

**UNIVERSIDAD EAN
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

Importancia del plan de mercadeo y sus estrategias en talleres de servicio automotriz.

AUTORES

Guevara Torres Xiomara Patricia

Murcia Valbuena Leidy Johana

Rodriguez Ariza Carlos Ernesto

Rojas Rincón Carlos Julio

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

Docente

CARMÉN ELIZABETH CHAPARRO MALAVER

Bogotá-Colombia 28 de agosto de 2020

Contenido

| | |
|---|------|
| Contenido | II |
| Lista de Tablas..... | IV |
| Lista de Ilustraciones..... | IV |
| Resumen | V |
| Introducción..... | VI |
| 1. Problema de investigación | VII |
| 1.1. Objetivo general | VIII |
| 1.2. Objetivos específicos..... | VIII |
| 2. Marco Teórico | VIII |
| 2.1. El plan de marketing | IX |
| 2.2. El contenido de un plan de marketing..... | IX |
| 2.2.1. Resumen ejecutivo y tabla de contenido | X |
| 2.2.2. Análisis de la situación..... | X |
| 2.2.3. El desarrollo de las estrategias de marketing..... | X |
| 2.2.3.1. La Segmentación y criterios de segmentación..... | XI |
| 2.2.3.2. Decisiones de posicionamiento y selección de objetivos | XI |
| 2.2.3.2.1. Estrategia de posicionamiento..... | XII |
| 2.2.3.2.2. Modos de posicionar la marca frente a la competencia | XII |
| 2.2.3.3. El Marketing Mix..... | XIII |
| 2.3. Descripción del sector | XIII |
| 3. Marco Institucional | XIV |
| 3.1. Daimler en el mundo | XIV |
| 3.2. Daimler Colombia..... | XIV |
| 3.3. Red de concesionarios autorizados Daimler Colombia..... | XV |
| 3.4. Segmento de vehículos comercializados por Daimler | XV |
| 3.4.1. Segmento de carga..... | XVI |
| 3.4.2. Segmento de pasajeros..... | XVI |
| 4. Metodología general o de primer nivel | XVI |
| 4.1. Enfoque | XVII |
| 4.2. Diseño de la investigación..... | XVII |

| | | |
|--------|--|--------|
| 4.3. | Alcance o tipo de estudio | XVII |
| 5. | Hipótesis..... | XVII |
| 5.1. | Operacionalización de las Variables | XVIII |
| 6. | Población..... | XIX |
| 6.1. | Marco Muestral | XIX |
| 6.2. | Tamaño de la Muestra..... | XX |
| 7. | Diseño Instrumento de medición..... | XX |
| 7.1. | Técnica de medición..... | XX |
| 7.2. | Instrumento de medición..... | XXI |
| 7.3. | Validación del instrumento de medición..... | XXI |
| 8. | Métodos de análisis de resultados | XXIV |
| 9. | Análisis de los resultados Interpretación..... | XXIV |
| 9.1. | Identificación del marketing mix | XXIV |
| 9.2. | Segmentación de clientes | XXV |
| 9.3. | Posicionamiento y Diferenciación | XXVI |
| 9.4. | Seguimiento al plan de mercadeo..... | XXVII |
| 9.5. | Análisis de las hipótesis | XXVIII |
| 9.5.1. | Resultados hipótesis 1 | XXVIII |
| 9.5.2. | Resultados hipótesis 2 | XXIX |
| 10. | Conclusiones y Discusión | XXX |
| | Bibliography..... | XXXIV |

Lista de Tablas.

| | |
|---|---------------|
| <i>Tabla 1. Estrategias de diferenciación.....</i> | <i>XII</i> |
| <i>Tabla 2 Marketing Mix</i> | <i>XIII</i> |
| <i>Tabla 3 segmentos según capacidad de carga y por marca elaboración propia.....</i> | <i>XVI</i> |
| <i>Tabla 4. segmentos de pasajeros</i> | <i>XVI</i> |
| <i>Tabla 5. Operacionalización de variables</i> | <i>XVIII</i> |
| <i>Tabla 6. símbolo y denominación de la fórmula para el muestreo.....</i> | <i>XX</i> |
| <i>Tabla 7. Instrumento de medición variables.</i> | <i>XXII</i> |
| <i>Tabla 8 Pruebas Chi-cuadrado Hipótesis 1</i> | <i>XXVIII</i> |
| <i>Tabla 9 Medidas simétricas Hipótesis 1</i> | <i>XXVIII</i> |
| <i>Tabla 10 Pruebas Chi-cuadrado Hipótesis 2</i> | <i>XXIX</i> |
| <i>Tabla 11 Medidas Simétricas Hipótesis 2</i> | <i>XXIX</i> |

Lista de Ilustraciones.

| | |
|---|--------------|
| <i>Ilustración 1 Historia de Daimler en Colombia</i> | <i>XV</i> |
| <i>Ilustración 2 Evaluación Conocimiento y Aplicación del Marketing Mix</i> | <i>XXV</i> |
| <i>Ilustración 3 Segmentación</i> | <i>XXVI</i> |
| <i>Ilustración 4 Posicionamiento y Diferenciación</i> | <i>XXVII</i> |
| <i>Ilustración 5 Seguimiento al Plan de Mercadeo</i> | <i>XXVII</i> |

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo evaluar las condiciones actuales del plan de mercadeo en los concesionarios y talleres de servicio para vehículos industriales autorizados de la marca Daimler, con la finalidad de proponer alternativas de mejora del plan, adaptadas a la situación actual del sector automotriz en función de los objetivos estratégicos de cada taller.

Para el desarrollo de la investigación se utilizaron referencias de autores como Kotler, Kerin, Lambin entre otros, posteriormente la secuencia para la elaboración y verificación del plan de mercadeo. Luego, se utilizó un instrumento por medio de un cuestionario para la obtención de datos con la metodología mixta correlacional, dirigido a los empleados involucrados en áreas comerciales y de mercadeo con el fin de identificar el conocimiento y las oportunidades de mejora de las actuales estrategias de marketing que se llevan cabo dentro de los concesionarios.

El instrumento aplicado arrojó como resultado un promedio de 3 sobre 5, en la consulta realizada sobre el conocimiento, aplicación y seguimiento de los planes de mercadeo que hoy en día ejecutan los concesionarios. Por ello, es necesario que los planes de mercadeo tengan adaptación a las diferentes tipologías de clientes y en las situaciones en las que se encuentre, con el objetivo de garantizar la efectividad del plan de mercadeo.

Palabras Claves: Plan de mercadeo, Efectividad, Adaptar, Evaluar, Estrategia, Medición, Marketing.

Introducción

El sector automotriz y específicamente los talleres que prestan servicio de reparación, mantenimiento y venta de repuestos para vehículos industriales, quienes en el presente año han tenido dificultades por consecuencia de la crisis económica generada por el Covid-19 a nivel mundial, desencadenaron problemas como el bajo poder adquisitivo de los consumidores a raíz del desempleo y por consiguiente la desaceleración en la compra y venta de vehículos industriales, afectando en gran magnitud los objetivos trazados en cuanto a ingresos y utilidades para las empresas relacionadas con el sector automotriz y su cadena de suministros.

Por lo anterior, surgieron nuevas amenazas que no estaban contempladas en los planes de acción en la mayoría de las organizaciones y su capacidad de reacción es limitada frente a esta coyuntura. Para contrarrestar este impacto es necesario tener plenamente identificadas las necesidades y tendencias del mercado, para ello es importante estructurar un plan de mercadeo que permita identificar nuevas oportunidades de clientes, segmentación, estrategias de cobertura, diferenciación y posicionamiento frente a los competidores.

