



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING**

**TÍTULO:** SUPERAR LAS CRISIS DE MANERAS INNOVADORAS  
APLICANDO TÉCNICAS ADAPTADAS A CADA SITUACIÓN DE  
MERCADO.

**AUTOR:**  
VASCONEZ VITERI SANTIAGO PATRICIO

**ENSAYO:**  
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE MARKETING EMPRESARIALES Y  
LAS CAPACIDADES DE INNOVACIÓN PARA AFRONTAR UNA  
CRISIS. COMO AFRONTAR UN DETERIORO EMPRESARIAL  
CON HERRAMIENTAS DE MARKETING.

**TUTOR:**  
SAMANIEGO LÓPEZ JAIME MOISES

**Guayaquil, Ecuador**  
**2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Santiago Patricio Vásconez Viteri como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniero(a) en Marketing.

**TUTOR**

---

**Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

---

**Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.**

**Guayaquil, a los 25 días del mes de Febrero del año 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Santiago Patricio Vásconez Viteri**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **Superar las crisis de maneras innovadoras aplicando técnicas adaptadas a cada situación de mercado, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación, de tipo ensayo referido.

**Guayaquil, a los 25 días del mes de Febrero del año 2016**

**EL AUTOR (A)**

---

**Santiago Patricio Vásconez Viteri**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Santiago Patricio Vásconez Viteri**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación (Superar las crisis de maneras innovadoras aplicando técnicas adaptadas a cada situación de mercado.), cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 25 días del mes de Febrero del año 2016**

**EL (LA) AUTOR(A):**

---

**Santiago Patricio Vásconez Viteri**

# ÍNDICE

<b>PRESENTACION.....</b>	<b>I</b>
<b>CERTIFICACION.....</b>	<b>II</b>
<b>DECLARACION DE RESPONSABILIDAD.....</b>	<b>III</b>
<b>AUTORIZACION.....</b>	<b>IV</b>
<b>INDICE GENERAL.....</b>	<b>1</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>2</b>
<b>1. TITULO.....</b>	<b>3</b>
<b>2. INTRODUCCION.....</b>	<b>3</b>
<b>3. DESARROLLO.....</b>	<b>4</b>
<b>3.1 Crisis y recesión económica.....</b>	<b>4</b>
<b>3.2 Técnicas de Marketing.....</b>	<b>7</b>
<b>3.3 Creatividad en crisis.....</b>	<b>9</b>
<b>4. CONCLUSIONES.....</b>	<b>17</b>
<b>5. BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>20</b>
<b>6. REFERENCIAS .....</b>	<b>21</b>

## RESUMEN

Este ensayo está hecho con la finalidad, de ser consecuente con la realidad vivida en este momento en el país y el mundo. Una fuerte caída del petróleo desde hace algunos meses, ha conllevado a una crisis mundial que se acrecienta y sin un panorama alentador. Esto ha hecho que muchas empresas, negocios, fábricas, etc., tomen medidas drásticas como despidos, recortes de personal, cierres, desalojos, reducción de producción, etc.

Con base a estos aspectos, la idea es de aportar con ideas creativas y técnicas a la vez, para ayudar con el mantenimiento y / o desarrollo de las diferentes industrias en este tiempo de crisis.

Es importante hacer un análisis general que pueda ayudar a mercados específicos y generales a afrontar problemas con el mercado. De esta manera se puede apoyar a pequeñas empresas a no verse abocados a cerrar sus negocios, sino obtener oportunidades a base de la crisis.

El consumidor debe ser el aliado para no detenerse o estancarse por la crisis, sino ellos deben ser los que nos obliguen a innovar y fomentar nuevas formas de vender.

**Palabras Claves: Crisis, creativas, técnicas, desarrollo, mercados, aportar.**

## **1.- TITULO**

Superar las crisis de maneras innovadoras aplicando técnicas adaptadas a cada situación de mercado.

Métodos y técnicas de marketing empresariales y las capacidades de innovación para afrontar una crisis. Como afrontar un deterioro empresarial con herramientas de marketing.

## **2.- INTRODUCCIÓN**

Este ensayo tiene como idea principal el aportar con ideas innovadoras y creativas para mantenerse en estado activo mediante las crisis generales que se avistan en el futuro próximo. Las ideas o propuestas se deben basar en conceptos preestablecidos y a la vez sobre estos, concretar ideas que generen estabilidad en las industrias.

