad corporativa que puede contar con una herramienta administrativa que facilite su gestión comercial con la que los directivos y accionistas de la organización puedan tomar decisiones acertadas y oportunas; así también es muy importante para el mercado objetivo que espera conocer lo que ofrece la organización mediante diversos medios de comunicación publicitarios y promocionales que impacten en el poder de decisión de compra de los consumidores.

Las Estrategias de Marketing diseñadas para la empresa SERLIPEN SA, tributa a la investigación realizada referente al entorno de la institución y los medios que utiliza la entidad para dar a conocer a sus clientes que son los transportistas de la Provincia de Santa Elena, los productos o servicios que ofrece a su mercado objetivo de entre los que se destacan los repuestos originales para las unidades de transporte pesado de pasajeros de las marcas Yutong, Hino, Mercedes y King Long que son los que más se consumen, se suman los lubricantes de las marcas Chevron, Amalia y Havoline, que son los más pedidos porque el mantenimiento es continuo, cada 10 a 12 días según el recorrido; y, según el estudio los servicios de vulcanizada, lavada y lubricada que son los más solicitados por seguridad y confort que requieren las unidades de transporte para satisfacer a los usuarios.

Los elementos que se pueden aportar en el estudio se sintetizan en el análisis del entorno para definir las estrategias de producto: Merchandising, marca y calidad; las estrategias de precios: políticas de pago y competitividad; las estrategias de distribución; logística e instalaciones amplias; las estrategias de comunicación: promociones y publicidad adecuadas al mercado y a la captación de clientes que se incrementan por el creci-

miento del parque automotor en la Provincia, por lo que es fundamental plasmar estrategias de segmentación para los prospectos de clientes y las estrategias de posicionamiento que reflejen el lugar que ocupa la empresa en la mente del consumidor.

Se consideran antecedentes interesantes que la empresa inició sus actividades en el segundo semestre del año 2010, en casi diez años de existencia ha tenido una limitada trayectoria publicitaria, escaso uso de medios promocionales, los productos nuevos que se ofertan se circunscriben a los pedidos de los clientes, y los servicios que se incorporan consecutivamente obedecen a las propias necesidades de las unidades de transporte que requieren nuevos servicios porque los necesitan, sus ejecutivos desean implementar estrategias de marketing que contribuyan a mejorar la comercialización de sus productos a corto y mediano plazo. Es fundamental destacar que existen estudios afines, relacionadas con planes de marketing para Pymes y entidades dedicadas a la misma actividad que SERLIPEN sin embargo cada empresa es única y por lo tanto las estrategias de marketing difieren unas de otras por el tamaño, la actividad y el segmento al que se dirige, su estructura suele contener la filosofía empresarial, el análisis del ambiente de Marketing, la segmentación del mercado objetivo, las estrategias de segmentación y posicionamiento y la estructuración del marketing mix diseñado para la empresa que requiera el plan.

El estudio se refiere a la problemática focalizada en las insuficientes estrategias de marketing que las Pymes y en particular la compañía SERLIPEN requieren y cuyos resultados sirvan para plantear alternativas de solución viables, objetivos medibles, se estipulan los indicadores que orientan el desarrollo del trabajo, se describen los aspectos metodológicos pertinentes de la investigación, se resaltan los resultados obtenidos en el estudio y se expresan las conclusiones con los datos de los informantes calificados y la encuesta aplicada a los clientes.

II. DESARROLLO

A. Las Estrategias de Marketing.

En algunos escritos como en [1], [10]. Expresan que la selección de las estrategias de marketing supone la descripción de manera pertinente de alcanzar los objetivos de marketing establecidos; esta decisión incluirá la implementación de un conjunto de acciones (referentes a las 4 Ps) que la hagan posible en un horizonte de tiempo determinado y un presupuesto concreto que garantice su ejecución.

La investigación del artículo propone, en [2]. Las

Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes, hace referencia a determinar cuántas empresas realizan estrategias de marketing y si son las adecuadas para el incremento de clientes, el tipo de estrategias implementadas depende de una serie de factores y los resultados reflejan que las estrategias de marketing empleadas por las empresas chilenas presentan una significativa orientación al cliente, 7 de cada 8 empresas siguen una estrategia pasiva que benefician a sus negocios, debido a que una importante proporción de las empresas analizadas desarrollaron estrategias diferentes, dando la oportunidad que las empresas deduzcan cuan factible es realizar estrategias más activas para abordar a sus clientes, quienes son muy exigentes.

