

# ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE ALTERNATIVAS DE GENERACIÓN ELÉCTRICA DE LA EMPRESA VICTORIALED SANTO DOMINGO

Robalino Villacrés Karla Jacqueline<sup>1</sup>  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí,  
Extensión El Carmen.  
karlarobalino79@gmail.com  
<https://orcid.org/0009-0002-5458-6396>

Torrealba Peña Mairelys Jaciel<sup>2</sup>  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí,  
Extensión El Carmen.  
mairelys.torrealba@uleam.edu.ec  
<https://orcid.org/0000-0002-3740-6405>

## Resumen

Los avances tecnológicos recientes en el ámbito de las estrategias empresariales han facilitado el desarrollo administrativo y comercial en diversos sectores, incluido el marketing. En este contexto, el objetivo del presente estudio fue conocer las percepciones sobre las estrategias de comercialización de alternativas de generación eléctrica de la empresa VICTORIALED de Santo Domingo, Ecuador. Basados desde de una vista metodológica, la presente investigación se sustentó en el paradigma interpretativo con un enfoque cualitativo, se utilizó el método fenomenológico. La técnica aplicada para la recolección de datos fue la entrevista semiestructurada, por lo cual se elaboró un guion validado por dos expertos en la materia. Los testimonios de los cinco informantes clave fueron analizados mediante el proceso de categorización, apoyados en el software Atlas.ti. Mismos hallazgos permitieron identificar cinco categorías principales: Estrategias Digitales Multicanal, Segmentación y Personalización del Cliente, Fidelización y Posventa Relacional, Innovación en Comunicación de Marca y Desafíos en la Profesionalización del Marketing Digital. En conclusión, a lo antes mencionado, las estrategias de comercialización de la marca VICTORIALED son vistas como un conjunto relacionado en acciones definidas, basadas en el uso y aplicación de herramientas, a través de canales digitales, las que contribuyen a la construcción progresiva de procesos estratégicos internos, fortaleciendo el posicionamiento competitivo de sus productos en el mercado.

**Palabras claves:** posicionamiento, marketing, fidelización, estrategias digitales, segmentación.

---

<sup>1S</sup>Licenciada en Contabilidad y Auditoría, CPA.

<sup>2</sup> Doctora en Educación, MSc. en Educación Superior, MSc. en Ciencias de la Educación, Lcda.

en Educación. Postdoctora en Investigación Educativa, Posdoctora en Epistemología e Innovaciones Educativas. Docente a Tiempo Completo, ULEAM, Extensión El Carmen.

## **MARKETING STRATEGIES FOR ALTERNATIVE POWER GENERATION BY VICTORIALED, SANTO DOMINGO**

### **Abstract**

Recent technological advances in business strategies have facilitated administrative and commercial development in various sectors, including marketing. In this context, the objective of this study was to understand the perceptions of VICTORIALED's marketing strategies for alternative electricity generation options in Santo Domingo, Ecuador. From a methodological standpoint, this research was based on the interpretive paradigm with a qualitative approach, employing the phenomenological method. The data collection technique used was the semi-structured interview, for which a script was developed and validated by two experts in the field. The testimonies of the five key informants were analyzed through a categorization process, supported by Atlas.ti software. These findings allowed for the identification of five main categories: Multichannel Digital Strategies, Customer Segmentation and Personalization, Customer Loyalty and Relational After-Sales Service, Innovation in Brand Communication, and Challenges in the Professionalization of Digital Marketing. In conclusion, the marketing strategies of the VICTORIALED brand are viewed as a set of interconnected, defined actions based on the use and application of tools through digital channels. These actions contribute to the progressive development of internal strategic processes, strengthening the competitive positioning of its products in the market.

**Keywords:** positioning, marketing, customer loyalty, digital strategies, segmentation.

## Introducción

La meta actual de un análisis ambiental enfocado en el calentamiento global emerge de la necesidad de sustituir el uso de energías tradicionales, la reducción de la contaminación, el mitigar el cambio climático y hacer frente al desabastecimiento de agua a nivel mundial. Las problemáticas planteadas se encuentran **interrelacionadas con los ámbitos tecnológico, político, económico y social**. En relación con ello, Pérez (2024) mantiene que las energías renovables constituyen una alternativa básica que promueve la sostenibilidad ambiental. dichas fuentes como la energía solar, eólica e hidroeléctrica generan emisiones mínimas o nulas de gases de efecto invernadero, las que se posicionan como soluciones eficaces para reducir el impacto socioambiental, mitigar el cambio climático y fomentar la sostenibilidad económica a mediano y largo plazo.

En este contexto global, la energía renovable y los sistemas fotovoltaicos se han consolidado como una de las principales fuentes de generación eléctrica (Flores et al., 2023). El rendimiento energético en algunos países y la sostenibilidad administrativa de la gestión es evidente en algunas de las naciones como China, Noruega y Estados Unidos, las cuales han implementado tecnologías de paneles solares, que inciden directamente en la viabilidad y rentabilidad del sector. Según Salazar (2024), la proyección de la energía renovable cubrirá entre el 28,7 % dentro de la demanda eléctrica en 2021 y hasta un 43 % en el 2030. Dicha finalidad se encuentra impulsada a los Estados miembros de la ONU direccionados a reducir las emisiones mediante la adopción de fuentes renovables en al menos un 60 % para 2030 y dentro de un 90 % para 2050. Este compromiso mundial refleja una latente conciencia acerca de la necesidad de una transición energética limpia y sostenible. De acuerdo con los datos recientes de la Agencia Internacional de Energías Renovables (IRENA, 2025) sostienen que la capacidad instalada de energía solar fotovoltaica se mantiene en constante crecimiento en un aproximado de un 80% en los últimos años, lo que refuerza la tendencia global.

En coherencia con lo expuesto, la energía solar en países sudamericanos como Ecuador. La empresa Pinto, dedicada a la confección de prendas de vestir, instaló en su planta 558 paneles solares cubriendo el 50 % de su consumo energético mensual. Desde el año 2021, esta iniciativa ha permitido la reducción y la emisión de CO<sub>2</sub> en 247 toneladas, lo que equivale a la absorción de aproximadamente 24.000 árboles. El diario el Comercio (2024) señala que este tipo de acciones evidencia una orientación al progreso y la sostenibilidad socioeconómica por parte de empresarios y emprendedores de la zona a mediano y largo plazo, esta tecnología podría fomentar el desarrollo, la responsabilidad social y, además, influir positivamente en la productividad de los diversos actores sociales. En este marco existente, se proyecta un entorno

más limpio y sostenible en la sociedad.

Es Importante, conocer los beneficios y posibilidades de comercialización de los paneles solares, considerando criterios técnicos de diseño orientados a optimizar el uso de espacios y maximizar el rendimiento energético. Según Romero (2024), intervienen varios factores clave como la ubicación geográfica, la orientación de los paneles y otros aspectos secundarios que inciden directamente en la eficiencia de las instalaciones. En este sentido, el permitir la adopción y comercialización de tecnología fotovoltaica requiere herramientas adecuadas para su correcto uso, así como un estudio exhaustivo que permita evaluar la viabilidad de su implementación.

En Ecuador, la Ley de Regulación ARCERNNR (2021), determina que cualquier individuo puede instalar paneles solares en su casa o empresa, siempre y cuando cumpla con las exigencias legales pertinentes. Desde esa perspectiva normativa, se infiere que el desarrollo de sistemas solares no solo apoya la sostenibilidad energética, sino también el progreso socioeconómico, asegurando que todos hagan un uso responsable de las fuentes renovables.

En este contexto, la implementación de un sistema de energía renovable y el diseño basado en paneles solares fotovoltaicos para los mercados de Ibarra (Ecuador) se da a conocer esta propuesta viable. Según Cangas et al. (2024), las centrales hidroeléctricas no operan de forma continua las 24 horas, lo que ha generado pérdidas económicas entre comerciantes, familias debido a la falta de electricidad. Por su parte, Hernández et al. (2023) destacan y afirman que las estrategias de comercialización son fundamentales para el éxito empresarial, ya que permiten posicionar productos o servicios de una manera efectiva dentro del mercado. A partir de estas circunstancias, la marca VICTORIALED ha identificado una oportunidad estratégica en la comercialización de luminarias solares, partiendo desde la planificación y distribución hasta llegar a la entrega de sus productos, con el objetivo de reactivar las actividades socioeconómicas de emprendedores y empresarios en Santo Domingo (Ecuador), ofreciendo de forma concreta una solución energética.

