

Resumen

La imagen en una empresa es vital para mantener un criterio y posicionamiento en la mente del consumidor, para una empresa automotriz de tipo comercial es fundamental tener en cuenta desde la institucionalidad, hasta la forma en cómo se lleva a cabo el proceso de venta, lo cual permite que el cliente se sienta relacionado e identificado con la marca.

Para identificar el nivel de satisfacción que tiene el cliente potencial se desarrolló una herramienta para medirlo y poder plantear las estrategias correspondientes con base en el diseño de la marca, se consideró a los clientes que llegaron al punto de venta en Córdoba para la aplicación del instrumento.

El análisis de la información se realizó por medio de la **metodología SOSTAC** la cual permitió identificar la situación que guarda la empresa, el desarrollo de técnicas y la implementación de tácticas de persuasión para incrementar el nivel de satisfacción del cliente.

Como resultado final se obtuvo el perfil del consumidor de los vehículos comerciales en la ciudad de Córdoba, con la información se realizó el manual de identidad corporativa y el rediseño de las estrategias y técnicas de persuasión en el proceso de venta para lograr tener presencia en la mente del cliente. El manual de identidad especifica normas y lineamientos que se deberán llevar a cabo rigurosamente por los colaboradores de la empresa Automotriz R&R para un mejor desempeño.

Palabras Claves:

Persuasión, satisfacción, identidad, táctica.

Desarrollo

La metodología SOSTAC es uno de los modelos más populares de *marketing* por su facilidad para estructurar las campañas, al planificar la campaña de *marketing* permite identificar oportunidades en un mercado cambiante sumergido en la era digital, la organización de dicha planeación permite guiar las acciones que emprenderá la empresa.



Ilustración 1 Metodología SOSTAC.

- 1. Análisis de la Situación:** ¿Dónde se encuentra tu negocio en estos instantes? (FODA).
- 2. Objetivos:** ¿Dónde te gustaría llegar? ¿Qué objetivos te gustaría cumplir? (SMART).
- 3. La Estrategia:** ¿Cómo vas a llegar hasta allí? (*Indom marketing*).
- 4. Tácticas:** ¿Qué tácticas vas a emplear para conseguirlo? (SEO, PPC, *Marketing* afiliación, *Email marketing*).
- 5. Acción:** ¿Qué acciones vas a lanzar? (5W)

Resultados y Discusiones

La evaluación de la situación de la empresa, se realizó mediante una entrevista con el gerente de mercadotecnia de la empresa. En tres variables (tabla 1) se identificaron la situación en el área de mercadotecnia.

Variable	Respuesta
Contexto Externo	Un mercado cambiante (Redes sociales).
Contexto Interno	Adaptación al cambio (Perfil del consumidor).
Causa- Raíz.	Estructuración para contar con un Asesor Virtual.

Tabla 1. Situación de la Empresa.

Se identificó la necesidad de la implementación de un manual de identidad a través de un instrumento compuesto por seis variables que midieron el nivel de satisfacción de los clientes (tabla 2).

Variable	Respuesta	Resultado
Reciprocidad	Excelente	58.27 %
Compromiso	Excelente	54.51 %
Conformidad Social	De acuerdo	50.53 %
Autoridad	Excelente	55.80 %
Simpatía	Bueno	55.37 %
Escasez	Bueno	44.30 %

Tabla 2. Tácticas de nivel de Satisfacción del Cliente.

En la Tabla 2 se pueden observar que en promedio existe una buena aceptación de la percepción del nivel de satisfacción del cliente (bueno o satisfecho) lo que se busca es lograr un cliente que esté **totalmente satisfecho** por lo tanto las acciones encaminadas a la estandarización de procesos por medio de un manual de identidad de la empresa en el área de venta

Conclusiones

Como parte del trabajo de investigación y con la aplicación de la metodología propuesta para la estadía realizada se elaboró un manual de identidad para la agencia automotriz R&R de Córdoba, facilitando la puesta en marcha de una estrategia de identidad a los vendedores de piso y para conseguir la fidelización de los clientes.

Agradecimientos

Agradecimientos a la agencia automotriz R&R Córdoba por las facilidades prestadas para la realización de estadía y de colaboración en los proyectos emprendidos, a la UTCV, al Gerente de RH de la empresa, el Jefe de Carrera; así como de quienes participamos en el presente trabajo.

Referencias

- Gutiérrez Andrade, O. (2009). Bases para un plan de marketing urbano. *Perspectivas*, (23), 179-188.
- Barbieri Lima, G., & Tornavoi de Carvalho, D. (2011). Plano estratégico de marketing: Proposta de uma análise teórica. *Revista Brasileira de Marketing*, 10 (2), 163-187.
- Ruiz-Almeida, D., & Carralero-Hidalgo, L., & Tamayo-Fajardo, M., & Aguilera-Patterson, A. (2015). Procedimiento de plan de marketing para pequeños y medianos empresarios. *Ciencias Holguín*, XXI (4), 1-11.
- Moreno-Codina, T. (2015). Plan maestro del corredor logístico industrial automotriz del Bajío. *Quivera. Revista de Estudios Territoriales*, 17 (1), 13-34.
- Vallet-Bellmunt, T., & Rivera-Torres, P., & Vallet-Bellmunt, I., & Vallet-Bellmunt, A. (2016). Eficiencia del plan de marketing como técnica de aprendizaje cooperativo. *European Research on Management and Business Economics*, 22 (1), 17-24.
- Gutiérrez-Leefmans, C., & Nava-Rogel, R. (2016). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 13 (1), 45-61.