Las estrategias de marketing en la actualidad constituyen las herramienta fundamentales para llegar a los consumidores puesto que se considera que para lograr los objetivos institucionales las empresas deben identificar las necesidades y preferencias de los clientes a quienes se tiene que ofertar productos y servicios que marquen diferencias con la competencia para que logren satisfacer necesidades y exigencias del mercado objetivo que a segmentado la organización. El uso de Estrategias de Marketing permitirá dar solución al problema planteado y va a facilitar que los medios y las herramientas técnicas pertinentes generen oportunidades, para fortalecer la gestión comercial de la empresa y superar los problemas de mercadotecnia, incrementará los recursos de la empresa para lograr mayor rentabilidad, reconocimiento en el mercado y potencializar las ventas de repuestos automotrices e inducir al usuario a consumir los servicios complementarios que ofrece la Compañía a la colectividad.

Esta información va hacer de suma importancia ya que servirá para conocer el accionar de la empresa en el mercado en donde se desarrolla y poder plantear soluciones o cambios que contribuyan al mejoramiento de la gestión comercial en el ámbito publicitario, en las promociones y en el desarrollo oportuno de estrategias de marketing que fomenten el progreso de la institución. Las pymes inmersas en el sector del transporte son base de la economía en la Provincia y el País, utilizan herramientas y conocimientos que identifican oportunidades de mejoramiento con bases prácticas las cuales, con el tiempo, se encarguen de consolidar el funcionamiento adecuado de cada organización a nivel directriz, administrativo y operacional; para la actualización continua de procesos y procedimientos que transformen las pymes en la provincia de Santa Elena, como la Compañía SERLIPEN S.A. que promueve el desarrollo comunitario con responsabilidad social.

El fin del artículo es realizar un diagnóstico pertinente de la situación actual de la empresa SERLIPEN S.A., y a partir de los resultados identificar los requerimientos que puede aportar el marketing en el impacto significativo de las actividades comerciales que desarrolla la empresa con el propósito de optimizar los recursos para alcanzar resultados satisfactorios que coadyuven al posicionamiento de la organización en el mercado y se pueda crear una imagen corporativa idónea.

B.Estrategia de segmentación.

Según se mencionan en [3], [9]. “Tras segmentar el mercado, la empresa debe decidir a qué segmentos va a dirigirse en la fase de posicionamiento en los segmentos de mercado”.

Se puede aplicar la estrategia indiferenciada o de cobertura completa que se refiere a dirigirse al mercado con un único plan de marketing sin preocuparse de las diferencias que existe entre los posibles segmentos; también puede utilizar la estrategia diferenciada que se dirige a cada segmento o nicho de mercado con un plan de marketing diferente; y puede optar por la estrategia concentrada que elige atender un solo segmento pretendiendo aumentar la cuota de mercado conseguida en el grupo y obtener ventaja competitiva a partir de los puntos fuertes.

C.Estrategia de posicionamiento.

En referencia [4], [12]. Se expresa la estrategia de posicionamiento supone definir, en un sentido global, como quiero que me perciba ese segmento estratégico, esto es, con que atributos de imagen quiero que se me identifique en la mente del consumidor. Posicionar un producto supone valorar sus características o atributos más diferenciadores en comparación con los productos de la competencia ya que para el cliente la diferenciación es importante.

El artículo realizado en [5]. Manifiesta que las estrategias de marketing que impulsan al posicionamiento de la marca de Restaurantes Tip-Top de la ciudad de Estelí, en Nicaragua, tiene por finalidad analizar cuáles han sido los elementos que ha utilizado el restaurante para descubrir la percepción del posicionamiento y la asociación que tienen los consumidores, cuyo resultado evidenció que el 51% correspondiente a publicidad, refleja que el uso de las redes sociales es efectivo, y que en la actualidad es el medio más factible para la captación de más clientes, se logró dar respuestas a los objetivos planteados en la investigación y permitió deducir la manera de cómo influye significativamente el marketing mix en el posicionamiento de Restaurantes TIP TOP en los consumidores.

Es esencial desarrollar estrategias de posicionamiento es decir cómo percibe y recibe el cliente a la empresa, los atributos que tiene y dispone para que se conserve en la mente del cliente o consumidor, significa lo esencial que resulta el que valoren sus productos y servicios por sus características y atributos que les diferencian de la competencia por su calidad y originalidad, la marca es fundamental, de tal forma que los recuerden siempre que los necesiten para que acudan a la entidad a comprarlos.

