



Marzo 2019 - ISSN: 1696-8352

## MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA GLÖD CÍA. LTDA., EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

**Autor: Luis Humberto Barzallo Cuadrado**  
Correo electrónico: luis.barzallo@hotmail.com

**Co-autor: Phd. William Quimí Delgado**  
Correo electrónico: wquimid@ulvr.edu.ec  
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

### Resumen Curricular

Autor: Luis Humberto Barzallo Cuadrado.  
Oriundo de la ciudad de Guayaquil.

Estudiante de la escuela de mercadotecnia (Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil)  
Idiomas: Español – Ingles.

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Luis Humberto Barzallo Cuadrado y William Quimí Delgado (2019): "Marketing estratégico para incrementar las ventas de la empresa GLÖD CÍA. LTDA., en la ciudad de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (marzo 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/03/marketing-incrementar-ventas.html>

### 1. Resumen

El marketing estratégico comprende el estudio de las necesidades del consumidor, las fortalezas y oportunidades de la empresa, así como las potencialidades de las compañías rivales con la finalidad de determinar cuáles son las ventajas competitivas que posee la empresa respecto a la competencia; y dado que en la actualidad las empresas exitosas son aquellas que tienen un fuerte compromiso con el cliente y emplean de forma eficiente todas las herramientas que el marketing proporciona es pertinente anticiparse a los cambios que se producen en el mercado a través de un plan de marketing acorde a la situación de la empresa, el entorno en el que se desarrolla, los objetivos empresariales y los recursos que ésta posee con la finalidad de incidir positivamente en el crecimiento de la compañía y su posicionamiento en el mercado que se desempeña. En base a ello, el presente estudio se encuentra enfocado en analizar los principales aspectos del marketing estratégico con el objetivo de elaborar una propuesta factible que la empresa Glöd pueda ejecutar. La propuesta planteada se elaboró a partir del diseño de un plan de marketing ya que por medio de éste se estableció estrategias - tácticas que pueden ser analizadas por los directivos de Glöd para posteriormente ponerlas en práctica y así consolidar a la empresa antes mencionada en el mercado guayaquileño además de incrementar su nivel de ventas, es por esa razón que cada uno

de los capítulos que comprende esta investigación hacen alusión al marketing estratégico y su incidencia en el crecimiento de las organizaciones.

**Palabras claves:** Marketing estratégico, planificación, matriz de Ansoff, comercialización, ventas.

## 2. Abstract

Strategic marketing includes the study of consumer needs, strengths and opportunities of the company, as well as the potential of the companies rivals in order to determine what are the competitive advantages of the company with respect to competition; and given that currently successful companies are those that have a strong commitment to the client and use efficiently all the tools that marketing provides is relevant to anticipate the changes that occur in the market through a marketing plan according to the situation of the company, the environment in which it is developed, the business objectives and the resources it has in order to have a positive impact on the growth of the company and its positioning in the market it serves.

Based on this, the present study is focused on analyzing the main aspects of strategic marketing with the aim of developing a feasible proposal that the company Glöd can execute. The proposed proposal was developed based on the design of a marketing plan because through it, strategies were established - tactics that can be analyzed by the managers of Glöd to later implement them and thus consolidate the aforementioned company in the Guayaquil market in addition to increase its level of sales, it is for that reason that each of the chapters that. This research refers to strategic marketing and its impact on the growth of organizations.

**Keywords:** Strategic marketing, planning, Ansoff matrix, marketing, sales.

## 3. Introducción

El marketing es considerado como disciplina u objeto de estudio a partir del siglo XX; pues nace a finales de la hegemonía del Reino Unido, la cual se dio durante el periodo comprendido entre los años 1815 – 1914 (Hobsbawm, 1995). Al finalizar dicho periodo Estados Unidos se convierte en la potencia mundial que es hoy en día, gracias a su alto protagonismo en las dos guerras mundiales y a su aporte en el desarrollo del modelo capitalista industrial; por otra parte, (Lambin, 2013), sostiene que el marketing estratégico comprende el estudio de las necesidades del consumidor, las fortalezas y oportunidades de la empresa, así como las potencialidades de las compañías rivales con la finalidad de determinar cuáles son las ventajas competitivas que posee la empresa respecto a la competencia.

De igual forma (Borrero Briceño, 2015), menciona que las empresas exitosas son aquellas que tienen un fuerte compromiso con el cliente y emplean de forma eficiente todas las herramientas que el marketing proporciona. Por tal razón, anticiparse a los cambios que se producen en el mercado a través de un plan de marketing acorde a la situación de la empresa, el entorno en el que se desarrolla, los objetivos empresariales y los recursos que ésta posee; incide positivamente en el crecimiento de la compañía y su posicionamiento en el mercado que se desempeña.