La investigación tiene como principio fundamental destacar la importancia de realizar el plan estratégico de mercadeo direccionado a los negocios del sector automotriz, puntualmente para el negocio postventa a nivel nacional autorizados por la marca Daimler, se obtuvo información relevante a través de un enfoque mixto apoyado por estudios cuantitativos y cualitativos, utilizando un instrumento de medición por medio de un cuestionario enfocado a las áreas comerciales y de mercadeo de dichos talleres, con el fin de validar las hipótesis propuestas y determinar los principales problemas y obstáculos en áreas de mercadeo para proponer soluciones.

En conclusión, es necesario inicialmente realizar un estudio detallado de los factores externos e internos del negocio, efectuar un análisis situacional, donde se evalúen las mejoras a futuro en el sector en temas administrativos y gerenciales, apoyados en diferentes

estrategias desde la metodología del plan de mercadeo, así mismo, con la información recopilada de la investigación, dentro de los hallazgos relevantes, se puede establecer que un plan de marketing, aumenta la eficiencia y desempeño en los equipos de ventas siempre y cuando la comunicación del mismo se establezca a todo nivel.

1. Problema de investigación

La crisis de salubridad que está presentando el mundo ha impactado negativamente la economía, así mismo lo confirma el Banco Mundial esta se “reducirá a un 5,2%” en 2020, los países que dependen de gran medida del comercio internacional, turismo, exportaciones de productos básicos y el financiamiento externo son los que están siendo más afectados por la pandemia. (Felsenthal, 2020).

En Colombia el 95% de los empresarios considera que la crisis actual del Covid-19 está afectando de manera negativa y con ello las microempresas han sido las más afectadas, así mismo los sectores de servicios, transporte, comercio e industria. (CCB, 2020).

A raíz de la pandemia, los servicios de transporte de pasajeros en Colombia tuvieron que reducir en el segmento intermunicipal en un 99% de sus operaciones y para el servicio público en las ciudades un 35%, según lo confirma el Decreto Legislativo 575 del año 2020. Por otra parte, 127 de las empresas encuestadas dedicadas a las actividades de almacenamiento y transporte de carga disminuyeron la demanda en un 75% por la caída de la producción y manufacturas. (DANE, 2020)

El sector automotor del país en el mes de abril presentó una caída del 98.9% frente al mismo mes del año 2019 según señala el informe de la Asociación nacional de Movilidad Sostenible. (Andemos, 2019)

Como consecuencia el sector de autopartes y servicios no es ajeno a la situación debido a la disminución en la demanda de productos y servicios es de un 81% en el presenta año. (DANE, 2020).

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente los talleres que prestan servicio de reparación, mantenimiento y venta de repuestos se han visto afectados notablemente en su

desempeño, para contrarrestar este impacto es necesario que cuenten con plena identificación del mercado y para ello es importante identificar el plan de marketing que permita identificar, segmentación de clientes, estrategias de coberturas diferenciación y posicionamiento frente a los competidores.

1.1. Objetivo general

Evaluar las condiciones actuales y los puntos de mejora del plan de mercadeo en los concesionarios y talleres de servicio para vehículos industriales.

1.2. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de efectividad de los planes de mercadeo actual en los talleres de servicio.
- Analizar las diferentes metodologías de mercadeo aplicables para la implementación o mejora del plan de marketing en el sector de talleres de servicio de vehículos industriales
- Proponer alternativas de mejora para la adaptación del plan de mercadeo en la situación actual.

2. Marco Teórico

En la presente investigación se abordarán diferentes metodologías utilizadas para la planificación de estrategias de mercadeo acompañados de términos relacionados con áreas del marketing, el cual serán enfocados en la consecución principalmente de los pasos más importantes y relevantes para la correcta implementación y desarrollo de un plan de mercadeo principalmente para los talleres de servicio automotriz autorizados de la marca Daimler en Colombia.

Partimos de la importancia que tiene un plan de mercadeo para todo tipo de empresas, sin importar su tamaño o el sector económico al que pertenece, teniendo en cuenta que la elaboración de un plan de marketing se desarrolla en su mayoría para alcanzar los objetivos estratégicos trazados por las empresas. Lo más importante es que esté orientado a la acción de satisfacer una necesidad en el mercado y determine qué se quiere lograr, cuándo y cómo, además de prever cual será el comportamiento comercial en la empresa durante un periodo de tiempo y los planes de acción frente a coyunturas económicas como la que se vive actualmente.

2.1. El plan de marketing

Según Philip Kotler, un plan de marketing “es la herramienta central para dirigir y coordinar los esfuerzos de la mercadotecnia de manera táctica y estratégica” (Kotler P. , 2012)

Mercadeo Estratégico es el análisis de las necesidades de los individuos y las organizaciones. Su función es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar segmentos existentes o potenciales, valorar las oportunidades que representan y determinar cuáles atacar según las capacidades de la empresa y su potencial de rentabilidad. (Lambin, 2009).

Este concepto es muy claro, la organización debe ir en función de las necesidades del cliente, entender que cada uno tiene realidades diferentes, gustos, preferencias que inciden en la decisión de compra del mismo, analizar e identificar estas necesidades enfocara los esfuerzos de las organizaciones para la satisfacción del mismo.

2.2. El contenido de un plan de marketing

El establecimiento de un plan de marketing debe partir con la información que se tenga desde la estrategia de la organización, a ello se deben sumar los siguientes factores:

2.2.1. Resumen ejecutivo y tabla de contenido

El plan debe iniciar con un breve resumen ejecutivo que permita a la alta dirección detectar los puntos principales del plan. (Kotler P. y., 2006)

2.2.2. Análisis de la situación

En esta sección se deben analizar los componentes que inciden en el negocio y se pueden tomar aspectos cualitativos para analizar (Calicchio, 2015)

- El tamaño del mercado
- La segmentación del mercado
- La segmentación industrial en función del tipo de actividades
- El nivel de naturaleza y tipo de la competencia
- Las tendencias del mercado
- El tipo y naturaleza de la demanda
- La demografía y las características de los clientes actuales y potenciales

En este punto es también importante realizar un análisis Foda con el objetivo de identificar con mayor profundidad la situación de la empresa y las variables a utilizar para poder actuar, así mismo “el análisis Foda puede utilizarse para tener una visión más amplia de la estrategia” (Wheelen & Hunger, 2013).

2.2.3. El desarrollo de las estrategias de marketing

Una estrategia es el proceso de concepción de mando que responde a la necesidad de llegar a un punto y el plan de acción que resulta de ese proceso. (Parmerlee).

Para el desarrollo de la estrategia es importante que se consideren los siguientes puntos con la finalidad de poder establecer de una forma organizada el plan:

- Los Objetivos que se quieren alcanzar
- Segmentar los diferentes tipos de clientes y negocios en los cuales se encuentra la empresa

- Identificar el posicionamiento de los productos y de la empresa
- La elaboración del marketing mix.

2.2.3.1. La Segmentación y criterios de segmentación

Según Diego Monferrer Tirado “Segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio de diferentes tipos de consumidores homogéneos entre si y diferentes a los demás en cuanto a necesidades y gustos que podrían requerir productos diferentes combinaciones de marketing” (Tirado, 2013)

En función de lo anterior la empresa puede identificar los niveles de segmentación con el objetivo de establecer las acciones encaminadas a cada una de ellas:

- Marketing de Masas (contra segmentación) la empresa puede adoptar una oferta única para todos los clientes.
- Marketing Segmentado la empresa identifica diferentes grupos de clientes y realiza diferentes actividades de marketing para cada grupo.
- Marketing Individual (hipersegmentación): La empresa realiza una actividad por cada individuo.

2.2.3.2. Decisiones de posicionamiento y selección de objetivos

El posicionamiento es el proceso mediante el cual una empresa crea una imagen distintiva y una identidad para sus productos, servicios y marcas en la mente de sus consumidores” (Schiffman & Wisenblit, 2015), otro de los factores influyente en el comportamiento o decisión de compra del consumidor es el valor orientado al cliente o propuesta de valor, según (Osterwalder & Pigneur, 2010) “la propuesta de valor es el factor que hace que un cliente se decante por una u otra empresa; su finalidad es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente” Toda empresa debe desarrollar y ofrecer una propuesta de valor y así obtener un impacto y fidelización de

sus clientes, gestionando así relaciones personalizadas, ya que esta es una de las maneras más eficaces para impulsar las ventas, haciendo sentir único al cliente.