D.Estrategias de Producto

Como se describe en [6], [14]. dicen que podemos definir esta variable como cualquier bien o servicio que se ofrece al mercado, a medida que cambia el entorno, también cambian las necesidades de los consumidores. Por ello, las empresas que deseen triunfar deben lanzar una oferta de productos adaptada a las características del mercado en el que operan.

La mejor forma de lanzar su oferta de productos y servicios es identificar aquellos que necesite el mercado en el cual la empresa desarrolla sus actividades, en este caso los productos son: repuestos, lubricantes y accesorios para vehículos de transporte pesado, cuyo complemento son los servicios afines a la transportación que incluye: mantenimiento y reparación, lavadora, lubricadora, entre otros. Las estrategias de merchandising aplicadas a los productos impactan en la decisión de compra de los clientes.

E.Estrategias de Precio.

En este tipo de estrategias se expresa en [6], [13]. que el precio representa la cantidad económica por la que la empresa está dispuesta a vender el producto o servicio comercializado. Por lo tanto, a pesar de tratarse de la variable del marketing mix más fácil y rápida de modificar, es una de las herramientas claves de la empresa. El motivo reside en que al fijar el precio hay que tomar en cuenta los costes de producción, comercialización y distribución del producto.

Es fundamental establecer estrategias de precio que determinen la cantidad económica que la empresa ha dispuesto para la venta de sus productos o servicios puestos en el mercado, que constituye una de las herramientas claves de la empresa para conquistar a sus clientes puesto que marca diferencias interesantes respecto de su competencia, aun teniendo en cuenta sus costos de comercialización y distribución, además es la variable más fácil de modificar.

F.Estrategias de Distribución.

Sobre este tipo de estrategias en [6], [16]. Hace re-

ferencia que las estrategias de distribución son aquellas que relacionan la producción con el consumo. Es decir, el objetivo es poner el producto a disposición del consumidor a través de uno o varios canales. Este tipo de decisiones implica la adopción de estrategias sobre el canal de distribución, logística y marketing directo.

Es indudable que se requiere definir cuándo y dónde van a estar a disposición del consumidor o usuario los productos y servicios que oferta la empresa mediante uno o varios canales de distribución, la logística para cumplir oportunamente con los pedidos y el marketing directo que llegue a los clientes oportunamente y genere mayor oportunidad de ventas.

G.Estrategias de Comunicación.

Las estrategias y decisiones de comunicación en [6], [11], [15]. Se refiere a que son el conjunto de actividades encaminadas a transmitir al mercado objetivo los beneficios que reporta el producto para que este lo adquiera. Las empresas cuentan con numerosas herramientas de comunicación: publicidad, venta personal, promociones de ventas, relaciones públicas e incluso, marketing directo. A través de estos medios, los consumidores (reales o potenciales) conocen la existencia del producto o servicio y las prestaciones tangibles (económicas) e intangibles (psicológicas) que ofrece.

El artículo científico en (7). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las Pymes en Ecuador. establecieron como meta describir mediante un estudio exploratorio sobre Marketing Digital y el uso de las redes sociales por pymes, Ambato-Ecuador, reflejó que las redes sociales más usadas en los medios digitales ecuatorianos, son: Facebook que se mantiene a la cabeza con un 58,6% en segundo lugar, está WhatsApp con un 20,70% siendo ésta utilizada para enviar a sus clientes sus promociones, ofertas, etc. y Twitter en tercero con un 8,50%, dando a conocer más información de la empresa, Skype 5,6%, YouTube 5%, Redes profesionales 1,6%, lo que significa que las redes sociales se constituyen en el medio más importante para la publicidad en la pymes.

La empresa también debe tomar decisiones acertadas y oportunas en cuanto a las estrategias de comunicación que se sustentan en las estrategias promocionales y las estrategias de publicidad que se eligen de acuerdo a las necesidades y exigencias del mercado objetivo y al entorno en que se desenvuelve la empresa.

Lo que la organización pretende en [17]. Es transmitir al mercado son los beneficios que tiene el producto o servicio para los consumidores, oportunidades de adquisición, herramientas de publicidad, calidad en la atención al cliente, promociones y ofertas de produc-

tos y servicios que son primordiales para mantener la fidelidad de los clientes, las relaciones públicas que se manejan con entidades y personalizadas, además de los medios para hacer propaganda para que los consumidores actuales o potenciales conozcan y se identifiquen con los productos o servicios que oferta la empresa.