El análisis se genera desde los aspectos políticos, económicos, empresariales, sociales y principalmente relacionados al marketing. No se trata de contemplar estos aspectos tal cuales son, sino que basándonos en las realidades que contemplan estos aspectos, crear métodos, ideas, y soluciones adaptables al medio según los problemas que se presenten por la crisis global.

Desde que comenzó la crisis, un gran número de negocios ha tenido que cerrar sus puertas como lo indica el Diario la Hora en la edición digital del 6 de septiembre y del 19 de Noviembre del 2015, y el diario el Comercio lo indica en la edición del 14 de Diciembre del 2015. La mayoría son pequeñas y medianas empresas que no han podido hacer frente a la situación que llegó de pronto al país. En muchos casos, la quiebra o el cierre se ha dado a que no han podido hacer frente a sus deudas y compromisos financieros y, en otras ocasiones, a que el dinero que les debía sus deudores u otras empresas no ha llegado a tiempo y les ha obligado a poner fin a un negocio que hasta hace poco tiempo era rentable. Conseguir la recuperación de cartera es indispensable para sobrevivir o sacar a flote una compañía.

La crisis económica se avizora con problemas en reducción en publicidad, campañas de marketing, comunicaciones estratégicas, conceptos de

crecimiento por publicidad y marketing. Reducción de personal, despidos, menos cuentas para promocionar, menos contratos, etc., a eso el panorama debe ser estratégico y de mantenimiento. Con poco se puede hacer mucho, el revalorizar el valor de las marcas, apostar al precio del producto o servicio, explotar a la calidad, construir nuevas ideas del mercado.

Está claro que el comportamiento del consumidor, en épocas de crisis va a ser diferente y diverso, tal vez más pesimista viéndole del punto de vista de empresa o de empresario. Las decisiones que toma un comprador o alguien que busca un servicio son con altas y bajas. Mucha gente evita o contempla en sí sus prioridades más importantes.

Como se conoce el consumidor es el eje fundamental de cualquier estrategia del marketing, más aun en tiempos complejos, se debe dar lo mejor al cliente, ampliar su oportunidad para que pueda decidirse por los productos que se ofrecen.

El análisis de este ensayo se basará en como la crisis no afecte al comportamiento normal del consumidor, y cómo compensar con ideas innovadoras las dificultades que presentan la crisis económica y los problemas sociales, políticos y económicos. Cómo hacer para que las tendencias se mantengan a pesar de los diferentes factores que representan una crisis, donde no es necesario atacar únicamente a los precios? Marc Dujardin (2011) menciona que: *“Rehusamos utilizar la crisis como excusa para destruir el valor”*.

En este ensayo se pretende concluir con posiciones naturales y complementarias para evitar recesiones que perjudiquen el crecimiento de los grupos empresarios.

### **3.- DESARROLLO:**

**3.1 Crisis y recesión económica.-** El gobierno lo sostiene, que la baja en el precio del petróleo, acarreará problemas en el corto y mediano plazo, también ellos niegan una crisis. Pero diariamente se escucha que hay despidos mayoritarios, cierres de fábricas, falta de empleo, bajas en las ventas, y menos inversión.



Se puede dar cuenta que en esta época navideña, el consumo es menor, la gente se cuida de comprar solo lo estrictamente indispensable, y el comercio es afectado directamente.

Como se menciona en un artículo llamado El Gran Problema en el Ecuador de la Revista Perspectiva IDDE Business School *“El grave problema del Ecuador es tener un sector petrolero que en lugar de contribuir al desarrollo de otras industrias, está frenando el desarrollo productivo. Como consecuencia de esto, y otros factores como la poca inversión extranjera, los problemas políticos y sociales, el resto de industrias no petroleras no logran desarrollarse en forma adecuada. También podemos anotar, que la política pública se ha orientado históricamente a “promover” los sectores agropecuarios bajo la premisa de que hay que defender la soberanía alimentaria o defender esas plazas de trabajo. Esta visión sesgada de la estrategia de desarrollo, ha llevado generalmente a que se subsidien actividades, se restrinjan importaciones, se pongan aranceles, y se inyecten amplias cantidades de recursos para programas de apoyo que no han surtido efectos positivos.”*

Es un análisis de una situación económica que tiende empeorar, provocando preocupación, desempleo, falta de recursos, disminución de préstamos, aumentando la delincuencia, pobreza y demás problemas sociales que se desencadenan de una crisis en aumento. El país ha incurrido en préstamos gigantescos con otros países, aumentando la deuda externa y creando aún más incertidumbre de cara al futuro.