Dentro de la perspectiva de Kotler (2020), emergen diversas teorías y enfoques que indican, la segmentación de mercado, el análisis competitivo y la adaptación de estrategias de marketing digital como puntos claves para obtener ventajas competitivas. Según Porter (1985), estas estrategias competitivas se agrupan en tres enfoques fundamentales como: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. Las mismas que permiten a las empresas competir dentro de mercados saturados y adaptarse a las necesidades constante de cambios de los consumidores.

Partiendo de lo antes mencionado por los autores. Ecuador enfrentó una crisis energética de gran magnitud en el año 2024, causada principalmente por una severa sequía la que afectó a

las principales hidroeléctricas del país. Provocando cortes eléctricos prolongados, la declaración del estado de emergencia se hizo notoria, mientras el presidente y su gabinete implementaba medidas urgentes y asistenciales para mitigar el impacto comercial y social. Esta situación puso al descubierto la urgencia de la transformación de la matriz energética ecuatoriana y la implementación de nuevas alternativas y oportunidades fundamentadas en la energía solar y sus múltiples aplicaciones. En este marco teórico, surge la pregunta de investigación: ¿Cuáles son las percepciones sobre las estrategias de comercialización de alternativas de generación eléctrica de la empresa VICTORIALED Santo Domingo? En concordancia, el objetivo de este estudio es: conocer las percepciones sobre las estrategias de comercialización de alternativas de generación eléctrica de la empresa VICTORIALED Santo Domingo.

En este sentido de ideas, la investigación se justifica desde un enfoque científico y metodológico, en tanto que, desde la perspectiva epistemológica asumida, ha sido posible describir los elementos y características vinculadas con las estrategias de comercialización de alternativas de energía eléctrica. Desde el análisis realizado se fundamentan las ventajas y beneficios que estas estrategias aportan en su potencial para impulsar la sostenibilidad energética y a la generación de nuevos recursos, de esta manera, la utilidad práctica del estudio radica en la posibilidad de identificar soluciones que respondan dentro de las expectativas de los usuarios y fomenten la transición de las fuentes tradicionales hacia modelos energéticos más innovadores, eficientes.

Respecto al aporte socioeconómico, se considera que los paneles solares constituyen una alternativa con beneficios tanto económicos como ambientales (Rodríguez, 2024). En este contexto, uno de los factores determinantes para la decisión de instalar energía solar es el costo reflejado en la planilla eléctrica. Específicamente, las tarifas de consumo se calculan con base en los kilovatios hora (kWh) utilizados durante el periodo de facturación. En ese orden de ideas, la potencia en vatios (W) de cada aparato eléctrico, además del tiempo de uso medido en horas, determinan el consumo.

Una vez delimitado el problema de investigación, se procede a plantear el marco teórico que sostiene el estudio, desarrollándose conceptos esenciales relacionados con las estrategias de comercialización del sector energético, en particular con la energía solar. La experiencia del cliente, el marketing, la sostenibilidad y el marketing con causa, el marketing directo y la personalización, las estrategias de precios dinámicos y el marketing digital son algunos de los temas más importantes que se tratan. Estos elementos constituyen pilares clave para comprender cómo se diseñan e implementan las acciones de mercado en un entorno de

marcado por la innovación tecnológica y la creciente demanda a nivel comercial de soluciones sostenibles.

En este sentido, Paz-Zhuño et al. (2022) manifiesta las estrategias de comercialización implican una adecuada distribución la utilización de canales adecuados partiendo desde la planificación de actividades comunicacionales que fortalezcan el vínculo entre la marca y el consumidor. La efectividad de estas estrategias radica en la articulación de diversos factores, incluidos el entendimiento del ambiente competitivo, el reconocimiento de las tendencias emergentes del mercado y la adopción de tecnologías disruptivas que mejoran los procedimientos de venta y fidelización.

El marketing de contenidos tiene un papel estratégico en este enfoque. Según Morales et al. (2022), uno de los propósitos educativos y fundamentales de esta herramienta es ofrecer al cliente datos relevantes y claros sobre las ventajas de las tecnologías que cumplen con los sistemas fotovoltaicos. Información de materiales como guías, estudios de caso, seminarios web o calculadoras de ahorro energético que permitan al cliente reducir barreras de desconocimiento y generar confianza en sus potenciales usuarios, brindando seguridad en la decisión de adopción del sistema antes mencionado.

Adicionalmente, el marketing digital y las redes sociales son recursos consolidados esenciales para ampliar el alcance de las estrategias comerciales. De acuerdo con Pérez (2022), su capacidad para segmentar audiencias permite dirigir campañas específicas a diversos grupos de interés, como propietarios de viviendas, empresas o agricultores que buscan una alternativa energética y limpia. Asimismo, la interacción continua en redes sociales da lugar a la difusión de experiencias tanto personales como grupales, la retroalimentación inmediata y la creación de comunidades en torno a marcas como VICTORIALED, han fortalecido su posicionamiento.

A esta dinámica expuesta se suma la importancia de la personalización y el marketing directo como mecanismo utilizado en cada cliente para responder las necesidades recurrentes. Fernández (2021) enfatiza que el análisis y el consumo energético detallado individualmente permite diseñar ofertas personalizadas, lo que realza la eficacia de las estrategias comerciales y mejora las tasas de conversión.

Otro aspecto fundamental es la definición de estrategias de precios, fundamentada en la consideración de la inversión inicial la misma que implica la adquisición de sistemas solares. Según Pérez (2022) menciona, si bien el liderazgo en costos puede ser una opción válida para ciertos segmentos del mercado, resulta más efectivo comunicar el valor a largo plazo de la inversión a realizar, incluyendo el ahorro en la planilla de facturación eléctrica, reflejada en el valor del inmueble además la contribución ambiental que se aportaría. Plantear la disponibilidad

de opciones de financiamiento accesibles y la transparencia en los costos finales son también factores determinantes en la toma de decisiones por parte del consumidor.

Finalmente, la experiencia del cliente en el éxito de los procesos de comercialización se reconoce como un eje clave que se desempeña dentro de la fidelización. Según Pérez (2021) al implementar un enfoque consultivo en la etapa de ventas, una instalación profesional apoyado de un servicio posventa eficiente, estos son elementos que generan satisfacción y promueven la fidelización. Estas acciones, dan lugar a recomendaciones espontáneas a nuevos usuarios y las ventas cruzadas, de esta manera se amplía el alcance de la marca y se fortalece su presencia en el mercado energético con responsabilidad sostenible.

Referente al marco de la comercialización de tecnologías sostenibles como en este caso los paneles solares, resulta fundamental la comprensión de los enfoques estratégicos mismos que las empresas adoptan para poder posicionarse competitivamente en el mercado. Estas estrategias no solo determinan la forma en que los productos son ofertados, distribuidos y diferenciados, sino que también radican directamente en la percepción del valor por parte del consumidor y en la sostenibilidad económica de las iniciativas energéticas. Desde este enfoque, se subrayan diversos modelos teóricos que se orientan a la toma de decisiones empresariales en función de la eficiencia, la innovación y la adaptación a contextos digitales modernos.

Según lo expresado por Porter (1985) citado por López (2025), alcanzar una ventaja sostenible es posible al identificar tres tácticas primarias las que permiten a una empresa ser competitivos. La primera es el liderazgo en costos, basada en lograr eficiencia operativa y reducir los costos de producción con el fin de ofrecer precios competitivos en el mercado, posesionándose entre sus competidores como el proveedor de menor costo en la industria. La segunda estrategia es la diferenciación, la que implica el ofrecer a los clientes un valor único y superior mediante características distintivas en productos, servicios, marcas y en experiencias. Esta diferenciación permite justificar los precios más elevados. La tercera estrategia, conocida como enfoque o especialización, dirigida a un segmento de mercado específico, adaptando su oferta y las actividades de marketing a las necesidades personales de dicho grupos.

Actualmente, en la comercialización las estrategias se han redefinido frente a los cambios tecnológicos y la aceleración de la transformación digital. Estas estrategias, comprendidas como un conjunto de acciones planificadas para promover, distribuir y vender productos o servicios de forma rápida y eficaz, y se encuentran en constante evolución. En este contexto analítico, surge el concepto de Marketing 5.0, el cual, según Kotler (2020), incorpora la tecnología avanzada como la inteligencia artificial, el análisis de datos y la automatización con el objetivo de personalizar las ofertas y optimizar la interacción directa

con los clientes. Esta perspectiva tiene como objetivo resolver sus respuestas ante las exigencias cambiantes de los clientes y, de este modo, reforzar el posicionamiento de las marcas en contextos estables y digitalizados.