III.METODOLOGÍA

El estudio se focalizó en la investigación cuantitativa en [18]. que se sustentó en la entrevista para auscultar la información de los informantes calificados; y, en la encuesta para recopilar los datos de los consumidores. Se utilizaron las fuentes primarias, en el lugar de los hechos, es decir, la obtiene el investigador a través de las técnicas de investigación de campo, para auscultar información de los principales accionistas y altos ejecutivos por quienes pasa el poder de decisión, quienes conocen la institución desde su emprendimiento hasta la actualidad, por tanto conocen los antecedentes, la evolución de la organización y la situación actual en la que se encuentra en el mercado, la investigación se ejecutó en base a una guía de preguntas abiertas de opinión, intención y acción para conocer detalles importantes sobre la publicidad, promociones, políticas de precios y los productos y servicios que oferta la entidad a sus clientes. Se realizó también a expertos, en virtud de que son los especialistas idóneos para sugerir y recomendar cuales son los medios más viables para aplicarlos en el mercado de la Provincia de Santa Elena en las Pymes de este tipo, que ofertan productos y servicios para el transporte pesado, apoyadas en servicios complementarios afines que garantizan el acercamiento y el poder de decisión de compra de los consumidores de los productos y servicios que ofrece la entidad.

Además, se aplicó un cuestionario con preguntas cerradas formuladas con alternativas focalizadas hacia el objeto de estudio preparadas con las alternativas que proporciona la escala de Likert, el formulario fue aplicado a una muestra de 200 clientes o usuarios de una población de 415 clientes fijos de la compañía para la recolección de datos e información que contribuya a la elaboración de la redacción científica sobre las Estrategias de Marketing para fortalecer la gestión comercial de las Pymes en particular la compañía Serlipen S.A. en la provincia de Santa Elena.

El tipo de investigación fue descriptivo en [18], [19]. por cuanto permite plasmar con especificidades las respuestas fidedignas emitidas por los informantes en función del trabajo de campo y los elementos esenciales que orientan las estrategias de marketing que se diseñaron para el fortalecimiento de la gestión comercial de las Pymes y en especial de la empresa en estudio.

Entre los métodos a aplicados en el estudio en [19], [20]. se prioriza el método deductivo, debido a que nos permitió partir de enunciados o consideraciones generales sobre el marketing en el mundo o en las empresas comerciales y de servicios, similares o afines a SERLIPEN S.A., para llegar a los detalles o explicaciones particulares respecto al plan de marketing y sus elementos considerados en la propuesta. El método deductivo parte del estudio general de la estructura o modelo de un plan de marketing y llega a elegir los componentes adecuados a las necesidades y expectativas del fenómeno en estudio, del mercado objetivo al que se dirige y de los clientes o consumidores de los productos y servicios que ofrece la compañía con el fin de superar la problemática tratada en la investigación.

Se utilizó también en [19], [20]. el método analítico que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es el examen de un hecho en particular que permite describir de manera desagregada las partes de un fenómeno en estudio. El método analítico ayuda a conocer la realidad del objeto de estudio, descompone el todo en sus partes para lograr identificar las estrategias de marketing va a facilitar la descripción de los elementos del marketing mix para elaborar conclusiones.

Los datos y la información recopilada mediante las técnicas e instrumentos de investigación aplicados tanto para el estudio bibliográfico como para el trabajo de campo deben tener el tratamiento adecuado que permita luego de la búsqueda minuciosa y oportuna, la recolección apropiada, que facilite el ordenamiento pertinente de la información auscultada para el diseño de la investigación y para el desarrollo del trabajo de investigación respectivamente.

El tratamiento sistemático que se debe dar a la información se sujeta a un proceso ya determinado por los organismos correspondientes por lo que se hace imprescindible la búsqueda y recopilación de información bibliográfica que fundamente el trabajo en ejecución y los datos e información auscultada en base al trabajo de campo a directivos y expertos en el tema, y consecuentemente la encuesta aplicada a los clientes o usuarios de la empresa SERLIPEN S.A. de la provincia de Santa Elena, Ecuador.

IV.RESULTADOS.

Los Resultados que se pretenden alcanzar con la aplicación de las Estrategias de Marketing para fortalecer la gestión comercial de la Compañía SERLIPEN S.A. de la Provincia de Santa Elena, Ecuador, están orientados hacia el mejoramiento de la productividad,

cuyos impactos resulten efectivos para los intereses de los accionistas de la empresa y de las personas involucradas directa o indirectamente con la organización, entre los principales y más relevantes podemos mencionar, los que están vinculados con las estrategias del marketing mix y algunos otros aspectos fundamentales para el desarrollo de la empresa:

-La diversidad de Productos que ofrece la empresa entre repuestos, lubricantes, accesorios y partes de los automotores de transporte pesado satisfaga las necesidades y exigencias de marca y calidad que prefieren los clientes.