Cuando una crisis afecta, otra opción del mercado es de optar por producto sustitutos, segundas marcas, o marcas que se crean que no son de buena calidad o de “menos categoría”, lo que conlleva a no dar la oportunidad que otras marcas surjan y se cree más competencia, o en muchos casos aprovechar y repotenciar a la industria nacional para entrar en la competencia por precios más bajos con igual o mejor calidad que la que tienen los productos importados, o servicios que demuestren calidad con la competencia extranjera o de grandes empresas nacionales. Es así que las empresas tienen que ingeniar y buscar nuevas alternativas para que el consumidor no se sienta afectado o tenga deseos de cambiar o dejar la marca.

En todas partes se escucha y se repite que este es un año complicado, que genera poca expectativa en la industria, y se presenta de tal manera, que es

muy difícil el afrontar las dificultades cuando ha aumentado el desempleo, cuando las empresas tienen poca promoción de sus productos y servicios, cuando hay aumento de costos en materias primas, aumento de precios, inestabilidad política, la baja de producción, el estancamiento comercial, y así creando necesidades, entre necesidades.

Los lineamientos de las empresas dirijan a que sean cada vez más competitivos, destacar entre todos. En momentos complicados sus esfuerzos van a dirigirse a mantenerse y evitar desaparecer. Y cómo evitar esto, si no hay condiciones para superarse, para sobresalir, para crecer o para mantenerse en el mercado inclusive?

Cuando la crisis prevalece, es común y necesario reducir los gastos, y entre estos, estaría la publicidad, reducción de producción, tener un presupuesto menor para combatir los problemas alternos que se pueden tener, disminuir los costos en promocionar las diferentes marcas. Esto es completamente equivocado, porque al tener este supuesto “ahorro”, decrece la oportunidad de seguir creciendo, de mantener la imagen en el mercado. La opción más clara es mantener la imagen publicitando más la marca, ya que esta nunca debe dejar de estar en la mente del consumidor.

Una estrategia adecuada de marketing protege a la parte financiera de las empresas, la crisis afecta a unas empresas más que a otras. Para la Investigación en Psicología del Consumidor (INSPICON), el peor error que se puede cometer es recortar la inversión y el posicionamiento estratégico de las marcas. Siempre es importante y de gran eficacia permanecer en contacto y relación con el consumidor. Es importante mantener la personalidad y visible la marca en estos tiempos de crisis y tratar de abrir una inversión a nuevos mercados como el de la publicidad online que está en pleno auge, al igual que a las acciones en el punto de venta, utilizar medios como redes sociales y su gran potencial.

Muchas empresas al ver problemas económicos creen que la reducción de publicidad y comunicación y marketing es la solución, siendo lo más alejado de la verdad, ya que es desconocer totalmente y abandonar el mercado y el potencial para seguir vendiendo y produciendo.

### 3.2 Técnicas de Marketing

Es importante reconocer el objetivo que se debe proponer un negocio, con esto programar una o varias estrategias, si se quiere aumentar las ventas sin afectar el precio en demasía, si se quiere evitar derrumbes de la empresa, conservar un mercado específico, tener un crecimiento sostenido a un plazo no tan corto.

Es necesario situarse en un mapa comercial para conocer nuestra posición en el mercado, además de ser competitivos, ser eficientes.

Se puede recurrir a variar estrategias o ideas que pueden permitir que las empresas superen o se mantengan a flote en tiempos de crisis, y pueden ser:

- Hacer un análisis de la empresa y evitar gastos innecesarios, control de gastos y costos.
- Poner énfasis y dar prioridad a los clientes antiguos, a los más fieles para estrechar aún más las relaciones, con estos procurar abrir el abanico de productos o servicios y hacerlos partícipes de los demás productos o servicios que se ofrezcan.
- Con el punto anterior se debe fortalecer y/o renovar las relaciones con ellos, es importante que la confianza se renueve y se ponga a disposición como cliente privilegiado.
- Mantener los precios, y evitar subirlos, peor aún bajarlos, para no denotar crisis ni problemas.
- Explotar medios alternativos para promoción, como lo son las redes sociales, la promoción de boca a boca.
- Abrir una nueva cartera de posibles clientes, con base a clientes antiguos, de referencia y de relación directa.
- Si el competidor ofrece el mismo producto o servicio, se debe ser más eficiente operativamente y con calidad de servicio.
- Aplicar y no descartar ideas de otras empresas, tomar como referencia ideas originales y que se pueden acoplar a nuestras empresas.