2.2.3.2.1. Estrategia de posicionamiento

Es el modo operacional de implantar una estrategia de diferenciación basada en:

- Análisis interno de las fortalezas y debilidades de la empresa
- Contexto competitivo y
- El tipo de beneficio distintivo y único que la marca puede brindar al cliente

(Lambin, Galluci, & Sicurello, 2009)

2.2.3.2.2. Modos de posicionar la marca frente a la competencia

Hay diferentes modos de posicionar la marca, producto o servicio frente a la competencia, según (Lambin, Galluci, & Sicurello, 2009) “hay 3 tipos de estrategias de diferenciación” a continuación se expondrá la descripción de cada una de las estrategias:

Tabla 1. Estrategias de diferenciación

| Estrategias de diferenciación | Descripción |
|-------------------------------|---|
| Diferenciación de producto: | <ul style="list-style-type: none"> • Forma clásica de tomar distancia de la competencia. • Se basa en centrar la comunicación alrededor de las características del producto, el cual se destaca por encima de la competencia. |
| Diferenciación de precio: | <p>Se utiliza el precio como una forma de diferenciarse frente a la competencia, existen diferentes estrategias como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Más alto en su categoría: son utilizadas en marcas lujosas. • Más valor: manejan los mismos precios que el de la competencia, pero el producto entrega más beneficios. • Menor precio |

| | |
|---------------------------|--|
| Diferenciación de imagen: | <ul style="list-style-type: none"> • Se usa cuando la diferenciación no se logra a través de atributos tangibles. • La marca adopta una imagen diferente a la de la competencia. |
|---------------------------|--|

Fuente: Elaboración propia con base en lo explicado por (Lambin, Galluci, & Sicurello, 2009)

2.2.3.3. El Marketing Mix

En este punto es importante determinar el modo en el que se implantarán las estrategias de marketing formuladas en términos operativos. (Bernardo Lopez, 2015), Cada una de las variables implica acciones con el cual se busca el cumplimiento de los objetivos trazados para los talleres automotriz en cada uno de los puntos del marketing mix relacionados a continuación:

Tabla 2 Marketing Mix

| | |
|---------------------|---|
| Producto | Es el que satisface las necesidades de un determinado grupo de personas. |
| Precio | Es el dinero que están dispuesto a pagar los clientes para lograr el uso o consumo de un servicio o producto. (precios bases, descuentos, bonos, condiciones de pago entre otros) |
| Distribución | Permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios. Los subcomponentes son estructura mayorista, estructura minorista, organización o red de ventas, franquicias, servicios a clientes, servicios antes, durante y después de la compra. |
| Promoción | Promueve el reconocimiento de la marca, dar a conocer sus productos y servicios por medio de (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas entre otras). |

Fuente: Elaborado por los autores con base a lo explicado por (Publishing, 1990)

2.3. Descripción del sector

La industria automotriz en Colombia se centra en tres grandes actividades: ensamble de vehículos, producción de autopartes y ensamble de motocicletas. Según la ANDI su

contribución anual al total de la producción industrial del país es del 4% y según Proexport, representa el 6,2% del PIB y emplea casi el 2,5% de la población ocupada (Proexport, 2014).

Los concesionarios son las empresas que representan una o varias marcas de vehículos nuevos que prestan los servicios de venta, garantía y mantenimiento, se clasifican en tres grupos:

- Concesionarios para vehículos livianos y medianos a gasolina y diésel (automóviles, camperos y camionetas)
- Concesionarios para vehículos a gasolina y diésel medianos y pesados (camionetas, buses, busetones, camiones y tractomulas)
- Concesionarios para maquinaria denominada Amarilla que prestan la venta y servicio para toda la gama de equipos desde plantas eléctricas hasta tractores y toda la maquinaria empleada para la construcción.

En conclusión, el plan de marketing es necesario, para que no solo los talleres de automotriz si no todas las empresas en general tengan una guía que permita conocer la situación actual y realizar las proyecciones futuras para el desarrollo del negocio; el plan debe ser siempre técnico y debe involucrar a todo el personal de las organizaciones, de manera que conforme un trabajo en conjunto para alcanzar los objetivos planteados.

3. Marco Institucional

3.1. Daimler en el mundo

Daimler AG (AG, 2020) es una empresa multinacional automotriz alemana con sede en Stuttgart, Baden-Württemberg. Fundada por Gottlieb Daimler y Karl Benz con la fusión de Benz & Cie y Daimler Motoren Gesellschaft en 1926.

3.2. Daimler Colombia

Daimler Colombia S.A. tiene sus inicios propiamente en 1998, el origen de la marca se dio luego de que la empresa alemana Daimler – Benz AG adquiriera a quien fue el fundador Mercedes-Benz Colombia S.A. quien operaba bajo el nombre de Auto mercantil Ltda. Desde 1998 la compañía ha tenido cambios y de la misma forma ha representado diferentes marcas a nivel global.

Historia Daimler Colombia

Ilustración 1 Historia de Daimler en Colombia



Fuente: Elaboración propia con base a información de la empresa Daimler

3.3. Red de concesionarios autorizados Daimler Colombia

La red de concesionarios se encuentra ubicadas en las principales ciudades del país, la mayor concentración se encuentra en la ciudad de Bogotá, Barranquilla, Medellín, Pereira Bucaramanga, Cali y Santa Marta.

3.4. Segmento de vehículos comercializados por Daimler

Daimler Colombia es una de las marcas que cuenta con un portafolio de productos que cubre en gran mayoría la segmentación en vehículos comerciales en carga y pasajeros:

3.4.1. Segmento de carga

El segmento de carga está direccionado al transportador que maneja mercancías de un lugar a otro en volumen, en este segmento se pueden incluir todo tipo de servicios de transporte, carga, seca, líquida, en volumen, transporte de basuras, etc., este segmento se divide también la capacidad de carga según se relaciona a continuación:

Tabla 3 Segmentos según capacidad de carga y por marca elaboración propia

| Camiones Fusó | Camiones Freigthliner | Camiones Benz | Mercedes-Benz | Vans Mercedes-Benz | Tipo Panel |
|--|--|--|---------------|-----------------------|------------|
| De 4 toneladas hasta 10 toneladas PBV* | De 12 toneladas hasta 17 toneladas PBV | De 17 toneladas hasta 41 toneladas PBV | | Hasta 5 toneladas PBV | toneladas |

Fuente: Elaboración propia con base a información de la empresa Daimler

3.4.2. Segmento de pasajeros

En este segmento se encuentran los vehículos que prestan el servicio de transporte de pasajeros el cual puede ser urbano e intermunicipal, también en este segmento se encuentran servicios especiales como turismo y escolar, este segmento se encuentra regulado según la capacidad de pasajeros del vehículo, se relaciona la tabla 2

Tabla 4. Segmentos de pasajeros

| Buseta y buseton | Superbuseton | Intermunicipal largas distancias |
|--------------------|--------------------|----------------------------------|
| Hasta 34 pasajeros | Hasta 50 pasajeros | Hasta 60 pasajeros |

Fuente: Elaboración propia con base a información de la empresa Daimler

4. Metodología general o de primer nivel

4.1. Enfoque

Esta investigación se desarrollará con enfoque mixto que según (Sampieri pág. 3) es soportado con estudios cualitativos y cuantitativos, “así como su integración y discusión conjunta para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias)”

4.2. Diseño de la investigación

Para la presente investigación en el estudio cuantitativo se tendrá en cuenta los no experimentales “Se implementan sin manipular variables, los fenómenos o variables ya ocurrieron” (Sampieri pág. 149) para los cualitativos se tendrá como base teórica diseños de investigación-acción, el cual se centrará en preguntas orientadas al problema propuesto en la investigación, con perspectiva emancipadora y su enfoque de implementación será participativo. (Sampieri pág. 523)

4.3. Alcance o tipo de estudio

El alcance de esta investigación mixta correlacional, es validar si los planes de mercadeo actuales están adaptados al sector de talleres de servicio, para el método cualitativo se pretende analizar tiempos y eficiencias de los asesores comerciales en el proceso de venta y conocimiento del cliente y para el método cuantitativo se pretende explorar la percepción acerca de los procesos actuales de mercadeo., en resumen se busca conocer si los planes de mercadeo están adaptados al sector de talleres de servicio, por medio de hipótesis se establecerán las variables que nos permitan validar el planteamiento del problema.