-Los Servicios complementarios que incorpora la Compañía permitan integrar el cuidado, mantenimiento y reparación de las unidades de transporte que cubra las expectativas de los usuarios.

-La Competitividad que logre la Compañía en el mercado de Pymes que venden repuestos y accesorios importados le permita mantenerse entre las preferencias del público objetivo.

-La Publicidad a través de los medios seleccionados llegue agresivamente al sector de empresarios del transporte pesado de pasajeros en la Provincia de Santa Elena.

-Las Promociones impacten en el segmento de mercado establecido que es la transportación de pasajeros en buses y hagan eco en los prospectos identificados que es el transporte pesado de carga.

-Las Ventas de la empresa aumenten considerablemente para beneficio de los involucrados y la permanencia de la empresa en el mercado.

-El Posicionamiento en el mercado peninsular se refleje en la identidad del sector de la transportación masiva de pasajeros y el transporte pesado de carga.

A.Resultados de la Entrevista

El personal que dirige la empresa, informantes de la empresa Serlipen S. A. mencionaron que actualmente reciben capacitaciones en el área de contabilidad en temas referentes a tributación, debido a que representa un índice importante para mantenerse al día en los pagos de impuestos. Se manifiesta que es necesario que se diseñe un programa de capacitaciones dirigido a todo el personal en temas que constantemente se aplican en la empresa, como por ejemplo charlas sobre atención al cliente y técnicas de ventas que se convierten en necesarias para el personal con la finalidad de que se establezcan buenas relaciones entre comprador y vendedor, otra de las capacitaciones que consideran necesarias son las charlas sobre relaciones humanas, compromiso con la institución, trabajo en equipo, comunicación interna

o relaciones interpersonales, entre otras.

Por otra parte la publicidad es una de las herramientas más importantes en comunicación y difusión para que los clientes actuales y futuros conozcan los servicios y productos que se ofrecen en la empresa, es por ello que los directivos de la empresa Serlipen S. A. reconocen que es un mecanismo predominante en el mercado empresarial que debería implementar toda empresa sin importar la actividad a la que se dedique y aprovechar los medios interactivos. Manifestaron que la empresa carece de campañas publicitarias que permitan ampliar la cartera de clientes, considerando que este aspecto ha pasado por alto ya que en la actualidad los clientes que mantienen se debe a la alianza con los integrantes del consorcio Altrapen (Alianza de Transporte Peninsular) los mismos que son una gran cantidad de socios que brindan fidelidad a la empresa debido a los servicios de calidad que se ofrecen, a la diversidad de accesorios y a la variedad de repuestos y lubricantes en su mayoría importados, que se encuentran disponibles en la empresa para la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Los directivos entrevistados de la empresa Serlipen S. A. mencionan que no se realizan promociones debido a que consideran que su nicho de mercado es posiblemente seguro en la actualidad, además de que en la península existen limitadas empresas competitivas, así mismo brindan facilidades de créditos cuando las facturas exceden de un valor estipulado, es por esta razón que tiene gran acogida por parte de los clientes locales de las diversas compañías y cooperativas de transporte pesado de pasajeros en buses.

Las promociones son incentivos a corto plazo que inciden en la toma de decisiones de los clientes con respecto a un producto o servicio, sin embargo los directivos de la empresa Serlipen S. A. manifiestan que aún no manejan estas campañas promocionales, cabe indicar que mediante la elaboración de la propuesta de investigación la empresa en estudio adoptará las medidas necesarias para la ejecución de los planes primordiales que permitan el crecimiento de la empresa y el logro de los objetivos y metas institucionales.

Los informantes de la empresa Serlipen S. A. manifiestan que los productos y servicios que ofrecen tienen un costo bastante elevado debido a la calidad y marca ofertada es por ello que se ofrecen créditos que deben ser cubiertos en determinados tiempos de acuerdo a la disponibilidad económica del cliente, son pocas las personas que cubren en el momento indicado los costos de los repuestos y debido a estos casos la empresa no ofrece descuentos ya que viendo la necesidad de los clientes se le ofrece este tipo de comodidades, destacando así

que la empresa no opta por elevar los precios de los mismos.