- Tener en cuenta todos los pequeños detalles para un servicio al cliente más efectivo y más pormenorizado, poner un aspecto afectivo con nuestros clientes para que sientan mayor compromiso y bienestar.
- Una idea basada en personalizar o independizar ofertas según los clientes que se tenga, es decir darle un mayor beneficio a un cliente habitual y fiel, para mejorar más la relación.
- Recurrir a regalos, degustaciones, trabajos con descuento, muestras, etc.
- Un punto que es primordial es el trabajo de postventa y seguimiento a los clientes, aprovechar fallas, deficiencias, comentarios positivos, negativos, sugerencias, etc., para administrar y mejorar nuestra calidad de servicio y no se afecte por el descontento o por el ingreso de competencia que pudiera ser más atractiva.
- La publicidad utilizando medios móviles como celulares, tabletas y demás permite que los avances tecnológicos se pongan a la disposición de empresas que promueven sus productos. Como lo mencionan Claudio Feijóo-González, José-Luis Gómez-Barroso e Inmaculada J. Martínez-Martínez (2010) *“El móvil posee unas características únicas (personal, se lleva siempre encima, ofrece información de contexto) que permitirán ir, en el terreno de la comunicación y de la publicidad, mucho más allá de lo que se ha experimentado”*. Este es un servicio incipiente y con gran potencial a explotarlo.
- Los cupones de descuento, vales para futuras compras, tarjetas de clientes frecuentes, son herramientas productivas que enganchan a futuras compras.
- Pensar una promoción diferente por cada día es una opción válida, que atrae a nuevos clientes que se apegan a esta novedad.
- Realizar venta personal para intentar informar a los clientes de los productos o servicios y lograr una mayor persuasión.
- Promoción de ventas enfocándose no solo en el consumidor, sino en los intermediarios y canales de ventas, apoyándose sin duda en medios publicitarios alternativos, como ya se indicó anteriormente. La idea es no

propasarse en gastos, pero una buena atracción a los consumidores es la publicidad directa y el contacto persuasivo con ellos.

Las empresas que ven como una amenaza la crisis que se avecina y genera preocupación, deben tener en cuenta que con pocos recursos se puede sostener un crecimiento o mantenerse estables en el mercado. Por ejemplo un comerciante con un pequeño restaurant, debería considerar explotar su producto de mayor demanda como lo hace La Universal con su producto MANICHO, ratificarlo y potenciarlo, promoviéndolo, promocionándolo, haciendo pequeñas degustaciones como lo hace Trident, Cerveza Club, o Toallas femeninas Nosotras en eventos, convenciones o fiestas de ciudades o pagadas, dando días de oferta 2x1 como lo hace Claro o Movistar o las cadenas de pizzas en diferentes días, ubicándolo en redes sociales como muchos nuevos restaurants lo hacen para darse a conocer mostrando sus mejores productos o platos en fotos llamativas, etc.

### **3.3 Creatividad en crisis**

El vivir una crisis es una oportunidad de superarla, es importante en el área de promoción de productos, no estancarse ni quedarse callados, sus productos o servicios, deben permanecer visibles y en conocimiento de todos. Es indudable que mucha gente piensa que: *hoy no lo necesito, no es indispensable, esto puede esperar, es preferible comprar primero esto, etc.* Justamente la estrategia es reinventarse para superar la crisis, tener ideas, conceptos que sepan combatir la crisis, y más que todo que resulten atractivas al consumidor y que generen igual o mayor satisfacción al consumidor.