La adaptación de las estrategias de ventas al entorno digital también ha sido ampliamente analizada. Llaguno et al. (2024) examinan cómo las empresas están incorporando herramientas digitales, algoritmos inteligentes y sistemas de análisis de datos para personalizar sus ofertas, mejorar el compromiso con los consumidores y optimizar sus procesos comerciales. Los autores subrayan, además, la importancia de la adaptabilidad organizacional y de mantener un enfoque centrado en el cliente para aprovechar plenamente las oportunidades que emergen de la digitalización del mercado.

La energía solar es considerada como una fuente orgánica en términos de las tecnologías sostenibles, ya que las reacciones termonucleares del sol emiten enormes cantidades de energía. Esta se proyecta e irradia hacia el espacio, pero solamente un porcentaje inferior al 15% se utiliza de manera directa en la Tierra. De acuerdo con Vásquez (2020), la energía solar es una fuente renovable y limpia, la que es obtenida a través de la radiación solar. En el caso de países como Ecuador, dispone adecuados niveles de irradiación, lo cual significa una ventaja relevante para la adopción de sistemas fotovoltaicos como alternativa a las fuentes energéticas convencionales originadas de la quema de combustibles fósiles, contribuyendo así a la sostenibilidad ambiental.

En términos técnicos, los sistemas solares fotovoltaicos están compuestos de diversos elementos interdependientes. Velandia et al. (2024) indican que los sistemas implementados en centros de salud como en las zonas rurales cuentan con bancos de baterías de litio con una capacidad de almacenamiento de 7,2 kWh y 2,4 kWh, según la ubicación geográfica, permite extender el suministro de energía en un tiempo entre 24 y 48 horas. Estos sistemas garantizan la disponibilidad eléctrica en edificaciones que no cuentan con acceso continuo a la red pública y combinados.

Dentro de estos sistemas instalados, representan los paneles solares un componente principal el encargado de transformar la luz solar en energía eléctrica. Ventocilla (2022) explica que las celdas fotovoltaicas, generalmente fabricadas de silicio, atraen la radiación solar y la convierten en corriente eléctrica. Dentro del medio existen distintos tipos de paneles, como monocristalinos, policristalinos, entre otros, diferenciados por su eficiencia, materiales y fabricación, la adaptabilidad a diferentes condiciones ambientales, facilita en su comercialización y competitividad.

Por su parte, Camarillo (2022) se detalla que los componentes adicionales que



conforman un sistema fotovoltaico son. El acumulador que almacena la energía captada la que no se consume de forma inmediata, permitiendo mantener una reserva energética para su uso posterior necesaria. El regulador de carga, por su parte, controla el flujo de energía hacia el acumulador, evitando así sobrecargas que puedan comprometer la vida útil del sistema. Finalmente, el inversor convierte la corriente continua que producen los paneles en corriente alterna, apropiada para ser empleada en las instalaciones de viviendas o comercios. Esta integración de estrategias de comercialización con tecnologías energéticas limpias refleja un avance significativo en los modelos empresariales orientados hacia la sostenibilidad y la transformación digital. Para elaborar propuestas de valor competitivas en mercados cada vez más rigurosos y con mayor conciencia acerca del impacto ambiental, es crucial entender estas dinámicas.

### **Estrategias de comercialización de alternativas de generación eléctrica**

La comercialización de paneles solares, en el marco de un plan de empresa orientado al diseño, instalación y distribución de celdas fotovoltaicas, responde al incremento sostenido en el costo de la energía eléctrica y a la imperante necesidad de mitigar los efectos del cambio climático. Tecnologías como las celdas fotovoltaicas permiten reducir las emisiones de carbono y optimizar el consumo energético, constituyéndose en una solución sostenible tanto a corto como a largo plazo. En este sentido, Nieto (2023) sostiene que estas fuentes de energía representan una alternativa eficiente para empresarios y emprendedores, en respuesta a las demandas del mercado.

Dentro de un entorno competitivo, el principal objetivo comercial de una organización consiste en distribuir un producto que sea valorado por su utilidad, durabilidad a mediano y largo plazo y que cuente con catálogo diverso de diseños. Buscando facilitar una experiencia de compra efectiva y satisfactoria que transmita una adecuada interacción entre el proveedor y el consumidor. En efecto, Gálvez (2024) indica como punto importante es la satisfacción del cliente al realizar una compra segura de luminarias o paneles solares genera confianza y fidelidad hacia la marca, por encima de sus competidores, al cumplir con las expectativas esperadas y la relación con la ágil de entrega en los productos permite la optimización de los recursos. Este proceso contribuye, además, a fomentar la conciencia ambiental y a estimular el interés por nuevas adquisiciones entre los consumidores.

La implementación adecuada del marketing digital en los procesos de comercialización de paneles solares resulta esencial para gestionar de forma estratégica y eficiente las actividades

organizacionales en los diferentes departamentos, con el fin de captar y fidelizar clientes. Asimismo, permite abiertamente promover de manera efectiva el catálogo de productos, así como los gustos y preferencias, exclusivos de los consumidores. De acuerdo con Yautibug (2023), el marketing actualmente constituye un proceso centrado en la atención a los detalles del cliente y sirve como guía para orientar la oferta del producto específico, integrándose dentro de las diversas actividades que desarrolla la organización para su comercialización.

Las estrategias publicitarias contemporáneas, sobre todo a través de redes sociales y medios digitales, se han convertido en instrumentos esenciales para promover servicios y productos. Estas plataformas permiten la difusión precisa de contenidos, llegando al público objetivo de forma eficaz. Ocaña (2022) afirma que las redes sociales no solo tienen un rol fundamental en las relaciones interpersonales, sino también a nivel organizacional, ya que permiten la interacción directa entre el cliente y el servicio o producto, lo cual mejora la conexión y el impacto de la marca en los contextos de marketing digital y ventas.

Por otra parte, la gestión del talento humano tiene como objetivo principal alcanzar metas institucionales a través de una administración eficaz del personal. Esto supone promover una actitud optimista, capacitarse en el conocimiento del producto o servicio, alentar principios éticos y definir objetivos claros. De acuerdo con Campos (2021), brindar una remuneración justa y posibilidades de desarrollo profesional también es fundamental, ya que esto fomenta el compromiso, la satisfacción y el desarrollo de los colaboradores, lo cual ayuda a robustecer la cultura organizacional.

## **Materiales y Métodos**

La investigación reciente se enmarcó en el paradigma interpretativo o naturalista, dado que su propósito fue comprender la realidad desde la perspectiva de los participantes, priorizando el significado y la experiencia subjetiva. El objeto de estudio fue abordado mediante métodos de enfoque cualitativo. Según Lizardo (2023), este enfoque busca interpretar los fenómenos explorándolos desde la óptica de los actores sociales, en su entorno natural y considerando el contexto en el que perciben los acontecimientos. El método empleado fue el fenomenológico, el cual permite reflejar la perspectiva de quienes experimentan el fenómeno. Se consideraron además otras aproximaciones metodológicas compatibles con esta lógica epistemológica, como el interaccionismo simbólico, la teoría fundamentada, el estudio de caso, la hermenéutica, la etnografía, la historia de vida, la biografía y la historia temática.

El estudio con nivel de investigación aplicado fue de carácter inductivo, orientado al análisis y descripción de las percepciones vinculadas con las variables del tema, particularmente aquellas relacionadas con las estrategias de comercialización de alternativas de generación eléctrica. Según Bermúdez (2024) sustenta que este punto de vista permite interpretar los relatos de los protagonistas a partir de la valorización de sus palabras, descripciones y experiencias desde su visión humana, las que se constituyen en un recurso fundamental para el acercamiento comprensivo a la realidad social en el entorno referente.

La técnica de recolección de datos que se eligió fue la entrevista, realizada a empleados de VICTORIALED, una compañía situada en el cantón Santo Domingo de los Colorados. Se utilizó un guion de entrevista formal y estructurado, con preguntas abiertas que facilitaron la recolección de las impresiones individuales de los participantes, para describir más tarde las estrategias comerciales empleadas por la organización.

Respecto a los informantes clave, Galeno (2020) resalta la importancia de estos, explicando que son aquellas personas que se creen más aptas debido a su participación activa y conocimiento directo en el tema bajo estudio, para los procesos de investigación cualitativa. En este caso, se contó con la participación voluntaria de colaboradores con experiencia comprobada en el ámbito administrativo y trayectoria laboral en la empresa. En total, participaron cinco colaboradores, quienes compartieron de manera abierta sus experiencias y expectativas respecto a las estrategias comerciales implementadas por VICTORIALED. Es importante destacar que los participantes fueron identificados con sus nombres reales, los cuales se codificaron conforme al orden de las entrevistas: AS (Informante uno), AV (Informante dos), GM (Informante tres), AA (Informante cuatro) y RB (Informante cinco), cuyas características se detallan en la Tabla 1.