Los clientes son la parte fundamental de la empresa es por ello que la empresa Serlipen S. A. considera importante brindar facilidades de pago a aquellos clientes que no cuentan con una solvencia económica inmediata brindando los productos y servicios al mismo valor que se ofertan en el mercado, sin embargo los directivos muestran interés por implementar este tipo de ventajas para los consumidores en el futuro a corto plazo.

Los directivos de la empresa Serlipen S. A., manifestaron que desde sus inicios hasta la actualidad no se ha realizado un estudio de mercado, sin embargo consideran que es una técnica y herramienta indispensable para determinar las necesidades insatisfechas de los clientes, para definir posteriormente los programas y proyectos que deben desarrollarse con la finalidad de cubrir esas expectativas que anteriormente no se han considerado. Además consideran que para desarrollar las campañas de difusión de información de la empresa es necesario que se ejecute el estudio de mercado con el objetivo de conocer los medios más reconocidos por los clientes, así como también los tipos de descuentos y promociones que desean recibir por parte de la empresa, direccionando correctamente las estrategias a implementar.

TABLA I. Medios de comunicación por los que se da a conocer Serlipen.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Radio	10	5%
Prensa escrita	5	3%
Internet	35	18%
Referencia	124	62%
Otros	26	13%
TOTAL	200	100%

En el presente resultado podemos observar que los clientes aseguran que obtuvieron información de la Empresa Serlipen en un 62% de Referencias de amigos, mientras que el 18% expresa que a través de internet, lo que implica que se debe fortalecer las redes sociales que es el detonante de mayor impacto en la actualidad, 13% respondieron que la información la obtuvieron de otros medios. Por lo tanto llegamos a la conclusión que es necesario fortalecer la publicidad de la empresa en los medios más vistos y escuchados por los ciudadanos transportistas que conforman el mercado objetivo de la pymes de la provincia de Santa Elena de tal manera que se pueda contar con nuevos medios donde ofrecer información detallada de los productos y servicios que expende la compañía importadora de repuestos de vehi-

culos de transporte pesado Serlipen S.A.

TABLA II. Productos y servicios ofertados.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Repuestos	61	31%
Neumáticos	48	24%
Aceites y lubricantes	66	33%
Lavadora de autos	25	13%
TOTAL	200	100%

En la encuesta que se le realizó a los clientes referente a los productos y servicios que más compran, los resultados demuestran que un 33% adquieren los aceites y lubricantes debido a que son necesarios para el cuidado y mantenimiento de los vehículos de transporte pesado; mientras que un gran número equivalente al 31% aseguran que son los repuestos aquellos que mayormente se compran para el beneficio de su automotor y finalmente un 24% asegura que lo que compra con mayor frecuencia son los neumáticos, que por cierto son de distintas marcas a elección del cliente. Con el presente resultado podemos observar que los productos que más se venden son los repuestos, aceites y lubricantes motivo por el cual se debe tener estos productos en stock suficiente para cubrir las exigencias del mercado consumidor.

TABLA III. Aspectos que él cliente considera al momento de realizar una compra en Serlipen.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Calidad	84	42%
Precio	65	32%
Marca	51	26%
TOTAL	200	100%

Según los datos obtenidos en la encuesta los motivos por los cuales los clientes compran en la Empresa Serlipen son por tres razones principales, las respuestas se concentran en un gran porcentaje del 42% que se debe a la calidad de los artículos que se distribuyen en la organización, y es que por ser repuestos y accesorios originales de fábrica, están garantizados; mientras que un 32% de ellos dicen que compran porque los precios que tiene los artículos son económicos en comparación a otras empresas que se dedican a la misma actividad y por último el 26% de la clientela dice que es por la marca. En definitiva estos aspectos de calidad, precio y marca son muy importantes para los clientes en general ya que el total de ellos se encuentran divididos proporcionalmente, por tal razón es necesario que la organización mantenga sus artículos de calidad y marca

garantizada.

TABLA IV. Plazo máximo para liquidar cuentas.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
15 días	35	33%
22 días	24	22%
1 mes	48	45%
TOTAL	107	100%

Del total de encuestas realizadas el 45% de los clientes manifestaron que el tiempo máximo para realizar sus pagos a la empresa debe ser un mes, por lo tanto de acuerdo a este tipo de beneficio prefieren a la empresa Serlipen, sin embargo el 33% indicó que el plazo para realizar el pago respectivo debe ser de veintidós días laborables, seguido del 22% que recaló que el periodo máximo debe ser de quince días laborales, lo que resulta una ventaja competitiva para Serlipen, debido a que de esta manera mantiene la fidelidad de los clientes para con la empresa ya que en la península no existe competencia que ofrezca la misma comodidad en cuanto a los créditos que se ofrecen en la organización. El propósito de este cuestionamiento es para aplicar estrategias en cuanto al plazo de pago de créditos que prefieren los clientes de la pymes.