Como lo indica Fernando Béjar / Mundo Eco en su publicación virtual de Recicla.com (2015) *“La crisis nos ha abierto la mente, volviendo a recuperar antiguos oficios. Hemos vuelto a pensar como nuestros abuelos, a aprovecharlo todo, a valorar mejor todo lo que nos rodea, a preocuparnos por cosas que antes no reparábamos, al trueque, la donación, la compra-venta de segunda mano, la reutilización, y cómo no, el reciclaje.”*

De igual manera lo relata en un texto preparado para una intervención, la Directora Gerente del Fondo Monetario Internacional Christine Lagarde (2014)

*“La apertura de los mercados de productos y servicios también pueden afianzar los avances derivados de las reformas del mercado de trabajo; un ejemplo esta en las muchas profesiones cuyos mercados están cerrados a la competencia en muchos países, como por ejemplo los abogados y taxistas entre otros”.*

Ideas claras y novedosas como las siguientes son las propuestas para afrontar la crisis:

**Descuentos sí, pero que sean temporales.** *“La sensibilidad al precio, buscar el producto más barato dentro de una categoría, es una tendencia clara que se acentúa en estos momentos, pero no es algo que se aplique con igual intensidad en todos los mercados. El segmento de gran consumo es el más afectado, puesto que el target o público objetivo de estas empresas es el de las familias”,* lo dice Antonio Henriques Gil, director general de Valassis España, una consultora especializada en marketing promocional que basa sus estudios en la experiencia y conocimiento a través del tiempo.

Es importante no mezclar los conceptos o ideas del precio y tener que bajarlo. Es una buena idea ofrecer descuentos, promociones pero con la idea que sean temporales, o en una época exclusiva, ya que el consumidor puede tener una falsa idea de los productos.

**¿Se regala producto o se baja el precio?** La promoción del 2 x 1 es muy efectiva para aumentar volumen de ventas en productos que ya conoce o tiene referencia el consumidor. Son ideas o acciones que intentan orientar al consumidor a que siga consumiendo o adquiriendo el producto o servicio, que ya conoce la calidad y le gusta. El regalar es necesario en ocasiones, como para dar conocer, una muestra gratis es viable y contempla un buen beneficio, el darse conocer en sí y crear fidelidad por el aspecto emotivo de recibir una pequeña muestra.

**Explicar bien la oferta.** Las ideas de cada oferta deben ser efectivas y claras, explicita con un precio adecuado y motivador. El consumidor debe tomar la decisión casi de inmediato, ya que si es atractiva y clara, el receptor debe decidirse pronto.

**¿Precios redondos o porcentajes de descuento?** Los descuentos funcionan si son temporales y si se hacen con una relación adecuada con el precio que tiene el producto. Es decir no se puede aplicar el mismo porcentaje a un producto que a otro. Cuando son ventas grandes es bueno dar un poco más de producto al mismo precio, o explotar la idea del 2x1, o el segundo a mitad de precio, o por la compra de 1 se lleva uno más pequeño, para que el consumidor tenga una idea clara de que tiene un ahorro y lleva un beneficio extra. Y siempre tener un sistema de precios claros y transparentes.

**Crear productos que no experimenten crisis.** Innovarse, reinventar la marca, con una idea fresca, productos que se sostengan por el hecho de ser llamativos, completos y necesarios.

**Ser analíticos de la situación.** Tener una inteligencia para analizar y poder adelantarse al comportamiento del consumidor, y que vayan con la competencia siendo lo mismo. Es decir analizar cada extra que se puede ofrecer sin excederse en costos, como por ejemplo una crema que evita lesiones en los deportistas, o el shampoo que aclara el cabello con cada lavada, o la comida baja en calorías que no engorda.

**Darse a conocer.** Si algún cambio fue realizado, si alguna promoción existe, comenzar por informar y fomentar toda información pertinente, aquí son importantes las redes sociales, la publicidad móvil y de boca a boca que prácticamente no tiene valor más que el trabajo y la dedicación. Serían importante los medios radiales, televisivos y escritos para mantenerse en el mercado y la mente del consumidor, pero a la vez son muy costosos y demandan mucha inversión, que en épocas difíciles es mejor ahorrarlo.

**Conocer al cliente de ahora.** Es importante saber los gustos, las tendencias, basarse en clientes conocidos o antiguos que se tiene, para realizar análisis de otros clientes, conocer cuánto están dispuestos a pagar, que necesitan, que buscan de un X producto, que beneficios, que novedades, entre otros. Saber y conocer mucho del cliente es un beneficio natural para superar una crisis.



**Escuchar y mirar sugerencias.** El tener en cuenta ideas relacionadas al marketing y la ventaja que este aporta, es muy inteligente y saludable. Muchas veces las personas fuera del ámbito tienen un enfoque diferente y adecuado al mercado. Por esto las sugerencias bien intencionadas son un aporte para generar el crecimiento que debemos.