**Tabla 1.**

Breve descripción de los informantes clave.

Informante AS	Informante AV	Informante GM	Informante AA	Informante RB
Licenciado en comercio exterior de sexo masculino edad 25 años. 2	Magister en Administración de empresas de sexo femenino edad 25 años. 4 años	Magister en marketing digital de sexo masculino edad 33 años jefe de	Agente de ventas de sexo femenino edad 25 años, 7 años de experiencias	Ingeniero Comercial de sexo masculino edad 48 años, Gerente

años de experiencia en ventas en línea en la actualidad continúa laborando en línea VICTORIALE D.	de experiencia en ventas y creación de contenido, actualmente continúa laborando en VICTORIALE D.	Marketing con 5 años de experiencia, actualmente labora en VICTORIALE D.	en ventas, actualmente labora en el área de ventas en línea a los distribuidores en VICTORIALE D.	propietario, actualmente se desempeña en el área administrativa y de comercio exterior en VICTORIALE D.
---	---	--	---	---

Fuente: Robalino, 2025

La entrevista de tipo semiestructurado estuvo dirigida a entender las opiniones de los empleados de VICTORIALED, eligiendo un grupo de cinco individuos. Para adquirir información, se utilizó un método de análisis basado en categorías, respaldado por un guion de entrevista que fue creado y aprobado a través de la evaluación de expertos. Las entrevistas se llevaron a cabo de manera individualizada, con la meta de examinar y descifrar las impresiones de los empleados en relación con las tácticas de marketing, identificando áreas para mejorar y buscando métodos innovadores para su ejecución, especialmente en lo que refiere a la aceptación en el mercado (Serrano, 2020). En este marco, se emplearon herramientas adicionales como un cuaderno de campo, diseñado para el registro metódico de datos y sucesos relevantes que ocurrieron durante las entrevistas, y un dispositivo de grabación de audio, con el fin de documentar los diálogos con la mayor precisión posible.

Respecto al manejo de la información, se utilizó un método de clasificación, dirigido a analizar los relatos obtenidos, en relación con las técnicas de mercadeo de las opciones relacionadas con la energía solar, basado en las entrevistas que fueron transcritas. Según Sottec (2022), este proceso implica la simplificación, comparación y resignificación de los datos mediante la conceptualización.

Cabe indicar que este procedimiento analítico se realizó mediante el programa especializado Atlas.ti. Arrojando como resultado de este análisis donde emergieron diversas categorías y subcategorías, las cuales se detallan en la siguiente sección. Es oportuno señalar la legitimidad de los hallazgos se fundamenta en el proceso de triangulación teórica, que permitió contrastar las interpretaciones derivadas del estudio con los datos obtenidos en las entrevistas con los actores implicados y con los referentes teóricos. Esta estrategia, según Hernández et al.

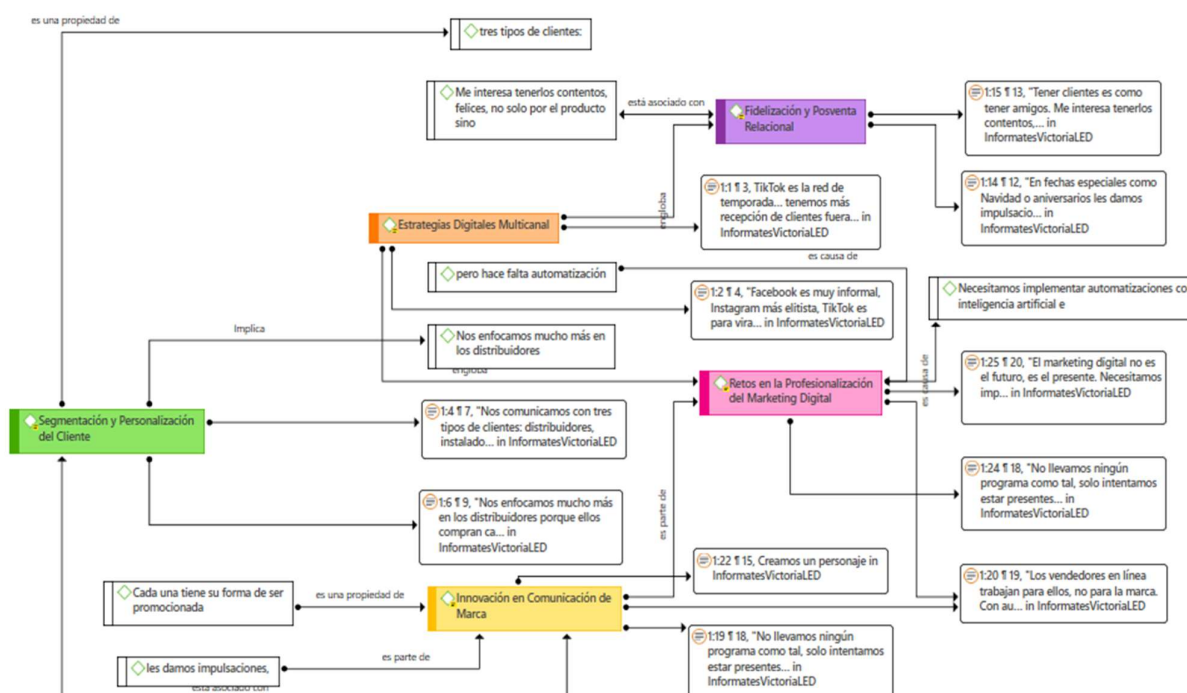
(2023), Incrementa y contribuye la validez de la investigación al integrar múltiples fuentes y perspectivas, incluyendo las del investigador, los participantes y los marcos conceptuales investigados, lo cual en los resultados y discusión se reflejan de acuerdo con la sección.

## Resultados y Discusión

Una vez realizada las entrevistas a los colaboradores de la marca VICTORIALED surgieron las siguientes categorías. Estrategias Digitales Multicanal, Segmentación y Personalización del Cliente, Fidelización y Posventa Relacional, Innovación en Comunicación de Marca y Desafíos en la Profesionalización del Marketing Digital, a partir de estas categorías se plantea la comprensión del fenómeno de estudio dichas categorías se grafican en la figura 1.

**Figura 1.**

Unidades categoriales emergentes



Fuente: Robalino (2025) datos procesados con Atlas.ti

Tal como se evidencia en la Figura 1, entre los hallazgos obtenidos se identificó que los entrevistados claves coincidieron en señalar que la marca emplea múltiples canales digitales, como Facebook, Instagram, TikTok y Marketplace, con el propósito de posicionarse y

promocionar sus productos. Cabe destacar que los participantes establecieron una diferenciación en el uso de cada red social. Por ejemplo, TikTok fue mencionado como un medio eficaz para la viralización y el posicionamiento de marca, mientras que Instagram y Facebook se utilizan prioritariamente para la venta directa y el desarrollo de campañas dirigidas. En este sentido, se resalta la implementación de estrategias adaptativas, fundamentadas en tendencias del mercado y en campañas de rotación de productos. De allí que se nombró la categoría **Estrategias Digitales Multicanal**, expresada en los testimonios siguientes: "TikTok es la red de temporada... tenemos más recepción de clientes fuera de los que ya nos siguen en nuestras redes sociales." (Informante 2-AV) "Facebook es muy informal, Instagram más elitista, TikTok es para viralizar contenido... pero no necesariamente se concretan ventas allí." (Informante 3-GM) "Utilizamos campañas con productos de baja, media, alta rotación y de temporada. Cada una tiene su forma de ser promocionada." (Informante GM-3).

Lo expresado se encuentra en consonancia con los resultados obtenidos por Garizurieta et al. (2023) y por Merino y Valdivieso (2022), quienes evidencian que el avance tecnológico ha impulsado una reformulación de las dinámicas comerciales en general y de las estrategias de marketing digital en particular, dado que estas se han consolidado como herramientas fundamentales para establecer un contacto más inmediato y eficaz con el público objetivo. Esta afirmación cobra especial relevancia al considerar el uso de redes sociales como plataforma para el desarrollo de estrategias publicitarias.