5. Hipótesis

Hipótesis 1: La implementación de un plan de mercadeo adaptado al sector de talleres de servicio incrementa la eficiencia del equipo de ventas.

Variables identificadas:

- Implementación de un plan de mercadeo y eficiencia en el equipo de ventas.
- Eficiencia en el equipo de ventas

Hipótesis 2: Las principales causas de la deserción de clientes obedece a que el taller de servicio no cuenta con un plan mercadeo definido y adaptado a cada uno de los segmentos que atiende.

Variables identificadas:

- Causas de la deserción de clientes y Plan de mercadeo (fidelización de clientes)

5.1. Operacionalización de las Variables

Tabla 5. Operacionalización de variables

| <i>Variable</i> | <i>Concepto</i> | <i>Indicador</i> | <i># de pregunta en el instrumento</i> |
|---------------------------------------|---|--|--|
| <i>Plan de mercadeo</i> | <i>El plan de mercadeo es elaborado después del plan estratégico de la empresa y es considerado una herramienta de gestión que determina seguir los pasos y métodos para alcanzar el objetivo (Pinto, 2013)</i> <i>Se define también como un mapa de actividades de marketing de una organización en un periodo futuro especificado (Roger A. Kerin, 2018)</i> | <i>Identificación del marketing mix 4 p</i> | <i>1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8</i> |
| | | <i>Segmentación de clientes</i> | <i>9, 10, 11, 12, 13</i> |
| | | <i>Posicionamiento y diferenciación</i> | <i>14, 15, 16, 17, 18</i> |
| <i>Eficiencia en Equipo de ventas</i> | <i>La eficiencia es la optimización en el uso de los recursos con la finalidad de conseguir el resultado</i> | <i>Conocimiento de # clientes por vendedor</i> | <i>19, 20, 21, 22</i> |

| | | | |
|----------------------------------|---|--|-----------------|
| | <i>esperado</i> (Mario Enrique Uribe Macías, 2014) | <i>Presupuesto de ventas de acuerdo a número de clientes</i> | 23, 24 |
| <i>Net Promotore Score (NPS)</i> | <i>Permite conocer el grado de satisfacción de los clientes respecto al servicio midiendo la aceptación.</i> (Cediel, 2016) | <i>Índice de satisfacción del cliente</i> | 25, 26, 27, 28. |

Fuente: *Elaboración propia con base en lo explicado por* (Pinto, 2013) (Roger A. Kerin, 2018) (Mario Enrique Uribe Macías, 2014) y (Cediel, 2016)

6. Población

Es el tipo de casos (personas, u otros seres vivos, objetos, fenómenos, procesos, sucesos o comunidades) sobre los cuales se habrán de recolectar los datos.

Alcance: *7 Talleres autorizados distribuidos en ciudades principales del país*

Tiempo: *27 de septiembre a 18 de octubre*

Elementos: *Concesionarios y talleres autorizados de la red Daimler Colombia*

Muestreo: *para esta investigación se tomará toda la población.*

6.1. Marco Muestral

Para el marco muestral se tomarán Gerencias de servicio, áreas comerciales y áreas de marketing de 7 concesionarios ubicados en las siguientes ciudades

Bogotá, Barranquilla, Medellín, Ibagué, Santa Marta, Bucaramanga, Pereira

6.2. Tamaño de la Muestra

En esta investigación se realizará una muestra por conveniencia según la fórmula a continuación:

$$n = \frac{NZ^2PQ}{NE^2 + Z^2PQ}$$

Se relaciona a continuación la tabla de datos para la muestra

Tabla 6. Símbolo y denominación de la fórmula para el muestreo

| <i>Símbolo en la fórmula</i> | <i>Denominación</i> | <i>Valor</i> |
|------------------------------|-----------------------------------|--------------|
| <i>n</i> | <i>Tamaño de la muestra*</i> | <i>45</i> |
| <i>N</i> | <i>Tamaño de la población</i> | <i>45</i> |
| <i>P</i> | <i>Variabilidad positiva</i> | <i>1</i> |
| <i>Q</i> | <i>Variabilidad negativa</i> | <i>1</i> |
| <i>Z</i> | <i>Nivel de confianza</i> | <i>1</i> |
| <i>E</i> | <i>Grado de precisión o error</i> | <i>0,08</i> |

Fuente: Elaboración propia

Nota: Para la muestra se toma el 100% de la población es por ello que el nivel de confianza es de 100%, porque el instrumento será aplicado a la población total posible.

7. Diseño Instrumento de medición

7.1. Técnica de medición

De acuerdo con (Romo) “la encuesta es una técnica utilizada para conocer el comportamiento de los grupos de interés” para este caso utilizaremos como técnica la encuesta

7.2. Instrumento de medición

Según (Muñuz, 2003) el cuestionario es un procedimiento considerado clásico de las ciencias sociales para la obtención de datos el cual consiste en un conjunto de preguntas normalmente de varios tipos, con este pretendemos en esta investigación evaluar las hipótesis planteadas.

7.3. Validación del instrumento de medición

Para la encuesta se realizó la medición con el coeficiente de V de Aiken con el objetivo de validar el instrumento de medición en cuanto a redacción, entendimiento de preguntas y comprensión.

Formula:

$$V = \frac{S}{(n(C - 1))}$$

V= coeficiente de validación V de aiken

S= es la sumatoria de las calificaciones por pregunta

n= Número de evaluadores

C= es el número de opciones de evaluación

En el resultado de 30 preguntas seleccionadas 2 preguntas obtuvieron menos de 0,8 lo que indica que estas preguntas no serán tenidas en cuenta, a continuación, se relaciona el instrumento final:

Tabla 7. Instrumento de medición variables.