**Eliminar canales intermedios.** En muchos casos es mejor ir directo al cliente sin utilizar intermediarios, que en algunas circunstancias pueden ser útiles y necesarios, pero para bajar inclusive costos es mejor llegar con los productos al cliente final directamente. En casos de pequeñas industrias o pequeños o medianos negocios se puede prescindir de agentes o representantes y así evitarse el pago de comisiones o gastos adicionales para distribuir un producto o servicio, evitando así tener gastos adicionales que ayuden a mantenerse estable y funcional a cada empresa que pretende recibir el menor impacto de la crisis. Y siendo que los canales de distribución es un grupo de individuos que participan en las actividades para que el producto o servicio pase del productor hasta el consumidor final, en casos de requerir una gran logística, un mayor almacenamiento, traslado, ventas, entre otros; como productores de grandes cantidades y de grandes volúmenes es incluso muy necesario repartir y tener los canales de distribución operables y funcionales, para facilitar la transferencia de propiedad de los productos o servicios.

**Investigar a la competencia.** Leer, visitar páginas web de la competencia, y si es posible visitar como cliente fantasma, es una buena oportunidad para crecer, mantenerse e incluso ver qué conceptos se ha fallado o se puede implementar y mejorarlos.

**Recortar el presupuesto, pero que no se note.** El reducir costos puede ser inevitable en circunstancias de que la empresa tenga dificultades económicas, problemas de liquidez, reducción de ventas, sobreproducción y a la vez poca demanda, cuando el mayor cliente decida dejar de trabajar con la empresa, etc. Para esto se puede optar por ideas y decisiones para reducir los gastos como eliminar suscripciones a revistas y periódicos, comidas de negocios que sean

en la oficina propia, recortar reuniones en restaurantes, congelar los salarios y evitar

aumentos al menos por el tiempo de crisis, pero nunca debe afectar la opinión y la visión que el cliente tiene de la marca y con las medidas tomadas la producción y calidad no disminuirá.

**Crear fidelidad.** Cumplir siempre lo que se promete, mantener el trato que se ha pactado con la calidad de siempre, con disponibilidad total.

**Atención al cliente más que personalizada.** Ser una empresa no solo con ideas de preventa y postventa, sino con ideas de verificación de satisfacción, de recibir sugerencias, de conocer qué otra necesidad tiene el cliente, de saber en qué se puede mejorar.

**Marketing On Line.** Hoy es más fácil llegar a las personas por medios como el internet, ya que la web es una revista mundial, y que llega a millones de personas, y el consumidor presta mucha más atención a lo que llega la web y con gran penetración.

Según la publicación digital de [marketingdirecto.com](http://marketingdirecto.com) (2014) *“Renault ha llevado a cabo un estudio, de la mano de OMD, para medir el impacto de una de las campañas de Captur, el crossover de Renault fabricado en España. El objetivo del estudio es demostrar la eficacia y eficiencia del medio online en términos de aporte de cobertura, recuerdo y notoriedad y su incidencia sobre el medio TV. Para ello, se ha realizado un estudio crossmedia donde vemos cómo se complementan diferentes medios y sobre todo el efecto de online sobre TV.*

*Según se desprende del informe, realizado en colaboración con el grupo Atresmedia y el instituto de investigación MetrixLab, la cobertura total de la campaña alcanzó al 92% del target, siendo la televisión la que generó la mayor aportación con un 88%. Online, por su parte, aportó el 24%, mientras que las revistas y exterior contribuyeron a la cobertura total en un 35% y un 32% respectivamente. Pese a que el medio online se sitúa en cuarta posición en cuanto a su aportación a la cobertura total de la campaña, cabe señalar su incidencia en los individuos que presentan menor exposición a la televisión. En este caso, Internet proporciona 17 puntos de cobertura exclusiva a este medio en usuarios con 3 o menos contactos en TV.*

*Este dato, teniendo en cuenta la alta penetración del medio TV en las campañas de Renault, es muy importante ya que nos demuestra la tendencia, cada vez más clara, hacia un consumo más digital”, señala Juan Francisco Gómez, Responsable de Publicidad y Medios del Grupo Renault.”*

Este estudio demuestra que el marketing on line puede servir como un gran complemento de la televisión para la recordación y un mayor impacto. Y por si sola tiene un costo menor y es muy fácil explotarla.