En base a ello, el presente estudio se encuentra enfocado en aplicar el marketing estratégico en la empresa Glöd y por medio del plan de marketing establecer estrategias - tácticas que permitan consolidar a la empresa en el mercado guayaquileño y a su vez incrementar su nivel de ventas. Con lo cual, cada uno de los capítulos que comprende esta investigación hacen alusión al marketing estratégico y su incidencia en el crecimiento de las organizaciones.

#### **4. Objetivo**

La presente Investigación tiene como objetivo desarrollar el Marketing Estratégico que permita el incremento de las ventas en la empresa Glöd Cía. Ltda.

#### **5. Desarrollo**

##### **5.1 Origen y evolución del marketing**

El marketing es considerado como disciplina u objeto de estudio a partir del siglo XX; pues nace a finales de la hegemonía del Reino Unido, la cual se dio durante el periodo comprendido entre los años 1815 – 1914 (Hobsbawm, 1995). Al finalizar dicho periodo Estados Unidos se convierte en la potencia mundial que es hoy en día, gracias a su alto protagonismo en las dos guerras mundiales y a su aporte en el desarrollo del modelo capitalista industrial, el cual otorga un libre acceso tanto a la producción de bienes y servicios como a la demanda de éstos en el mercado; contrario al modelo mercantil europeo, en el cual los mercados eran pequeños puesto que la comercialización de los productos dependían de la clase social a la que pertenecía el consumidor. (Cruz Zubieta, 2017)

De acuerdo con (Hoyos Ballesteros, 2008) la aparición del marketing como disciplina es gracias a la investigación de cuatro importantes grupos de estudio: el grupo de Wisconsin, el grupo de Harvard, el grupo de Middle Western y el de New York; los cuales en labor conjunta entre catedráticos y estudiantes construyeron en cierta medida las bases para el estudio metodológico de esta disciplina hasta evolucionar tal y como se la conoce hoy en día.

##### **5.2 El marketing estratégico**

(Lambin, 2013), sostiene que el marketing estratégico comprende el estudio de las necesidades del consumidor, las fortalezas y oportunidades de la empresa, así como las potencialidades de las compañías rivales con la finalidad de determinar cuáles son las ventajas competitivas que posee la empresa respecto a la competencia. De igual forma (Borrero Briceño, 2015), menciona que las empresas exitosas son aquellas que tienen un fuerte compromiso con el cliente y emplean de forma eficiente todas las herramientas que el marketing proporciona. Por tal razón, anticiparse a los cambios que se producen en el mercado a través de un plan de marketing acorde a la situación de la empresa, el entorno en el que se desarrolla, los objetivos empresariales y los recursos que ésta posee incide positivamente en el crecimiento de la compañía y su posicionamiento en el mercado que se desempeña.

Por lo cual, el marketing estratégico vincula todas estas variables del marketing mix con la finalidad de cumplir con los objetivos trazados por la empresa; así como brindarles a los clientes un producto con valor agregado que satisfaga sus requerimientos y posicione a la empresa un punto clave de su mercado objetivo. Cabe señalar que la puesta en marcha del marketing estratégico es denominada como plan de marketing el cual es el conjunto de acciones sistematizadas que se debe seguir para conseguir los objetivos que se han trazado. Para (Muñiz, 2015) el marketing estratégico es “imprescindible para que la empresa pueda ser competitiva y sepa poner valor en sus productos”; por lo tanto, los aspectos que se deben considerar para la elaboración del plan de marketing son las siguientes:

- Segmentación del mercado donde opera la empresa

- Canales de comercialización empleados por la compañía.
- Análisis de la demanda.
- Análisis de la competencia.
- Análisis interno: de las fortalezas y debilidades de la empresa.
- Análisis externo: oportunidades y amenazas que se presente en la empresa

Dentro de la teoría del marketing estratégico, (Porter, 1997) sostiene que la cadena de valor es una herramienta fundamental para que una empresa genere ventaja competitiva y destaque sobre las demás organizaciones existentes en el mercado; como evidencia de lo anteriormente mencionado se puede citar el caso de la compañía ZARA, la cual es una empresa de origen español dedicada a la fabricación y comercialización de productos textiles, y a través de la generación de valor en su cadena productiva logró destacar sobre su competencia en tres aspectos claves: diseño, logística y comercialización; con lo cual pudo acaparar gran parte de la demanda del mercado español y posteriormente del mercado internacional. (Muñiz, 2015)