| N° | Pregunta | Nombre de variable | Indicador | Opciones de respuesta | Resultado |
|-----|---|--------------------|--------------------------------------|---|-----------|
| 1. | Conoce dentro de su organización estrategias enfocadas a un plan de mercadeo: | Plan de Mercadeo | Identificación del marketing mix 4 p | a. Si b. No | 0,8 |
| 2. | Está usted de acuerdo con la estrategia de mercadeo actual en su organización: | Plan de Mercadeo | Identificación del marketing mix 4 p | a. Totalmente desacuerdo b. En desacuerdo c. Ni desacuerdo ni en acuerdo d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo | 0,8 |
| 3. | Esta de acuerdo que la organización identifica y aprovecha las ventajas competitivas frente a la competencia: | Plan de Mercadeo | Identificación del marketing mix 4 p | a. Totalmente desacuerdo b. En desacuerdo c. Ni desacuerdo ni en acuerdo d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo | 1 |
| 4. | Usted considera que todas las áreas de la organización están en función del plan de mercadeo: | Plan de Mercadeo | Identificación del marketing mix 4 p | a. Totalmente desacuerdo b. En desacuerdo c. Ni desacuerdo ni en acuerdo d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo | 1 |
| 5. | La fijación del precio esta en función al ciclo de vida de los productos que ofrece el concesionario: | Plan de Mercadeo | Identificación del marketing mix 4 p | a. Totalmente desacuerdo b. En desacuerdo c. Ni desacuerdo ni en acuerdo d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo | 0,8 |
| 6. | ¿El concesionario está bien ubicado o es accesible para los clientes? | Plan de Mercadeo | Identificación del marketing mix 4 p | a. Totalmente desacuerdo b. En desacuerdo c. Ni desacuerdo ni en acuerdo d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo | 0,8 |
| 7. | ¿Promocionan lo suficiente los productos en los canales de ventas? | Plan de Mercadeo | Identificación del marketing mix 4 p | a. Totalmente desacuerdo b. En desacuerdo c. Ni desacuerdo ni en acuerdo d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo | 0,8 |
| 8. | Son actualmente adecuados los canales de ventas para conectar con el cliente: | Plan de Mercadeo | Identificación del marketing mix 4 p | a. Totalmente desacuerdo b. En desacuerdo c. Ni desacuerdo ni en acuerdo d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo | 0,8 |
| 9. | La organización cuenta con una adecuada segmentación de clientes que apoye la estrategia: | Plan de Mercadeo | Segmentación de clientes | a. Totalmente desacuerdo b. En desacuerdo c. Ni desacuerdo ni en acuerdo d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo | 1 |
| 10. | Se identifica con claridad las características de cada segmento de cliente: | Plan de Mercadeo | Segmentación de clientes | a. Totalmente desacuerdo b. En desacuerdo c. Ni desacuerdo ni en acuerdo d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo | 1 |
| 11. | Considera que los segmentos actuales ofrecen experiencias personalizadas: | Plan de Mercadeo | Segmentación de clientes | a. Totalmente desacuerdo b. En desacuerdo c. Ni desacuerdo ni en acuerdo d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo | 1 |
| 12. | La organización ofrece productos y servicios que permite diferenciarlos según el perfil del cliente: | Plan de Mercadeo | Segmentación de clientes | a. Totalmente desacuerdo b. En desacuerdo c. Ni desacuerdo ni en acuerdo d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo | 1 |
| 13. | Identifican nuevas oportunidades de mercado a través de la segmentación: | Plan de Mercadeo | Segmentación de clientes | a. Si b. No | 1 |
| 14. | Conoce usted el posicionamiento actual de las marcas competidoras | Plan de Mercadeo | Posicionamiento y diferenciación | a. Si b. No | 1 |

| | | | | | |
|-----|---|--------------------------------|---|--------------------------------|-----|
| 15. | Conoce el enunciado de posicionamiento del concesionario: | Plan de Mercadeo | Posicionamiento y diferenciación | a. Totalmente desacuerdo | 0,8 |
| | | | | b. En desacuerdo | |
| | | | | c. Ni desacuerdo ni en acuerdo | |
| | | | | d. De acuerdo | |
| | | | | e. Totalmente de acuerdo | |
| 16. | Cree usted que la diferenciación de imagen es importante frente a la competencia: | Plan de Mercadeo | Posicionamiento y diferenciación | a. Totalmente desacuerdo | 0,8 |
| | | | | b. En desacuerdo | |
| | | | | c. Ni desacuerdo ni en acuerdo | |
| | | | | d. De acuerdo | |
| | | | | e. Totalmente de acuerdo | |
| 17. | La organización transmite una promesa de beneficios: | Plan de Mercadeo | Posicionamiento y diferenciación | a. Totalmente desacuerdo | 0,8 |
| | | | | b. En desacuerdo | |
| | | | | c. Ni desacuerdo ni en acuerdo | |
| | | | | d. De acuerdo | |
| | | | | e. Totalmente de acuerdo | |
| 18. | Como considera que los clientes perciben la imagen de la organización: | Plan de Mercadeo | Posicionamiento y diferenciación | a. Buena | 0,8 |
| | | | | b. Regular | |
| | | | | c. Mala | |
| 19. | Tiene usted una base de clientes de acuerdo a su segmento: | Eficiencia en Equipo de ventas | Conocimiento de # clientes por vendedor (cita Blog) | a. Totalmente desacuerdo | 0,8 |
| | | | | b. En desacuerdo | |
| | | | | c. Ni desacuerdo ni en acuerdo | |
| | | | | d. De acuerdo | |
| | | | | e. Totalmente de acuerdo | |
| 20. | El concesionario cuenta con indicadores de desempeño para medir el rendimiento de las ventas de los asesores: | Eficiencia en Equipo de ventas | Conocimiento de # clientes por vendedor (cita Blog) | a. Totalmente desacuerdo | 1 |
| | | | | b. En desacuerdo | |
| | | | | c. Ni desacuerdo ni en acuerdo | |
| | | | | d. De acuerdo | |
| | | | | e. Totalmente de acuerdo | |
| 21. | La compañía cuenta con un CRM que permita la gestión y conocimiento de sus clientes: | Eficiencia en Equipo de ventas | Conocimiento de # clientes por vendedor (cita Blog) | a. Si | 1 |
| | | | | b. No | |
| | | | | c. Tal vez | |
| 22. | Cuentan la organización con un programa de capacitación hacia los vendedores según segmentación de clientes: | Eficiencia en Equipo de ventas | Conocimiento de # clientes por vendedor (cita Blog) | a. Si | 1 |
| | | | | b. No | |
| | | | | c. Tal vez | |
| 23. | Conoce usted el presupuesto asignado a cada tipo de producto o servicio: | Eficiencia en Equipo de ventas | Presupuesto de ventas de acuerdo a número de clientes | a. Si | 1 |
| | | | | b. No | |
| 24. | El área comercial tiene metas estipuladas para incrementar el número de ventas: | Eficiencia en Equipo de ventas | Presupuesto de ventas de acuerdo a número de clientes | a. Si | 1 |
| | | | | b. No | |
| 25. | Mide usted el NPS como indicador dentro de su organización: | Net Promotore Score (NPS) | Índice de satisfacción del cliente | a. Si | 1 |
| | | | | b. No | |
| 26. | Cree usted que la organización realiza esfuerzos para mejorar el indicador NPS: | Net Promotore Score (NPS) | Índice de satisfacción del cliente | a. Totalmente desacuerdo | 1 |
| | | | | b. En desacuerdo | |
| | | | | c. Ni desacuerdo ni en acuerdo | |
| | | | | d. De acuerdo | |
| | | | | e. Totalmente de acuerdo | |
| 27. | Conoce los canales de atención especializados para el servicio post-venta | Net Promotore Score (NPS) | Índice de satisfacción del cliente | a. Si | 0,8 |
| | | | | b. No | |
| 28. | Cree usted que los clientes están fidelizados con la marca: | Net Promotore Score (NPS) | Índice de satisfacción del cliente | a. Totalmente desacuerdo | 0,8 |
| | | | | b. En desacuerdo | |
| | | | | c. Ni desacuerdo ni en acuerdo | |
| | | | | d. De acuerdo | |
| | | | | e. Totalmente de acuerdo | |

Fuente: Elaboración propia

8. Métodos de análisis de resultados

Para realizar el análisis de los resultados, se contemplaron dos tipos de análisis descriptivos

- a. Análisis descriptivos, a través de la herramienta de Office Microsoft Excel, se realizan las gráficas y tablas
- b. Análisis inferencial, con este se realiza la prueba de las hipótesis con el método Chi cuadrado con la herramienta SSPS

9. Análisis de los resultados Interpretación

Para realizar la investigación se aplicó la encuesta a las áreas comerciales y estratégicas de los concesionarios autorizados. La encuesta se centró en 28 preguntas con 4 temas (Identificación del marketing mix, segmentación, posicionamiento y diferenciación y seguimiento y medición de plan de mercadeo) a diagnosticar y así poder contrastar con las hipótesis planteadas. En total se obtuvieron 41 respuestas, a continuación, se detallan los resultados obtenidos por cada tema.