## CONCLUSIONES

El afrontar la crisis es necesaria, de alguna manera quien está dispuesto a sobrevivir a las adversidades, debe también estar dispuesto a luchar para no morir o desaparecer.

Sin duda alguna los problemas van a existir, más aun si una crisis es global y general. En la actualidad se cuenta con herramientas para estar globalizados, el internet permite llegar a muchas personas con pocos recursos.

Se puede concluir que teniendo convicción y creatividad, utilizando estrategias adecuadas para cada negocio, se puede combatir la inestabilidad.

También es importante y muy necesario cuidar los costos y gastos que deben ser los apropiados y no excederse en algunos, que no sean los indispensables y estrictamente necesarios.

Si el negocio antes fue bueno, no tiene por qué dejar de serlo. Es solamente de adaptarse a cada condición y momento. El consumidor es adaptable y más aún si nota que hay un esfuerzo por conservarlo, esfuerzo traducido en ideas innovadoras, ideas atractivas que prometan satisfacción, ahorro, calidad y buen trato.

Aumentar el número de visitas, de llamadas al cliente o de impactos publicitarios no es suficiente para mantenerse en el mercado, hay que ser creativos para captar y mantener clientes, tomar decisiones adecuadas y convenientes pensando en la empresa y en el cliente para no afectarlo.

La mayoría de las medianas y pequeñas empresas aplican formas poco efectivas de publicidad justamente porque las formas efectivas como televisión, radio o prensa son muy costosas e implican una inversión muy elevada, y además no cuentan con estrategias, filosofías, directrices ni objetivos definidos y se conforman con la realización de una hoja volante, degustaciones en forma esporádica, y el producto se pierde en el tiempo y en la memoria y maneras más

simples para darse a conocer. Según la publicación de un PuroMarketing indica que “ *De acuerdo a un estudio de la Universidad de Maryland y la Smith School of Business, a pesar de la falta de inversión en tecnologías de Marketing y personal en los últimos dos años, las pequeñas empresas si están aumentando la inversión en canales digitales y medios de comunicación sociales.*”

No se debe aferrar a mantenerse igual cuando se ve que el negocio no progresa o desciende, es necesario reconocer la crisis como tal y afrontarla, desarrollar planes o nuevos objetivos, tal vez menos ambiciosos pero a su vez reales.

La fidelidad de los clientes se vuelve más importante en tiempos de crisis y disminuyen las ventas, las personas reciben ofertas siempre y en todo lugar y están más predispuestos a adquirir productos o servicios sustitutos que por un menor precio le ofrecen lo mismo.

La calidad del servicio es primordial para una experiencia reconfortante del cliente, y no es posible tener una buena experiencia de servicio si existen problemas con la calidad de este.

Sin embargo se concluye que una crisis obedece a dejar de luchar, a conformarse y dejarse vencer, ya que el convencerse día a día de que es posible surgir con trabajo duro y arduo sin verse derrotado, es el principal y primer paso para salir de cualquier crisis, y estar claro en las metas propuestas por más pequeñas que parezcan. Se puede crecer con el trabajo y esfuerzo diario. Hay muchas ideas que se deben y ponerse en práctica en cada circunstancia para mantenerse y no cerrar, siempre teniendo en cuenta cómo ve un cliente, que también es afectado por la crisis, no desgastarlo a él, sino sentir que entre cliente y empresa son un solo equipo que mantendrá a flote el negocio durante el tiempo que dure la crisis.



## BIBLIOGRAFÍA

**Ferrel, M.; Hartline, D. (2012).** *Estrategia del Marketing 5ta Edición*: México: Cengage Learning Editores, de SA de CV.

**Feijóo-González, C.; Gómez-Barroso, J.L.; e Martínez-Martínez, I. (2010)**  
Nuevas vías para la comunicación empresarial, publicidad en el móvil. *El profesional en la información*. (pp. 140-148)

**Meza, D.; Martínez, C.; Mas, M.; Uribe, F. (2013),** *Marketing en periodos de crisis: La influencia del Marketing Proactivo en el desempeño empresarial*.  
*Parte de la tesis doctoral (pp. 233-257) Bogotá-Colombia*

**Mark S. Bacon (1996).** *Como Hacer Marketing Directo, Secretos para la pequeña empresa*.  
Barcelona – España, Ediciones Juan Granica S.A.