El análisis e interpretación de los resultados que se obtuvieron mediante la aplicación de entrevista y encuesta permitió diagnosticar algunos detalles relevantes que se sintetizan en los siguientes:

*En el trabajo de campo realizado con el propósito de conocer la situación actual de la Empresa Serlipen S.A. se conocieron diversas fortalezas y debilidades de la organización, las cuales fueron analizadas para establecer estrategias de marketing con el propósito de aumentar las ventas y ampliar el mercado ofreciendo los repuestos automotrices para vehículos de transporte de pasajeros.

*Es importante reconocer que el personal técnico de la Empresa Serlipen poseen una preparación profesional limitada en su ámbito laboral pero cuentan con la experiencia necesaria para desempeñar sus actividades; que se pueden fortalecer con la capacitación continua para elevar el nivel de desempeño de los colaboradores y de esta manera contribuyan con el desarrollo organizacional.

*Aplicadas las técnicas de investigación se evidenció la necesidad de un Plan de Marketing que permita que la organización pueda captar a un mayor número de clientes con el objetivo de ganar representatividad y

prestigio en el mercado de la Provincia de Santa Elena.

*Es necesario que la Empresa Serlipen se plantee estrategias de ventas que permitan el reconocimiento de la organización como una de las más grandes del mercado de servicios automotriz, aprovechando los recursos económicos se podría ejecutar el plan de marketing proyecte el posicionamiento de la imagen corporativa de la organización.

*En las encuestas y entrevistas realizadas se evidenció la necesidad de implementar recursos tecnológicos para brindar información de Serlipen mediante la elaboración de una Pagina Web para la organización en donde se dé a conocer información relevante para el cliente tales como la misión, visión, objetivos e información de los productos, lubricantes y accesorios y servicios que ofrece la pymes.

V.CONCLUSIONES.

Luego de finalizar el estudio sobre las Estrategias de Marketing para mejorar la gestión comercial de las Pymes en la provincia de Santa Elena: Caso Compañía Serlipen S.A., se plantean las siguientes conclusiones:

La empresa Serlipen S.A. dispone de grandes fortalezas tales como: disponibilidad de recursos económicos, amplias instalaciones físicas, tecnología y experiencia de sus directivos, entre otras, sin embargo no es muy conocida dentro de la provincia de Santa Elena, debido a que se han concentrado en un nicho específico del mercado, como es el Consorcio Altrapen, familiares y allegados, sin considerar el atractivo y potencial mercado de transporte pesado en buses y de carga, que cada día se incrementa en la región peninsular por la ampliación del parque automotor en las Cooperativas y Compañías de transporte pesado de pasajeros y de carga, debido a que la ANT amplió los cupos de las organizaciones de transporte a nivel nacional.

Se evidenció que en la empresa Serlipen S.A. se exhibe la mercadería de forma impropia, es decir los productos se encuentran inadecuadamente presentados y clasificados, proyectando una imagen deteriorada a los clientes que restan el interés e influye en la decisión de compra, esto se debe a que la entidad da prioridad a los servicios que progresivamente va incorporando a su oferta, lo que debe mejorar ostensiblemente debido a que el merchandising físico y virtual facilitaría a que los clientes opten por adquirir la diversidad de productos que dispone la pymes e incrementaría sus ventas.

En la empresa existe carencia de artículos promocionales y ofertas, lo que ha ocasionado que algunos de los clientes opten por buscar alternativas en otros negocios que brindan este tipo de atractivo estratégico para ampliar su cartera de clientes, así mismo los precios

son fijos, no existen descuentos por volumen de compra, compra consecutiva o por prontitud en los pagos, impidiendo que los clientes se fidelicen con la marca, situación que debe corregir ya que puede constituirse en la alerta para mejorar las estrategias de promoción que promueva la concurrencia de más clientes a las instalaciones de la pymes que por cierto son muy amplias en todos sus segmentos o áreas.