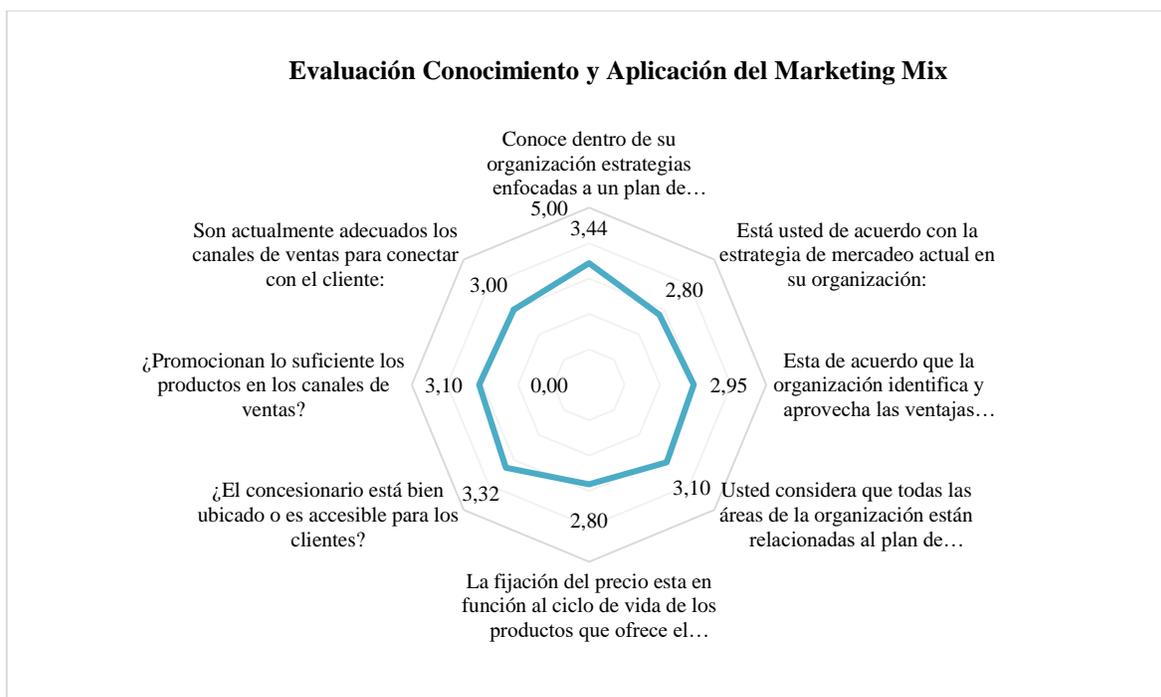
9.1. Identificación del marketing mix

La encuesta contempló 8 preguntas enfocadas al conocimiento de la fuerza comercial y áreas estratégicas de la compañía respecto al marketing mix, esto con el objetivo de identificar si el plan de mercadeo contempla con claridad acciones para cubrir el producto, plaza, precio y promoción.

De acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas, el promedio más alto tuvo un puntaje de 3,44 sobre 5 y el promedio más bajo 2,8 sobre 5.

Como se evidencia en el gráfico 1. se observa que las áreas comerciales conocen las estrategias de mercadeo, sin embargo, existen promedios en los resultados obtenidos que están por debajo de la media de 4 con lo que se puede establecer que la estructura de los planes y aplicación no están alineados con el conocimiento de la fuerza comercial a partir del conocimiento y experiencia.

Ilustración 2 Evaluación Conocimiento y Aplicación del Marketing Mix



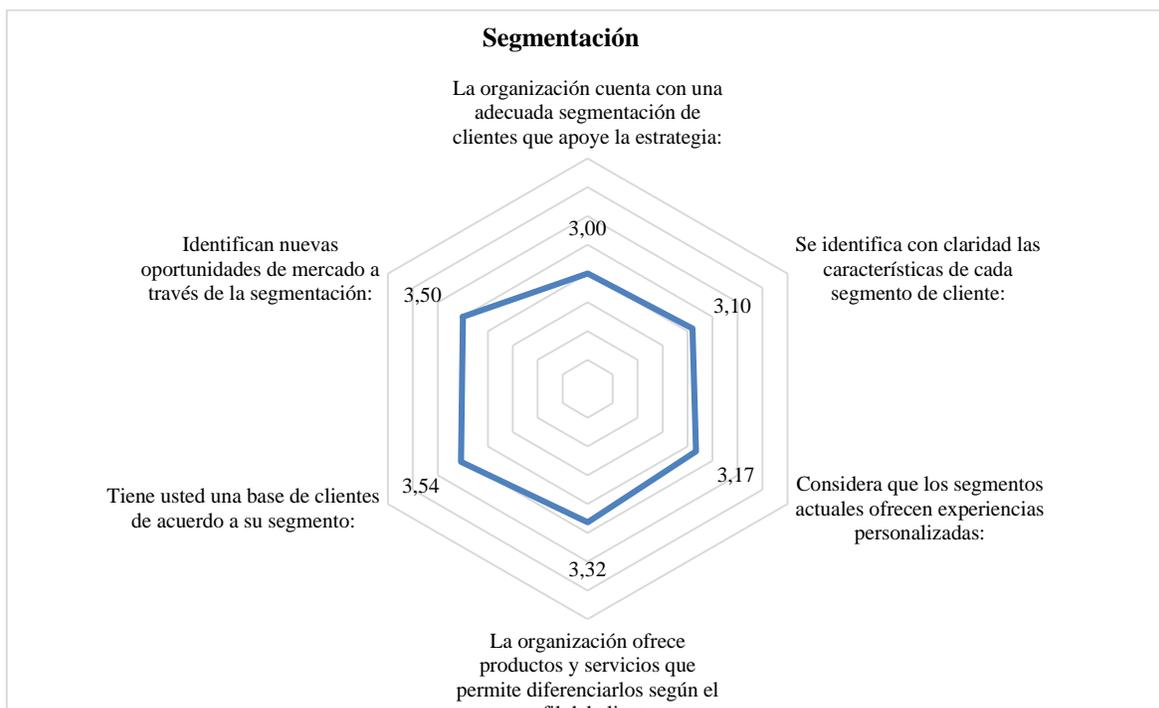
Fuente: elaboración propia

9.2. Segmentación de clientes

El objetivo de la segmentación de los clientes en un plan de mercadeo es poder identificar comportamientos y en función de ello poder establecer el plan adecuado de atención, mercadeo y servicio., de acuerdo con los resultados en la gráfico 2. En donde se realizaron 6 preguntas orientadas a la percepción de la segmentación de clientes en la empresa, se puede evidenciar que el promedio en los talleres se encuentra en 3.3, esto indica que la percepción de las áreas comerciales es que no se cuenta completamente con una segmentación adecuada

o maximizada que permita identificar las oportunidades del mercado de acuerdo con los segmentos de clientes.

Ilustración 3 Segmentación

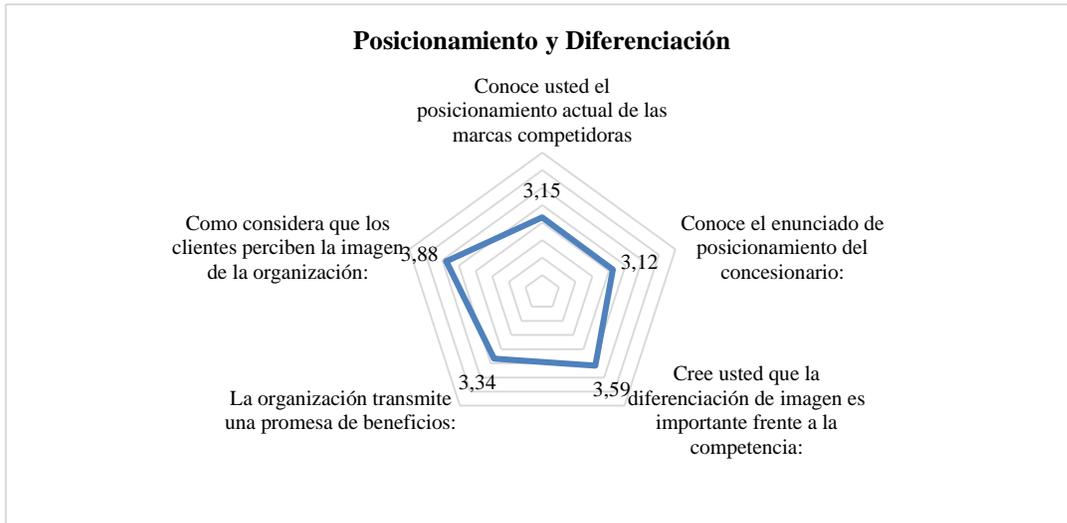


Fuente: elaboración propia

9.3. Posicionamiento y Diferenciación

En este segmento de 5 preguntas, el promedio calificado sobre 5 es de 3.5 al igual que los anteriores segmentos la diferenciación y el posicionamiento es reconocido, pero percepciones bajas en las preguntas que hacen relación a la competencia, y el enunciado de posicionamiento.