**Donagaray, J.L. (2005).** Qué Plan de Marketing aplicar a la salida de la crisis?  
*Revista de Antiguos alumnos del IEEM, 78-82.*

**Quelch, J.; Jocz, K. (2009).** Hacer Marketing en una crisis.  
*Harvard Business Review (Edición América Latina), 38-52*

**Alcaide, J.C. (2012);** *Los 100 errores de la experiencia del cliente*  
ESIC Editorial. Madrid - España

**Garasa Mayayo, S. (2010).** La crisis propicia la proliferación de los negocios on line.  
*MK Marketing + Ventas (No 259) 64-69*



## REFERENCIAS

- El Comercio, La planta ensambladora de vehículos suspende sus operaciones. (2015). Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-ensambladora-maresa-suspende-actividades.html>
- La Hora, Negocios en Ambato sienten la crisis (2015). Recuperado de [http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101886548#.VpbL\\_PI97IU](http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101886548#.VpbL_PI97IU)
- El Diario, Las ventas caen hasta en un 50% por la crisis económica (2015). Recuperado de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/370168-las-ventas-caen-hasta-en-un-50-por-la-cri-sis-economica/>
- La Hora, La caída comercial en Tulcán podría llegar al 50% (2015). Recuperado de <http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101860572#.VpbOyvI97IU>
- Sano y Ecológico, Creatividad en tiempos de crisis (2015). Recuperado de <http://sanoyecologico.es/creatividad-en-tiempos-de-cri-sis/>
- El reto que enfrenta la economía mundial: Una nueva movilización para superar una nueva mediocridad (2014). Recuperado de <https://www.imf.org/external/spanish/np/speeches/2014/100214s.htm>
- El gran problema del Ecuador (2015). Recuperado de <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/el-gran-problema-del-ecuador>



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Vásconez Viteri Santiago Patricio, con C.C: # 171433617-7 autor/a del trabajo de titulación: Superar las crisis de maneras innovadoras aplicando técnicas adaptadas a cada situación de mercado, previo a la obtención del título de **INGENIERO EN MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido Componente Práctico del Examen Complexivo, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 22 de febrero de 2016

f. \_\_\_\_\_

**Nombre:** Vásconez Viteri Santiago Patricio

**C.C:** 171433617-7

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Superar la crisis de maneras innovadoras aplicando técnicas adaptadas a cada situación de mercado.		
<b>AUTOR(ES) (apellidos/nombres):</b>	Vásquez Viteri, Santiago Patricio		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):</b>	Espinoza Alcívar, Diana Piedad		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Ingeniería en Marketing		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	Febrero 22 del 2016	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	22
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing político, marketing relacional, e-business, marketing de servicios.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	CRISIS, CREATIVAS, TÉCNICAS, DESARROLLO, MERCADOS, APORTAR.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>			
<p>Este ensayo está hecho con la finalidad, de ser consecuente con la realidad vivida en este momento en el país y el mundo. Una fuerte caída del petróleo desde hace algunos meses, ha conllevado a una crisis mundial que se acrecienta y sin un panorama alentador. Esto ha hecho que muchas empresas, negocios, fábricas, etc., tomen medidas drásticas como despidos, recortes de personal, cierres, desalojos, reducción de producción, etc. Con base a estos aspectos, la idea es de aportar con ideas creativas y técnicas a la vez, para ayudar con el mantenimiento y / o desarrollo de las diferentes industrias en este tiempo de crisis. Y tiene como idea principal el aportar con ideas innovadoras y creativas para mantenerse en estado activo mediante las crisis generales que se avistan en el futuro próximo. Las ideas o propuestas se deben basar en conceptos preestablecidos y a la vez sobre estos, concretar ideas que generen estabilidad en las industrias ya que es importante hacer un análisis general que pueda ayudar a mercados específicos y generales a afrontar problemas con el mercado. De esta manera se puede apoyar a pequeñas empresas a no verse abocados a cerrar sus negocios, sino obtener oportunidades a base de la crisis.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-2-3571283 / 0997538602	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:santiago.vasquez@cu.ucsg.edu.ec">santiago.vasquez@cu.ucsg.edu.ec</a> / <a href="mailto:santiagov22@hotmail.com">santiagov22@hotmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN: COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE</b>	<b>Nombre:</b> Samaniego López, Jaime Moisés		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206950 / 0998155703		
	<b>E-mail:</b> Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		



**SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA**

<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>	
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>	