En coherencia con lo mencionaron los entrevistados, se reconoce como la segunda categoría común la clasificación del cliente en, por lo menos, tres tipos principales: distribuidores, diseñadores/instaladores y consumidores finales. Cada uno de estos conjuntos está bien delineado como mercado objetivo y obtiene tarifas, ofertas y comunicados específicos y diferenciados. Esta clasificación ayuda a prever las posibles tensiones que pudieran surgir de la mezcla de mensajes dirigidos a diferentes públicos, ayudando de esta manera a prevenir malentendidos en relación con el precio o el valor vinculado a la marca. De esta manera, emerge el nombre de la segunda categoría **Segmentación y Personalización del Cliente**, expresada en los siguientes testimonios: "Nos comunicamos con tres tipos de clientes: distribuidores, instaladores y consumidor final. Cada uno tiene un precio y promoción diferente." (Informante AV-2) "Tenemos plantillas estratégicas para filtrar a los clientes y llegar con precios y promociones diferentes a cada uno." (Informante GM-3) "Nos enfocamos mucho más en los distribuidores porque ellos compran cada 15 o 30 días y en mayor volumen." (Informante A-4).

En este mismo sentido, Salgado et al. (2024) y Domínguez (2025) reafirman la

importancia en la segmentación de mercado a nivel global cómo ha evolucionado significativamente en las últimas décadas, proporcionando información relevante que trasciende los datos demográficos básicos tradicionales. Esta transformación ha permitido a las empresas comprender, solucionar con mayor profundidad las inquietudes de sus clientes e identificar estrategias específicas para campañas de marketing focalizadas, en el análisis del comportamiento, los intereses, gustos y preferencias actuales.

Un elemento importante que surge de las opiniones de los encuestados en VICTORIALED se relaciona con la tercera categoría de análisis: el establecimiento de conexiones sostenibles después de la venta con un enfoque centrado en las personas, tanto hacia el público meta como hacia la sociedad en su conjunto. En tal sentido, es crucial preservar la conexión y garantizar la lealtad a través del apoyo en campañas de promoción regulares, un seguimiento efectivo y un servicio postventa de excelencia, aspectos que refuerzan la relación comercial. Asimismo, un trato cordial y empático, expresado a través de mensajes personalizados en fechas especiales, representa una auténtica manifestación de cercanía. El simple gesto de ofrecer obsequios simbólicos, como souvenirs o material publicitario, contribuye a consolidar un vínculo afectivo que genera una experiencia relacional positiva en el ámbito comercial. De esta manera emerge la tercer categoría **Fidelización y Posventa Relacional**, expresada en los siguientes testimonios: "Nosotros nos encargamos de escribirle al cliente para saber cómo llegó su producto, qué tal le pareció..." (Informante A-4) "En fechas especiales como Navidad o aniversarios les damos impulsaciones, detalles pequeños que suman mucho." (Informante AV-2) "Tener clientes es como tener amigos. Me interesa tenerlos contentos, felices, no solo por el producto sino también por el trato." (Informante A-4).

En este mismo alcance, Toledo (2024), así como Lazo y Osco (2024), subrayan que, al brindar una atención personalizada, empática al cliente y asumir la responsabilidad del marketing relacional desde la organización, las empresas logran desarrollar procesos exitosos. Dichos procesos se encuentran reflejados en el comportamiento de sus colaboradores, quienes, al ofrecer muestras de afecto y cuidado hacia los clientes, se identifican valorados y perciben que se los representan una figura importante dentro de la relación comercial. Esta dinámica favorece al establecimiento con la marca representada y además crea un vínculo emocional, lo que motiva al cliente a mantenerse relacionado con la organización por un largo tiempo.

En relación con las percepciones perfiladas mediante las entrevistas realizadas al personal de la marca VICTORIALED, se da a conocer una apuesta por la innovación significativa y la planificación estratégica, misma que es expresada con la creación de una mascota corporativa diferenciadora nombrada con el nombre de Vico. Esta mascota ha sido diseñada con el propósito

de generar cercanía emocional y facilitar la recordación de marca entre el público en general. La implementación de Vico ha permitido extender la identidad corporativa de VICTORIALED hacia nuevos públicos, especialmente en contextos de alta exposición, como eventos masivos. De igual manera, se identifican colaboraciones estratégicas relevantes, tales como alianzas con medios deportivos, entre ellos el Canal del Fútbol, con el fin de diversificar la presencia de marca y captar potenciales clientes. De esta manera, emergió la categoría **Innovación en Comunicación de Marca**, expresada en los siguientes testimonios: "Creamos un personaje llamado Vico para representar la marca... no tiene género definido, queremos que sea para todos." (Informante GM-3) "Llevamos a Vico como inflable a eventos, aparece en nuestras redes, en imbursaciones, para que sea más fácil reconocer la marca." (Informante AV-2).

De acuerdo con lo expuesto por López (2024) y Franco (2024), la diversidad de elementos ha propiciado el desarrollo de investigaciones por parte de importantes agencias publicitarias en torno a los valores, considerando dos escenarios fundamentales: la cultura y el individuo. Estos enfoques comprenden como objetivo la comunicación de las emociones y la generación de necesidades en los consumidores. Dichos estudios antes mencionados presentan en la cultura, un carácter sociológico, mientras que aquellos enfocados en el individuo suelen estar orientados desde una perspectiva psicológica. Esta diferenciación ha sido ratificada por los avances tecnológicos y la creciente interconexión de los mercados y el comercio a gran escala global.

Otro aspecto fundamental que merece describirse entre los entrevistados es las diversas limitaciones en las estrategias de comercialización de la marca VICTORIALED, si bien se reconocen avances tecnológicos en la actualidad, cabe señalar la carencia de automatización en la gestión postventa, lo cual retarda y obstaculiza una oportuna atención al cliente. En este sentido, se considera necesario la implementación secundaria y el uso de inteligencia artificial como recurso complementario para optimizar el tiempo y las respuestas. Asimismo, el no contar con medidas claras que permitan evaluar el impacto emocional o relacional de las estrategias constituye una limitación relevante.

Finalmente, se evidencian conflictos internos vinculados con la falta de alineación de los vendedores digitales respecto a la visión de marca de VICTORIALED. De esta manera surge la quinta categoría **Desafíos en la Profesionalización del Marketing Digital** expresada en los siguientes testimonios: "No llevamos ningún programa como tal, solo intentamos estar presentes con contenido... pero hace falta automatización." (Informante 3-GM) "Los vendedores en línea trabajan para ellos, no para la marca. Con automatización podemos tener vendedores 24/7." (Informante 5-RB) "El marketing digital no es el futuro, es el presente.



Necesitamos implementar automatizaciones con inteligencia artificial este mismo año." (Informante 5-RB).

Continuando con el contexto previamente expuesto, Según Hernández y Tobar (2024), así como Silva (2024), Ratifican que en los últimos años se viene produciendo una ola de transformación significativa en la manera en que las empresas gestionan sus relaciones públicas y estrategias de marketing comercial. Este cambio ha sido impulsado y bien aceptado, en gran medida, por el avance de la inteligencia artificial y sus desarrollos tecnológicos recientes. Asimismo, las nuevas tendencias en comunicación y la necesidad de adaptación a un entorno cada vez más competitivo han promovido una optimización en el uso de datos y algoritmos, los cuales se consolidan como herramientas estratégicas clave al momento de segmentar.

En este sentido, la inteligencia artificial permite mejoras sustanciales en diversos frentes. En primer lugar, facilita el diseño y la oferta de productos o servicios alineados con el comportamiento real de la demanda. En segundo lugar, contribuye a la digitalización de procesos operativos o rutinarios, lo cual permite reducir la carga laboral del talento humano y redirigir sus capacidades hacia tareas estratégicas con mayor nivel de focalización organizacional.

## **Conclusiones**

Los resultados obtenidos en este análisis, juntamente con la triangulación de fuentes teóricas previamente realizada, permiten establecer ciertos aspectos concluyentes en relación con el objetivo del estudio, orientadas a develar las concepciones que expresaron los colaboradores de la marca VICTORIALED, del cantón Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador, sobre las estrategias de comercialización. En este sentido, se consideran las siguientes observaciones:

En primer lugar, las estrategias de comercialización de la marca VICTORIALED son percibidas y ejecutadas como un proceso de acciones planificadas, sustentadas en el uso de herramientas clave, aplicadas mediante sus canales digitales. Estos mismos recursos posibilitan la construcción de planes estratégicos internos que, si bien no siempre resultan evidentes, inciden significativamente en su difusión y contribuyen al posicionamiento de sus productos y servicios. En efecto, para los entrevistados desde su punto de vista, las estrategias de comercialización resignifican las preguntas ¿qué?, ¿para qué? y ¿cómo? del marketing digital contemporáneo, al tiempo que buscan educar al consumidor y fortalecer una imagen de marca innovadora y sostenible.