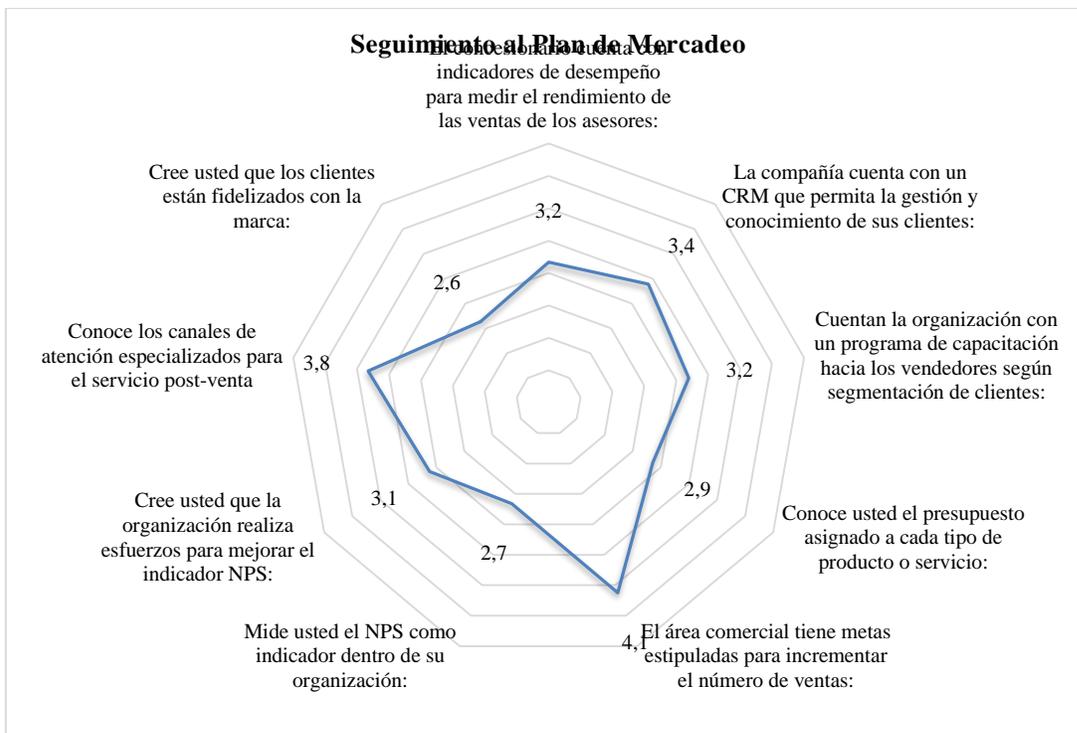
Ilustración 4 Posicionamiento y Diferenciación



Fuente: elaboración propia

9.4. Seguimiento al plan de mercadeo

Ilustración 5 Seguimiento al Plan de Mercadeo



Fuente: elaboración propia

9.5. Análisis de las hipótesis

Para comprobar las hipótesis se realizó el método Chi cuadrado con el objetivo de validar el nivel de relación entre las dos variables para la hipótesis.

9.5.1. Resultados hipótesis 1

H1: La implementación de un plan de mercadeo adaptado al sector de talleres de servicio incrementa la eficiencia del equipo de ventas

Resultados:

Tabla 8 Pruebas Chi-cuadrado Hipótesis 1

| Pruebas de chi-cuadrado | | | |
|------------------------------|----------------------|-----|--------------------------------------|
| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 614,431 ^a | 575 | ,124 |
| Razón de verosimilitud | 205,012 | 575 | 1,000 |
| Asociación lineal por lineal | 28,188 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 41 | | |

a. 624 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

Tabla 9 Medidas simétricas Hipótesis 1

| Medidas simétricas | | | Significación aproximada |
|---------------------|----------------------------|-------|--------------------------|
| | | Valor | |
| Nominal por Nominal | Coficiente de contingencia | ,968 | ,124 |
| N de casos válidos | | 41 | |

Como el nivel de significación y el coeficiente de contingencia es menor que 5 podemos, concluir que la hipótesis el plan de mercadeo está directamente relacionado con eficiencia del equipo de ventas con ello se acepta la hipótesis H1

9.5.2. Resultados hipótesis 2

H2: Las principales causas de la deserción de clientes obedece a que el taller de servicio no cuenta con un plan mercadeo definido y adaptado a cada uno de los segmentos que atiende

Tabla 10 Pruebas Chi-cuadrado Hipótesis 2

| Pruebas de chi-cuadrado | | | |
|--------------------------------|----------------------|-----|--|
| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 338,291 ^a | 323 | ,268 |
| Razón de verosimilitud | 158,362 | 323 | 1,000 |
| Asociación lineal por lineal | 29,392 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 41 | | |

a. 360 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

Tabla 11 Medidas Simétricas Hipótesis 2

| Medidas simétricas | | | |
|---------------------------|-----------------------------|-------|-----------------------------|
| | | Valor | Significación aproximada |
| Nominal por Nominal | Coeficiente de contingencia | ,944 | ,268 |
| N de casos válidos | | 41 | |

Como el nivel de significación y el coeficiente de contingencia es menor que 5 podemos, concluir que la hipótesis (Las principales causas de la deserción de clientes) está directamente

relacionado con el taller de servicio no cuenta con un plan mercadeo definido y adaptado a cada uno de los segmentos que atiende) se acepta la hipótesis H2.

10. Conclusiones y Discusión

A través del instrumento de medición que se realizó para la investigación se identificó que actualmente los talleres y concesionarios tienen implementado un plan de mercadeo que requiere una adaptación a la situación actual.

De acuerdo con los resultados obtenidos en cada una de las variables evaluadas, como se detalla en las respuestas del instrumento de medición, se determina que las áreas involucradas en la investigación conocen y tienen estructurado un plan de mercadeo, sin embargo, los promedios obtenidos en las cuatro variables empleadas tuvieron un promedio de calificación 3.8 sobre 5, de acuerdo con (Lambin, Galluci, & Sicurello, 2009) “la razón de ser de un plan estratégico es formular las principales opciones estratégicas que la empresa tomará en cuenta de una manera clara y concisa para asegurar su desarrollo en el largo plazo”.

Identificación del marketing mix: de acuerdo con (Santos, 2007) “el marketing mix constituye uno de los aspectos de mayor importancia dentro del plan estratégico táctico y práctico del marketing en las empresas”. Es importante tener en cuenta que el promedio de percepción para esta variable en los concesionarios encuestados fue de 3.1 sobre 5, por ello consideramos que se debe realizar un plan de evaluación que contemple como mínimo los siguientes pasos (Santos, 2007):

- Conocer a fondo lo que es el marketing mix sus conceptos básicos y la mecánica de su adopción y utilización de la empresa.
- Aplicaciones e implicaciones estratégicas

- Posibilidades de implicación práctica, tanto a lo que respecta a cada uno de sus componentes, marketing mix orientado a Producto, precio, plaza y promoción.