Cabe señalar que, el éxito de una organización en el mercado que se desempeña no depende únicamente de lo eficiente y productivo que sea un departamento en específico; sino de la forma en que se organiza y coordina cada área de la empresa para ofrecer al mercado un producto de alta calidad a un precio competitivo y a su vez que satisfaga las necesidades del cliente al que va dirigido. Es así como, la cadena de valor engloba una serie de actividades que desempeña la compañía durante el proceso de producción de un determinado bien o servicio y permite diferenciarse de la competencia a través de la creación de valor en cada una de estas actividades. (Quintero & Sánchez, 2006)

El mercado en el que opera Glöd es altamente competitivo por lo que dentro del plan de marketing se incluyen estrategias de ventas, 63 comunicación y distribución con la finalidad de no sólo incrementar el nivel de ventas de la empresa sino también afianzar la marca Glöd en el mercado Guayaquileño. Dentro de los objetivos específicos del plan estratégico de marketing en la empresa se pueden detallar los siguientes:

- Conocer y analizar las necesidades de los clientes.
- Localizar nuevos segmentos de mercado que no han sido explotados.
- Identificar a clientes potenciales.
- Alcanzar los objetivos de la empresa, ya sea a medio o largo plazo.
- Comprometer al equipo de trabajo de la organización con la misión y visión de la compañía.

### **5.3 Las ventas en la empresa**

(Navarro Mejia, 2012), considera que en la actualidad las empresas deben diseñar estrategias de ventas de forma eficaz y eficiente para cubrir la demanda de clientes más exigentes; puesto que, la globalización ha generado mercados altamente competitivos y consumidores que esperan recibir una mayor utilidad por el producto que adquieren al mismo precio. Por tal razón la organización de las ventas es indispensable para que una empresa pueda crecer y mantenerse en el mercado por un largo periodo de tiempo.

(Prieto Herrera, 2015), manifiesta que el personal de ventas son una pieza clave dentro del funcionamiento de una empresa, pues son la carta de presentación de esta; además poseen una gran responsabilidad, la cual es mantener una buena relación con el cliente a través de la

satisfacción de sus necesidades con la finalidad de lograr así la fidelización del cliente con la empresa. Cabe destacar que es necesario aplicar un correcto canal de comunicación y distribución para alcanzar los objetivos de ventas trazados; pues si uno de éstos no es el adecuado para el tipo de producto que oferta la compañía, ésta se encontrará en desventaja frente a sus competidores.

De igual forma, Vásquez, G. (2012) menciona que las ventas son una herramienta importante en la gestión empresarial y su relación con el marketing es indispensable para el crecimiento de la organización y pueda destacar en este mundo altamente competitivo. Según Vásquez, existe una gran diferencia entre las ventas y el mercadeo pues la primera es táctica; mientras que la segunda es estratégica. En base a esto, para que el departamento de ventas pueda tomar decisiones estratégicas respecto a su fuerza de ventas es necesario determinar cómo actúa el marketing en la compañía; por lo tanto, todo conocimiento y experiencia relacionado con tácticas y estrategias de ventas es fundamental para establecer una buena relación interpersonal entre el cliente y el personal de ventas. (Vásquez, 2012)

Los buyer persona es una representación del tipo de cliente ideal que puede tener Glöd dentro del mercado guayaquileño. Para la elaboración de esta fase del plan estratégico de marketing se empleó la información obtenida por medio del instrumento de recolección de datos (encuesta). Buyer Persona (Cliente ideal) de la empresa Glöd:

- Sexo: Indistinto dado que Glöd produce, comercializa y distribuye prendas de vestir y calzado tanto para hombres como para mujeres.
- Rango de edad: Personas entre 15 y 40 años puesto que Glöd tiene como mercado objetivo un público joven.
- Nivel adquisitivo: Personas de clase media o de recursos limitados; pues gracias a que Glöd fabrica las prendas de vestir que comercializa las puede ofertar al mercado a un precio más accesible que la competencia. (nivel socioeconómico medio alto y medio bajo)
- Localidad: Ciudades como Quito, Guayaquil, Cuenca, Santo Domingo y Machala debido a que en los lugares mencionados Glöd se ha establecido; sin embargo, en futuros años su cobertura será a nivel nacional.