En segundo lugar, describe a las estrategias aplicadas como una metodología de

comercialización basada en el marketing estratégico y relacional implica priorizar la cercanía con el cliente y el conocimiento profundo del mercado. En consecuencia, la marca VICTORILED emplea herramientas digitales para segmentar nuevas audiencias, analizar tendencias y adaptarse con agilidad a las nuevas dinámicas de consumo. Estas estrategias se combinan entre la presencia activa en redes sociales con promociones directas, alianzas estratégicas y un seguimiento posventa efectivo. Dicho enfoque metodológico permite optimizar los recursos disponibles y mejorar significativamente la manera y la experiencia de compra del cliente.

A modo de cierre, es válido señalar que los hallazgos del estudio han generado diversas inquietudes en torno al contexto de aplicación de las estrategias digitales, así como la forma en que se conciben actualmente los procesos de comercialización y la atención humanizada. La Implementación o la posible sustitución del talento humano por inteligencia artificial adquiere especial relevancia al considerar los niveles de automatización disponibles las 24 horas del día, los siete días de la semana, lo que plantea desafíos éticos y operativos en una intervención con enfoque administrativo y comercial. En este sentido, estas reflexiones podrían constituirse en futuras líneas de investigación, orientadas a profundizar el conocimiento científico en torno a la atención personalizada al cliente y la fidelización de marca automatizada.

## REFERENCIAS

- ARCERNNR. (2021). *Regulaciones ARCERNNR 001 y 002*. ARCERNNR.
- Bermúdez, R. (2024). El método inductivo-deductivo es solo una entelequia filosófica. *Revista Cubana de Educación Superior*, 261–279. <http://revistas.uh.cu/rces>
- Camarillo, S. (2022). *Optimizando la energía solar y eólica en las smart cities*. Instituto Tecnológico de Aguascalientes – México.
- Campos Torres, L. (2021). *Gestión del talento humano y desempeño laboral en el personal de enfermería de la unidad de cuidados intensivos adultos del Hospital Nacional Dos de Mayo* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Callao – Perú].
- Cangas, J., & Azcona, P. (2024). *El diseño e implementación de un sistema de energía renovable basado en paneles solares fotovoltaicos para mercados de Ibarra – Ecuador*. Editorial XYZ.
- Daniel, A. (2024, 26 de noviembre). Customer experience es clave en la energía solar. *Conexsol*. <https://conexsol.com/es/customer-experience-es-clave-en-la-energia-solar/>
- Domínguez Delgado, T. (2025). *Segmentación de mercado para un hotel en la ciudad de Paita* [Tesis de licenciatura, Universidad de Piura].

- El Comercio. (2024, 24 de noviembre). Dos empresas textiles de Otavalo generan energía limpia con paneles solares. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/videos/dos-empresas-textiles-de-otavalo-generan-energia-limpia-con-paneles-solares.html>
- Fernández, M. (2021). Marketing directo y personalización en la industria de la energía: Estrategias para aumentar la conversión de clientes. *Revista de Marketing y Energía*, 45–58.
- Flores, V. F. (2023). *Energías renovables y regadío: Estudio y análisis*. [https://doi.org/10.17561/XXXIX\\_CNR.E01.2023](https://doi.org/10.17561/XXXIX_CNR.E01.2023)
- Gálvez, J. (2024). *Factibilidad técnica, estratégica y económica de generar una plataforma digital de comercialización de joyas, artesanías y manualidades* [Tesis de maestría, Universidad de Chile].
- Garizurita, A., & colaboradores. (2023). Importancia de estrategias de marketing digital en redes sociales para el desarrollo empresarial. *Ciencia Latina Internacional*, 73–84.
- Gutiérrez-Velasco, J. R., Marín-Aguilar, J. T., Ramos-Ávila, A. E., & Vega-Martínez, J. E. (2022). Digital marketing communication strategy as means to enhance digital branding. *Revista ESPACIOS*, 15.
- Hernández, A., & Tobar, B. (2024). *Estrategias de innovación digital en organizaciones públicas* [Tesis de licenciatura, Universidad XYZ].
- Hernández, J., Pérez, S., & Martínez, A. (2023). *Estrategias de marketing digital y sostenibilidad en la nueva era empresarial*. Editorial XYZ.
- International Renewable Energy Agency. (2025). *Renewable capacity statistics*. <https://www.irena.org>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15.<sup>a</sup> ed.). Pearson.
- Lazo Cruz, Y., & Osco Saenz, Y. (2024). *Marketing relacional y fidelización de clientes en las empresas del rubro gastronómico turístico del distrito de Chilca, 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana Los Andes].
- Lizardo, A. (2023). El proceso de investigación científica en las ciencias políticas: Enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto. *Revista de Artes y Humanidades UNICA*, 250–256.
- López, T. (2025). *Gestión tecnológica en la digitalización de estrategias* [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de Querétaro].
- López Campos, E. (2024). *Determinantes del valor de marca y barreras de resistencia a la innovación tecnológica del adulto mayor en el sector bancario* [Tesis de maestría, Fundación Universitaria Konrad Lorenz].
- Merino, L., & Valdivieso, L. (2022). Tendencias en el uso de redes sociales como estrategia de marketing digital (2013–2022): Una revisión bibliográfica. *Revisión Bibliográfica*, 39.

- Morales Contreras, A., & García Guerrero, J. (2022). Estrategias de marketing de contenidos para la promoción de energías renovables: Un estudio de caso en el sector solar fotovoltaico. *Revista de Investigación en Energía*, 45–62.
- Nieto, K. (2023). *Plan de empresa para el diseño, instalación y comercialización de celdas fotovoltaicas “Energías solares - ENSOL S.A.S.”* [Tesis de maestría, Universidad de Jaén].
- Ocaña, I. (2022). *Propuesta de una estrategia de publicidad social en Facebook e Instagram para cambiar la percepción de las personas con depresión* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo].
- Paz Zhuño, E., Paucar Jiménez, C., & Benítez Luzuriaga, F. (2022). Caracterización de estrategias comerciales y marketing para productos tecnológicos importados desde China en Ecuador en 2022. *Digital Publisher CEIT*, 7(5–3), 57–65.
- Pérez, L. (2022). *Estrategias de marketing digital y su impacto en la adopción de energías renovables*. Editorial Energía Verde.
- Pérez, M. (2024). *Nuevas tecnologías en energías renovables y tendencias en 2025*. Arbentia Empowering Consulting.
- Pérez, R. (2022). Estrategias de precios y valor en la industria de paneles solares: Enfoques para el consumidor y la sostenibilidad. *Journal of Sustainable Energy*, 123–137.
- Rodríguez, A. (2024). Beneficios económicos y ambientales de la energía solar fotovoltaica. *Revista de Energía Sostenible*, 45–60.
- Romero, C. (2024). *Proyecto de instalación de proyecto fotovoltaico*. <https://riunet.upv.es>
- Salazar, D. (2024). *Elaboración de un estudio de prefactibilidad para el montaje de una empresa* [Tesis de grado, Escuela Colombiana de Ingeniería Julio Garavito].
- Salgaño Reyes, N. E., & Fajardo Vanegas, P. (2024). Segmentación y personalización en marketing digital. *Digital Publisher*.
- Silva Jaramillo, A., Tandazo Cuenca, T., Lapo Calderón, B., & Carchi Tandazo, T. (2024). Una propuesta educativa para disminuir el impacto ambiental por desechos sólidos urbanos generados por los estudiantes. *Polo del Conocimiento*, 9(1), 441–460. <https://doi.org/10.23857/pc.v9i1>
- Toledo Núñez, L. (2024). *Marketing relacional y fidelización de clientes en Sodimac Huacho, 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión].
- Velandia, C., Garzón, C., & Cortes, C. (2024). *Diseño de un centro de salud sostenible con energía renovable fotovoltaica en la localidad de Santa Teresa en el municipio de Medina – Cundinamarca* [Tesis de grado, Universidad Cooperativa de Colombia].

Ventocilla, E. (2022). *Plan de negocio para implementación de empresa para comercializar energía solar residencial Piura, 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo].

Vásquez, H. (2020). *Generación eléctrica con sistemas fotovoltaicos para reducir el costo por consumo de energía eléctrica de la Universidad Nacional del Centro del Perú* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Centro del Perú].