Así mismo, un plan de marketing mix debe contemplar dentro de su elaboración las siguientes técnicas con la finalidad de lograr mayor eficiencia en el mismo:

- Actividades de investigación
- Actividades de planeación y control
- Actividades de ejecución

Segmentación de clientes: Según el instrumento de medición realizado para esta variable en la que se realizaron 6 preguntas se encontró un promedio en la percepción de aplicabilidad y desempeño de 3.3 sobre 5, es importante tener en cuenta que para esta variable del marketing según (Sunil, 2014). Los beneficios de la segmentación para las empresas permiten identificar necesidades no atendidas, diferentes tipos de clientes y mercados, mejor diseño de productos, promociones mejor dirigidas y satisfacción del cliente. Así mismo para los clientes, conveniencia y ahorro en tiempo, productos y servicios a su medida, ofertas más relevantes y experiencia personalizada. Para que todo lo anterior sea efectivo debe ser Identificable y medible, sustancia, accesible, estable, diferenciable y accionable. Por lo tanto, es importante realizar la correcta segmentación que se fundamenta en 4 tipos de variables: Geográficas, Demográficas, Psicológicas y los distintos comportamientos de los consumidores (Lafuente, 2012)

Posicionamiento y diferenciación: desde la perspectiva gerencial del marketing para la implementación de un plan de mercadeo exitoso se debe tener consideraciones estratégicas de posicionamiento y reposicionamiento de productos y servicios, de acuerdo con (Lafuente, 2012), se deben considerar mínimo los siguientes puntos: Criterios, identidad, diferencia, accesibilidad, estabilidad, rentabilidad y crecimiento. Según los resultados del instrumento de medición para esta variable el promedio obtenido es de 3.5 sobre 5, lo que indica que es

importante profundizar en las estrategias de posicionamiento y la creación de una propuesta de valor centrada en el cliente.

Seguimiento al plan de mercadeo: para identificar que un plan de mercadeo está orientado es importante identificar la percepción del cliente respecto al producto o servicio prestado, el instrumento de medición aplicado para esta investigación contemplo 9 preguntas enfocadas en conocer, si el plan de mercadeo tiene en cuenta la percepción del cliente sobre los productos y servicios. El relacionamiento con los clientes según (Darder, 2011) debe contemplar como mínimo los siguientes criterios:

- Quejas, reclamación y devoluciones
- Expectativas difíciles de satisfacer
- Relación calidad precio
- Conocimiento de los decesos reales del cliente
- Imagen de la empresa

Lo anteriormente mencionado son el insumo que permitirá al plan de mercadeo, la efectividad del mismo con orientación a la satisfacción del cliente.

En conclusión, basado en la información recopilada en esta investigación, teoría, instrumentos de medición, hipótesis y variables, se considera relevante profundizar a partir de las necesidades del cliente, establecer el plan de mercadeo, así mismo este plan debe tener una comunicación interna a los niveles comerciales y estos a su vez deben realizar retroalimentación sobre el desempeño del mismo, en consecuencia de ello, la elaboración de un plan de marketing adaptado a las necesidades del cliente de partir de (Vicuña, 2018):

- Análisis de la situación interna y externa del mercado de referencia
- Diagnósticos de la situación
- Objetivos de la empresa
- Estrategias de segmentación y posicionamiento

- Planes de acción
- Indicadores para el seguimiento y control del plan

Otra conclusión adicional es respecto a las hipótesis planteadas en la investigación se puede establecer que el plan de marketing está estrechamente relacionado con los indicadores de medición sobre el NPS (Net promoter score), por ello es importante que se tengan en cuenta las calificaciones de los clientes a la hora de implementar o reestructurar el plan de marketing.

Bibliography

- AG, D. (2020). *Daimler*. Obtenido de www.daimler.com
- Andemos. (2019). *Andemos: Asociación Nacional de Movilidad Sostenible*. Obtenido de Andemos: Asociación Nacional de Movilidad Sostenible:
<https://www.andemos.org/index.php/2020/05/04/abril-2020-sector-automotor-cae-un-98-9-en-la-coyuntura-del-covid-19/>
- ANDI. (s.f.). Obtenido de ANDI: <http://www.andi.com.co/Home/Camara/4-automotriz>
- Bernardo Lopez, P. R. (2015). *Los Pilares del Marketing*. Obtenido de <https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/ereader/bibliotecaean/61442?page=385>
- Calicchio, S. (2015). *El plan de marketing en cuatro pasos*. Streetlib.
- CCB. (23 de Abril de 2020). *Cámara de Comercio de Bogotá*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/observatorio/Economia/Economia-dinamica-incluyente-e-innovadora/Impacto-del-COVID-19>
- Cediel, G. G. (2016). *Indicadores de gestión, manual básico de aplicación para Mypime*. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=5751>
- DANE. (2020). *DANE*. Obtenido de DANE: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-interno/encuesta-pulso-empresarial>
- Darder, P. (2011). *Metodos para medir la satisfaccion del cliente*. AENOR Asociación Española de Normalización y Certificación. Obtenido de <https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/ereader/bibliotecaean/53565?page=12>
- Felsenthal, M. (08 de Junio de 2020). *Banco Mundial*. Obtenido de Perspectivas económicas mundiales: <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii>
- Kotler, P. (2012). *Kotler on Marketing*. New York.
- Kotler, P. y. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico.
- Lafuente, M. (2012). *Marketing para los nuevos tiempos*. McGraw-Hill España. Obtenido de <https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/ereader/bibliotecaean/50200?page=45>
- Lambin. (2009). *Dirección de Marketing*. McGraw-Hill interamericana.
- Lambin, J. J., Galluci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing: Operación Estratégica y Operativa del Mercado*. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Mario Enrique Uribe Macías, J. F. (2014). *Sistema de indicadores de Gestión*. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=5578>

- Muñuz, T. G. (2003). El cuestionario como instrumento de investigacion/evaluación. *Tomas Garcia Muñuz, 2*.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Generación de modelos de negocio: Un manual para visionarios, revolucionarios y retadores*. (T. Clark, Ed.) Obtenido de <http://www.convergenciamultimedial.com/landau/documentos/bibliografia-2016/osterwalder.pdf>
- Parmerlee, D. (s.f.). *Desarrollo Exitoso de las Estrategias de Marketing*. Granica. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=A-1QE4yCmmEC&pg=PA80&dq=formulacion+de+la+estrategia+de+mercado&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi6qfmMzMPraHVfnFkKHTcCBaQQ6AEwAHoECAUQAg#v=onepage&q=formulacion%20de%20la%20estrategia%20de%20mercado&f=false>
- Pinto, J. E. (2013). *Principios de Marketing*. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=5511>
- Publishing, M. (1990). *Marketing Mix: Concepto, estrategia y aplicaciones*. Díaz de Santos S. A.
- Roger A. Kerin, S. W. (2018). *Marketing*. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=6261>
- Romo, H. L. (s.f.). https://biblioteca.marco.edu.mx/files/metodologia_encuestas.pdf. Obtenido de La metodología de la encuesta.
- Santos, D. d. (2007). *El marketing mix concepto, estrategia y aplicaciones*. Publishing M. Obtenido de Publishing, M. (2007). El marketing mix: concepto, estrategia y ap <https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/ereader/bibliotecaean/55488?page=10>
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson Educación. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=3468>
- Sunil, G. (2014). *Marketing Reading: Segmentation an Targeting*. *Harvard Business Publishing*.
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de <https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/ereader/bibliotecaean/51743?page=51>
- Vicuña, A. S. (2018). *El plan de marketing en la práctica*. ESIC Editorial. Obtenido de <https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/ereader/bibliotecaean/123372?page=9>
- Wheelen, T., & Hunger, J. (2013). *Administración Estratégica y Política de Negocios: Hacia la Sostenibilidad Global*. Pearson Educación. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=3371>