En la empresa existen carencia de herramientas técnicas de mercadeo, las mismas que se han convertido en el limitante más relevante para que la marca SERLIPEN S.A. logre el posicionamiento ideal dentro del mercado peninsular, específicamente en el mercado del transporte pesado en pasajeros y de carga, que se ha multiplicado notablemente en la región peninsular, por lo que se hace necesario actualizar la página web, renovar las estrategias de comunicación en las redes sociales y activar los otros medios de difusión tradicionales que facilite el acceso a la información de los clientes que en su mayoría desarrollan sus actividades con la radio encendida y las pantallas de sus unidades siempre activas, en tal virtud se considera pertinente el oportuno diseño de un plan de marketing que permita la incorporación de estrategias idóneas de marketing mix para potenciar la venta de productos y servicios que ofrece la empresa al mercado peninsular.

REFERENCIAS

- [1]J. C. Sánchez, Los métodos de investigación, Madrid: Díaz de Santos, 2012.
- [2]D. M. Pedro y A. M. Gutiérrez, La elaboración del Plan Estratégico a través del cuadro de mando integral, Díaz de Santos, 2012.
- [3]R. H. Ballesteros, Plan de marketing: diseño, implementación y control, Colombia: ECOE, 2013.
- [4]D. F. L. Jiménez, Comunicación empresarial, Bogotá : ECOE, 2011.
- [5]J. L. Munuera y A. I. Escudero, Estrategias de marketing, MADRID: ESIC, 2007.
- [6]M. Escudero, Gestión comercial y servicio de atención al cliente, Madrid: Paraninfo, 2011.
- [7]Á. E. Talaya, Principios de Marketing, Madrid: ESIC, 2008.
- [8]J. V. Victoria, Análisis estratégico de la empresa, Paraninfo, 2008.
- [9] S. S. Martin, Prácticas de Marketing, Madrid: ESIC, 2008.
- [10]C. W. Lamb, J. F. Hair y C. McDaniel, Marketing, México: Cengage Learning , 2011.
- [11]L. L. K. Leon G. Schiffman, Comportamiento del consumidor, Pearson Educación, 2005.
- [12]O. C. Ferrell y M. D. Hartline, Estrategia de Marke-

ting, México: Cengage Learning, 2012.

- [13]J. M. S. d. V. Ancín, El Plan de Marketing en la Pyme, Madrid: ESIC, 2010.
- [14]V. B. Graciá, Fundamentos de Marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial, Barcelona: UOC, 2011.
- [15]M. F. M. J. A. C. Gabriel Escribano Ruiz, Políticas de Marketing, Madrid: Paraninfo, 2006.
- [16]M. D. G. Sánchez, Manual de marketing, Madrid: ESIC, 2008.
- [17]J. M. S. d. V. Ancín, El plan de marketing en la práctica, Madrid: ESIC, 2013.
- [18]J. C. Sánchez, Metodología de la investigación científica y tecnológica, Barcelona, 2001.
- [19]B. e. a. J. V. C. M. M. M. López-Pinto, Los pilares del marketing, Barcelona: Universidad Politécnica de Catalunya, SL, 2010.
- [20]J. M. Sainz de Vicuña, El Plan de Marketing en la Pyme, Madrid: ESIC, 2010.
- [21]D. Monferrer Tirado, Fundamentos de Marketing, España: U. Jaume, 2013.
- [22]P. C. Fariás Nazel, «Estrategias de marketing utilizados por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes,» Sntiago de Chile, 2014.
- [23]A. X. Gutiérrez González, J. K. Zeledón Peralta y Y. Ramírez Sobalvarro, «Elementos que impulsan al posicionamiento de la marca de Restaurantes Tip-Top de la ciudad de Estelí en la avenida central y carretera panamericana en el primer semestre del año 2016.» Estelí- Nicaragua, 2016.
- [24]O. López, C. Beltrán, R. Morales y O. Cavero, «Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES en Ecuador,» CienciAmérica, p. 28, 2018.

RESUMEN CURRICULAR



Eduardo Vinicio Pico Gutiérrez, MDE.

Licenciado en Ciencias Administrativas, Administrador de Empresas, Magíster en Gerencia Educativa, Magíster en Marketing y Dirección de Empresas, Docente Titular - Investigador, en Universidad Estatal Península de Santa Elena. Director Ejecutivo de PILOSA Consulting Bussines, Compañía Consultora y Asesora de Empresas y Proyectos. Instructor-Facilitador de Cursos, Seminarios, Talleres y Programas de Capacitación en Herramientas Administrativas, Proyectos de Inversión y Estrategias de Marketing y Ventas..