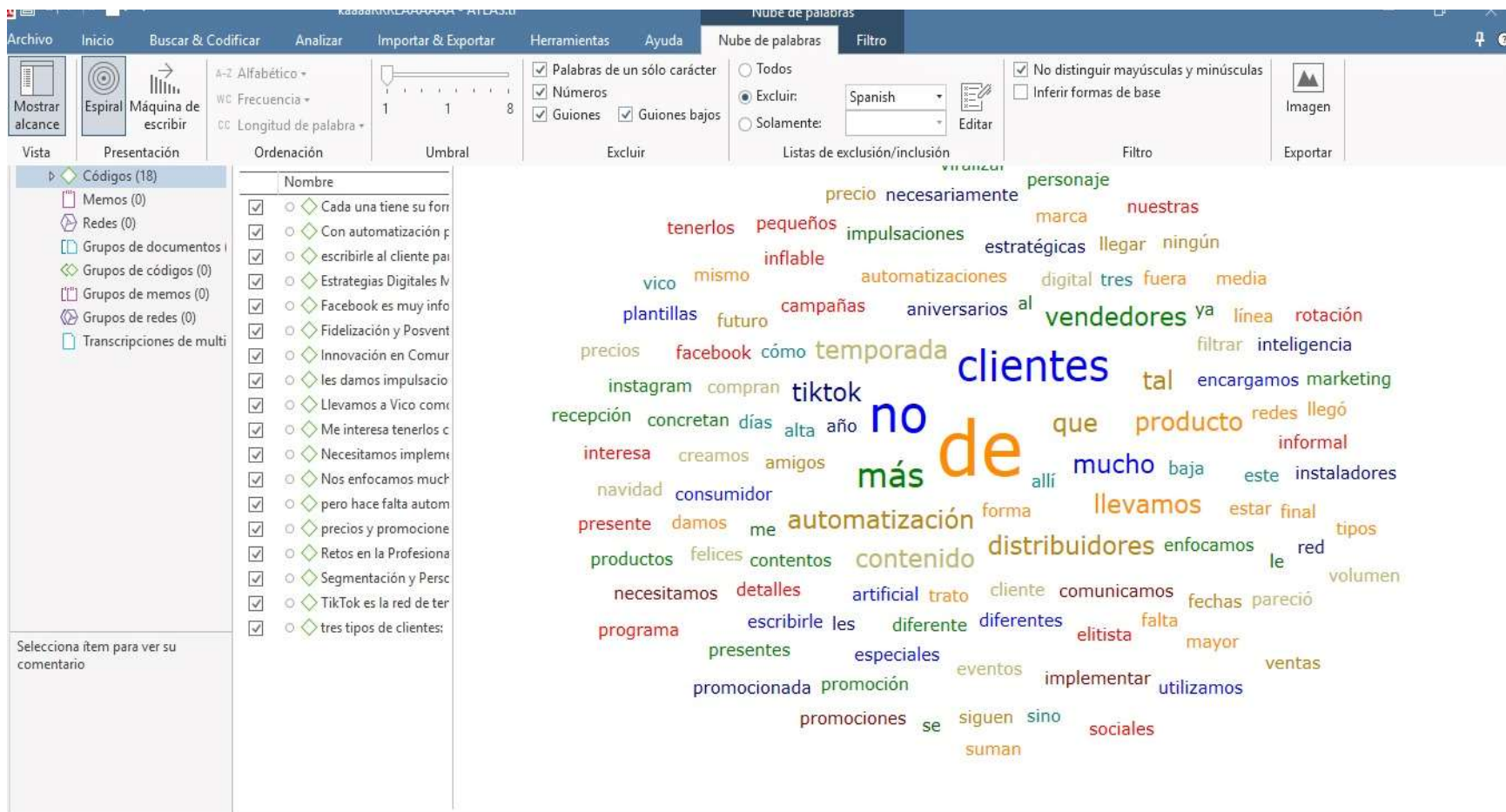
## ANEXOS

Unidades Temáticas	Categoría Preliminar	Preguntas
Estrategias de comercialización de VICTORIALED	Estrategias de comercialización (Marketing Digital)	1. En su experiencia, ¿cómo percibe usted las estrategias de marketing digital en redes sociales y que utiliza VICTORIALED?
		2. Desde su apreciación, ¿Cómo fue su experiencia al interactuar con alguna campaña digital?
		3. ¿Cuál cree que es la visión de la empresa en cuanto al uso del marketing digital en el futuro y qué le gustaría que cambiaran o fortalecieran en VICTORIALED?
	Herramientas esenciales para segmentar el mercado	4. En su experiencia, ¿cree que la empresa se identifica y se comunica con sus diferentes tipos de clientes y que herramientas o métodos ha visto que utilicen en VICTORIA, campañas, promociones, colaboraciones, alianzas estratégicas?
		5. ¿Tiene algún ejemplo desde su visión de cómo han adaptado su mensaje o estrategia según el perfil del cliente en la empresa VICTORIALED?
		6. ¿Cuál es su visión sobre cómo debería mejorar la empresa su forma de segmentar el mercado?
	Experiencia con la satisfacción del cliente y su fidelización con la marca	7. Desde su experiencia, ¿cómo maneja la empresa la relación con sus clientes después de la venta y que tipo de seguimiento observa?
		8. ¿Desde su experiencia qué acciones concretas ha notado que realiza la empresa para mantener satisfechos y fieles a sus clientes como programas de fidelización, atención postventa, promociones?
		9. ¿Cuál sería su visión sobre cómo podría mejorar la empresa la experiencia del cliente para fortalecer la lealtad?

## ANÁLISIS DE INFORMACIÓN ATRAVÉS DE ATLAS TI

The screenshot displays the ATLAS TI software interface, which is used for qualitative data analysis. The interface is divided into several sections:

- Top Toolbar:** Contains various icons for document management and analysis, including 'Crear cita libre', 'Asignar códigos', 'Codificación in vivo', 'Codificación rápida', 'Buscar & Codificar', 'Codificación de grupo focal', 'Renombrar', 'Eliminar', 'Desvincular', 'Invertir dirección de vínculo', 'Relación', 'Comentario', 'Nube de palabras', 'Lista de palabras', 'Buscar en documento', 'Editar', and 'Print'.
- Documents Panel (Left):** Shows a list of documents. The active document is 'D 1: Crear Documento'.
- Main Text Area (Center):** Displays the content of the selected document. It is organized into three sections based on categories:
  - Testimonios - Categoría 1: Estrategias Digitales Multicanal**
    - Text 1: "TikTok es la red de temporada... tenemos más recepción de clientes fuera de los que ya nos siguen en nuestras redes sociales."
    - Text 2: "Facebook es muy informal, Instagram más elitista, TikTok es para viralizar contenido... pero no necesariamente se concretan ventas allí."
    - Text 3: "Utilizamos campañas con productos de baja, media, alta rotación y de temporada. Cada una tiene su forma de ser promocionada."
  - Testimonios - Categoría 2: Segmentación y Personalización del Cliente**
    - Text 4: "Nos comunicamos con tres tipos de clientes: distribuidores, instaladores y consumidor final. Cada uno tiene un precio y promoción diferente."
    - Text 5: "Tenemos plantillas estratégicas para filtrar a los clientes y llegar con precios y promociones diferentes a cada uno."
    - Text 6: "Nos enfocamos mucho más en los distribuidores porque ellos compran cada 15 o 30 días y en mayor volumen."
  - Testimonios - Categoría 3: Fidelización y Posventa Relacional**
    - Text 7: "Nosotros nos encargamos de escribirle al cliente para saber cómo llegó su producto, qué tal le pareció..."
    - Text 8: "En fechas especiales como Navidad o aniversarios les damos impulsaciones, detalles pequeños que suman mucho."
    - Text 9: "Tener clientes es como tener amigos. Me interesa tenerlos contentos, felices, no solo por el producto sino también por el trato."
- Right Panel:** Displays a list of codes and their associated text segments. The codes are color-coded and include:
  - Estrategias Digitales Multicanal** (Orange): Associated with TikTok and Facebook testimonials.
  - Segmentación y Personalización** (Green): Associated with testimonials about customer types and promotional strategies.
  - Fidelización y Posventa Relacional** (Purple): Associated with testimonials about customer retention and satisfaction.