#### 5.4 La matriz de Ansoff

Dentro del marketing estratégico y la planificación empresarial, la matriz de Ansoff o también conocida como matriz producto-mercado, es una herramienta clave para establecer estrategias de crecimiento, expansión, diversificación e innovación (Fernández Romero, 2008). Por su parte (Soriano, 2012) sostiene que este instrumento es el primer paso para que la administración pueda tomar una decisión sobre qué estrategia se debe implementar para conseguir el crecimiento o desarrollo de la organización; sin embargo, esta herramienta se debe complementar con otras acciones para conseguir una mayor eficacia.

Son cuatro las estrategias que se pueden generar con la aplicación de la matriz de Ansoff: continuidad, innovación / creación, conquista, diversificación.

- **Continuidad:** implica mantenerse en el mercado actual con los mismo productos o servicios, para incrementar el nivel de ventas se deben emplear instrumentos que la empresa disponga en la actualidad.
- **Innovación, Creación:** se refiere a mantenerse en el mercado, pero la empresa oferta productos nuevos.

- **Conquista:** implica introducirse en nuevos mercados o segmentos con los productos que actualmente oferta la empresa.
- **Diversificación:** es de alto riesgo, pues la empresa ingresa a nuevos mercados o segmentos con productos totalmente desconocidos por los consumidores; en otras palabras, con un nuevo producto se ingresa a un mercado inexplorado.

### 5.5 Estrategias y tácticas propuestas para la empresa Glöd

**Vía estratégica FA:** Diversificación de los productos que ofrece la marca Glöd al mercado. Estrategia de Diversificación: Creación de nuevas líneas de productos bajo la marca Glöd. Táctica: Renovar la cartera de productos que se comercializan bajo la marca Glöd.

**Plan de acción:** La marca Glöd desde su aparición en el mercado guayaquileño (año 2013) se ha caracterizado por ofertar prendas de vestir y calzado de excelente calidad a un precio accesible lo cual le ha permitido ganar la confianza de sus clientes y crecer a pesar de la dura competencia a la que se enfrenta. En base a ello, como un factor diferenciador por parte de Glöd sería agregar una nueva línea de productos a su cartera actual; es decir bienes complementarios a los que actualmente oferta Glöd como marca al mercado guayaquileño.

**Vía estratégica FO:** Consolidación de la oferta de prendas de vestir y calzado en el mercado guayaquileño. Estrategia: Consolidar la cartera de productos que ofrece Glöd al mercado guayaquileño. Táctica: Implementar una nueva categorización en prendas de vestir enfocada al tipo de prendas formales.

**Plan de acción:** Actualmente Glöd se enfoca en la comercialización de prendas de vestir y calzado informal, el hecho de estar limitado únicamente a este tipo de vestuario ocasionada que no se pueda incursionar a otros segmentos del mercado. Es por tal razón que al implementar la comercialización de prendas de vestir y calzado formal nuevos clientes pueden ser captados por Glöd como por ejemplo ejecutivos u hombres de negocios a fin de mejorar su nivel de ventas.

**Vía estratégica DA:** Formación de alianzas estratégicas Estrategia: Alianzas estratégicas de comercialización entre Glöd y otras empresas que comparten en el mercado. Táctica: Absorber a empresas que tienen una baja participación en el mercado o aquellas que poseen problemas financieros o aliarse con empresas que tengan una alta participación en el mercado para cubrir gran parte de la ciudad de Guayaquil.

**Plan de acción:** Para llevar a cabo la táctica propuesta es pertinente evaluar el mercado e identificar aquellas empresas que pueden convertirse en socios estratégicos de Glöd. Cabe mencionar que en la actualidad Glöd ya se fusionado con empresas que atravesaban un periodo difícil en el mercado debido a la alta competencia existente; con esta fusión la empresa puede seguir operando, aunque formaría parte de las propiedades que Glöd maneja.

**Vía estratégica DO:** Ampliar el segmento del mercado Estrategia: Estrategias de difusión ATL (above the line) y BTL (below the line). Táctica 1: Pautas radiales en 3 de las emisoras más representativas de radio y televisión.

**Plan de acción:** Uno de los puntos débiles de la compañía Glöd es la falta de campañas publicitarias por medios convencionales que le permita a la marca crecer y ser conocida dentro y fuera de la ciudad de Guayaquil

## 6. Métodos

La importancia de los métodos de investigación radica en que éstos determinan la veracidad y validez de la información presentada a lo largo del proyecto investigativo, dentro de los principales métodos de investigación que se emplea en la elaboración de este trabajo de indagación se encuentran los siguientes:

**Método Inductivo.** - Este método de investigación consiste en explorar y describir el fenómeno u objeto que se está analizando para posteriormente generar perspectivas teóricas; es decir, que va de lo particular a lo general. Para lo cual es necesario proceder a analizar caso por caso hasta conseguir una perspectiva general. (Hernández Sampieri, 2014)

**Método deductivo.** - Comprende el procesamiento de la información, en la cual se obtienen conclusiones particulares a partir de premisas generales; por lo cual es necesario la utilización de técnicas de observación y herramientas de recolección de datos para elaborar dichos planteamientos particulares. Por lo cual, con la aplicación de este método de investigación se podrá establecer qué factores determinan la decisión de compra de los consumidores guayaquileños.