Inicio

Buscar & Codificar

Analizar

Importar & Exportar

Herramientas

Ayuda

Co-ocurrencias entre códigos

Expandir

Colapsar

Nube de palabras

Lista de palabras

Buscar & Codificar

Codificación de grupo focal

Control del árbol

Analizar

Auto-codificación

Explorador del proyecto

Buscar

kaaaaRRRLAAAAA

Documentos (1)

Códigos (18)

Memos (0)

Redes (0)

Grupos de documentos

Grupos de códigos (0)

Grupos de memos (0)

Grupos de redes (0)

Transcripciones de multi

Selecciona ítem para ver su comentario

Co-ocurrencias entre códigos

Administrador de códigos

Bosque de códigos

Nube de palabras

Tabla código-documento

Co-ocurrencias entre códigos

Buscar

Códigos (18)

Cada una tiene su forma de ser promocionada {1-0}

Estrategias Digitales Multicanal <o> Cada una tiene su forma de ser promocionada

1:3 ¶ 5, "Utilizamos campañas con productos de baja, media, alta rotación y de... in Crear Documento

1:10 ¶ 5, Cada una tiene su forma de ser promocionada in Crear Documento

Con automatización podemos tener vendedores 24/7 {1-0}

Innovación en Comunicación de Marca <o> Con automatización podemos tener vendedores 24/7

1:20 ¶ 19, "Los vendedores en línea trabajan para ellos, no para la marca. Con au... in Crear Documento

1:27 ¶ 19, Con automatización podemos tener vendedores 24/7 in Crear Documento

Retos en la Profesionalización del Marketing Digital <o> Con automatización podemos tener vendedores 24/7

1:20 ¶ 19, "Los vendedores en línea trabajan para ellos, no para la marca. Con au... in Crear Documento

1:27 ¶ 19, Con automatización podemos tener vendedores 24/7 in Crear Documento

escribirle al cliente para saber cómo llegó su producto, {1-0}

Fidelización y Posventa Relacional <o> escribirle al cliente para saber cómo llegó su producto,

1:13 ¶ 11, "Nosotros nos encargamos de escribirle al cliente para saber cómo lleg... in Crear Documento

1:16 ¶ 11, escribirle al cliente para saber cómo llegó su producto, in Crear Documento

Estrategias Digitales Multicanal {4-0}

Cada una tiene su forma de ser promocionada <o> Estrategias Digitales Multicanal

Comentario:

No hay nada que mostrar.

kaaaaRRRLAAAAA - ATLAS.ti

ArchivoInicioBuscar & CodificarAnalizarImportar & ExportarHerramientasAyudaEditar

Explorador del proyectoBosque de códigosCódigos

Buscar códigos

Nombre

Código "Segmentación y Personalizació..."

Editar

GuardarImprimirPegarCortarCopiar

DeshacerRehacer

Arial12

b/ulstT

TextoPortapapelesDeshacerTipo de letra

Una categoría recurrente es la diferenciación del cliente en al menos tres perfiles: distribuidores, proyectistas/instaladores y cliente final

o Cada u		
o Con au		
o escribir		
o Estrateg		
o Facebo		
o Fideliza		
o Innovar		
o les dan		
o Llevam		
o Me inte		
o Necesit		
o Nos en		
o pero ha		
o precios y promociones diferentes a cada uno.	1	0
o Retos en la Profesionalización del Marketing Digital~	3	0
o Segmentación y Personalización del Cliente	2	0
o TikTok es la red de temporada	1	0
o tres tipos de clientes:	1	0

or de relacionesCo-ocurrencias entre códigosMemo - HERMENEUSIS

Instagram y Facebook para venta directa y campañas dirigidas. Se destaca una estrategia adaptativa basada en tendencias y campañas por rotación de productos.

## 2. Segmentación y Personalización del Cliente

Una categoría recurrente es la diferenciación del cliente en al menos tres perfiles: distribuidores, proyectistas/instaladores y cliente final. Cada grupo recibe precios, promociones y mensajes específicos. Las tensiones surgen cuando se superponen mensajes dirigidos a públicos distintos, generando conflictos de percepción de precios o valor.

## 3. Fidelización y Posventa Relacional

Se destaca la importancia de crear relaciones postventa sostenibles, tanto con distribuidores como con clientes finales. Esta fidelización se apoya en promociones periódicas, seguimiento postventa, contacto empático (mensajes personalizados, fechas especiales), e incluso



kaaaaRRRLAAAAA - ATLAS.ti

Administrar citas

ArchivoinicioBuscar & CodificarAnalizarImportar & ExportarHerramientasAyudaCitasBuscar & FiltrarVista

de relacionesCo-ocurrencias entre códigosMemo - HERMENEUSISAdministrador de redesAdministrador de citasNube de palabras

Buscar códigos

Códigos

Cada una tiene su forma de ser promocionada {1-1}

Con automatización podemos tener vendedores... {1-0}

escribirle al cliente para saber cómo llegó su pro... {1-1}

Estrategias Digitales Multicanal {4-0}~

Facebook es muy informal, Instagram más elitist... {1-0}

Fidelización y Posventa Relacional {3-0}~

Innovación en Comunicación de Marca {4-0}~

les damos impulsaciones, {1-0}

Llevamos a Vico como inflexible a eventos {1-0}

Me interesa tenerlos contentos, felices, no solo p... {1-0}

Necesitamos implementar automatizaciones co... {1-0}

Nos enfocamos mucho más en los distribuidores {1-0}

pero hace falta automatización {1-0}

precios y promociones diferentes a cada uno. {1-0}

Retos en la Profesionalización del Marketing Di... {3-0}~

Segmentación y Personalización del Cliente {2-0}~

TikTok es la red de temporada {1-0}

tres tipos de clientes: {1-0}

Buscar citas

Identifi...	Referencia	Nomb...	Contenido del texto	Documento	Densidad	Códigos
1:1	11 3		TikTok es la red de temporada... tenemos más recepción de clientes fuera	Crear Documento	1	[Estrategias Digitales Multicanal]
1:2	11 4		"Facebook es muy informal, Instagram más elitista, TikTok es para vira	Crear Documento	1	[Estrategias Digitales Multicanal]
1:3	11 5		"Utilizamos campañas con productos de baja, media, alta rotación y de	Crear Documento	1	[Estrategias Digitales Multicanal]
1:4	11 7		"Nos comunicamos con tres tipos de clientes: distribuidores, instalado	Crear Documento	1	[Segmentación y Personalización del Clien
1:5	11 8		"Tenemos plantillas estratégicas para filtrar a los clientes y llegar	Crear Documento	1	[Estrategias Digitales Multicanal]
1:6	11 9		"Nos enfocamos mucho más en los distribuidores porque ellos compra...	Crear Documento	1	[Segmentación y Personalización del Clien
1:7	11 8		precios y promociones diferentes a cada uno.	Crear Documento	1	[precios y promociones diferentes a cada u
1:8	11 4		Facebook es muy informal, Instagram más elitista, TikTok es para viral	Crear Documento	1	[Facebook es muy informal, Instagram má
1:9	11 3		TikTok es la red de temporada	Crear Documento	1	[TikTok es la red de temporada]
1:10	11 5		Cada una tiene su forma de ser promocionada	Crear Documento	1	[Cada una tiene su forma de ser promocio
1:11	11 7		tres tipos de clientes:	Crear Documento	1	[tres tipos de clientes:]
1:12	11 9		Nos enfocamos mucho más en los distribuidores	Crear Documento	1	[Nos enfocamos mucho más en los distrib
1:13	11 11		"Nosotros nos encargamos de escribirle al cliente para saber cómo lleg	Crear Documento	1	[Fidelización y Posventa Relacional]
1:14	11 12		"En fechas especiales como Navidad o aniversarios les damos impulsacio	Crear Documento	1	[Fidelización y Posventa Relacional]
1:15	11 13		"Tener clientes es como tener amigos. Me interesa tenerlos contentos,	Crear Documento	1	[Fidelización y Posventa Relacional]
1:16	11 11		escribirle al cliente para saber cómo llegó su producto,	Crear Documento	1	[escribirle al cliente para saber cómo llegó
1:17	11 12		les damos impulsaciones,	Crear Documento	1	[les damos impulsaciones,]
1:18	11 13		Me interesa tenerlos contentos, felices, no solo por el producto sino	Crear Documento	1	[Me interesa tenerlos contentos, felices, nc
1:19	11 18		"No llevamos ningún programa como tal, solo intentamos estar presen...	Crear Documento	1	[Innovación en Comunicación de Marca]
1:20	11 19		"Los vendedores en línea trabajan para ellos, no para la marca. Con au	Crear Documento	2	[Innovación en Comunicación de Marca] [
1:21	11 20		"El marketing digital no es el futuro, es el presente. Necesitamos imp	Crear Documento	1	[Innovación en Comunicación de Marca]
1:22	11 15		Creamos un personaje	Crear Documento	1	[Innovación en Comunicación de Marca]
1:23	11 16		Llevamos a Vico como inflexible a eventos	Crear Documento	1	[Llevamos a Vico como inflexible a eventos]

Búsqueda

No se han seleccionado citas

Comentario:

Selecciona ítem para ver su comentario