**Enfoque de la investigación.** - El presente trabajo de investigación posee un enfoque tanto cuantitativo como cualitativo, es de carácter cuantitativo dado que los datos recabados por medio de la aplicación de encuestas o consultas de cifras estadísticas serán tabulados y organizados sistemáticamente para su posterior análisis; como, por ejemplo, el precio y las cantidades del grupo de productos que comercializa y distribuye tanto la empresa Glod como sus competidores en el mercado guayaquileño. De igual forma, posee un enfoque cualitativo dado que la recolección de información de primera fuente consiste en registrar las opiniones, experiencias y perspectivas de un determinado grupo de estudio para posteriormente establecer tendencias que marcan el mercado guayaquileño.

## 7. Conclusiones y Recomendaciones

Por medio del desarrollo de la presente investigación se ha podido concluir que el objetivo general de este estudio fue cumplido con éxito pues mediante la consulta de fuentes de información primarias y secundarias se logró determinar los principales aspectos que conciernen al marketing estratégico para así diseñar una propuesta que permita incrementar el nivel de ventas de la empresa Glöd. De igual forma, se puede concluir que la inversión en publicidad en clave para el desarrollo de la presente propuesta pues uno de los aspectos más débiles que presenta Glöd actualmente es la carencia de una publicidad sólida y agresiva a través de diferentes medios de comunicación convencionales como radio, televisión o prensa escrita que le permita un mayor alcance para así captar la atención de clientes potenciales que impulse a la compañía a ser la líder en el mercado que se desempeña.

En base al análisis de la situación actual de Glöd en el mercado guayaquileño se recomienda la ejecución de la presente propuesta para consolidar la marca en el mercado, fidelizar a los clientes y aumentar significativamente el nivel de ventas de la empresa. Su aplicación debe seguir cada uno de las fases detalladas en el presente estudio, teniendo a su vez en consideración el cronograma de las actividades que se elaboró mediante el diagrama de Gantt.

De igual forma, se recomienda realizar controles y seguimientos al plan estratégico de marketing para tomar correctivos oportunos que permitan lograr los objetivos empresariales y de marketing establecidos en el presente estudio. Desarrollar un departamento de marketing dentro de la organización permitirá investigar, desarrollar e implementar las estrategias / tácticas que impulsen a Glöd a ser líder del mercado de venta de ropa y calzado por catálogo. Así mismo, es recomendable establecer alianzas estratégicas que le permitan a Glöd incrementar su cuota de participación en el mercado y la capacidad de expandir su mercado dentro y fuera del país. Finalmente, se recomienda diversificar la cartera de productos que actualmente comercializa Glöd pues eso limita el mercado y al incluir nuevos productos se puede acceder a segmentos del mercado no explotados aún por la compañía.

## 8. Bibliografía

- Borrero Briceño, J. C. (2015). *Marketing estratégico*. Lima: San Marcos.
- Cruz Zubieta, C. L. (2017). *Fundamentos de mercado*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Fernández Romero, A. (2008). *Manual del consultor de dirección*. Buenos Aires: Ediciones Díaz de Santos.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Hobsbawm, E. (1995). *Historia del Siglo XX*. Bogotá: Editorial Planeta Colombiana.
- Hoyos Ballesteros, R. (2008). *Marketing: más de 100 años de historia. Génesis y evolución de un concepto*. Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano .
- Lambin, J. (2013). *Marketing estratégico*. México: McGraw Hill.



- Muñiz, R. (2015). *Marketing en el Siglo XXI*. Madrid: Ediciones CEF.
- Navarro Mejia, M. E. (2012). *Técnicas de ventas*. México: Red Tercer Milenio.
- Porter, M. (1997). *Estrategia competitiva*. México DF.: Continental S.A.
- Prieto Herrera, J. E. (2015). *Gerencia de ventas*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Quintero, J., & Sánchez, J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. *Telos*, 377 - 389.
- Soriano, C. (2012). *Instrumentos de análisis del marketing estratégico*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Vásquez, G. (2012). *Las ventas en el contexto gerencial latinoamericano*. Buenos Aires: UCEMA.