



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

DISEÑO DE PLAN DE MARKETING PROMOCIONAL PARA UN MEJOR
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA
CONCESIONARIA "NISSAN" EN MACHALA.

CEVALLOS CRUZ SAMANTA KARLA
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2019



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

DISEÑO DE PLAN DE MARKETING PROMOCIONAL PARA UN
MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA
CONCESIONARIA "NISSAN" EN MACHALA.

CEVALLOS CRUZ SAMANTA KARLA
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2019



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

DISEÑO DE PLAN DE MARKETING PROMOCIONAL PARA UN MEJOR
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA CONCESIONARIA
"NISSAN" EN MACHALA.

CEVALLOS CRUZ SAMANTA KARLA
INGENIERA EN MARKETING

NOVILLO MALDONADO ERNESTO FELIPE

MACHALA, 04 DE FEBRERO DE 2019

MACHALA
04 de febrero de 2019

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado Diseño de plan de marketing promocional para un mejor posicionamiento en el mercado de la empresa concesionaria "Nissan" en Machala., hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.

NOVILLO MALDONADO ERNESTO FELIPE
0703170498
TUTOR - ESPECIALISTA 1

SÁNCHEZ QUEZADA TATIANA XIMENA
0702903972
ESPECIALISTA 2

QUINCHE LAVANDA DARWIN JOVANNY
1103825905
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: jueves 07 de febrero de 2019 - 09:50

Urkund Analysis Result

Analysed Document: CEVALLOS CRUZ SAMANTA KARLA_PT-011018.pdf (D47080825)
Submitted: 1/21/2019 5:19:00 PM
Submitted By: titulacion_sv1@utmachala.edu.ec
Significance: 2 %

Sources included in the report:

<https://www.monografias.com/trabajos79/plan-estrategico-reposicionar-complejo-recreacional/plan-estrategico-reposicionar-complejo-recreacional2.shtml>
<https://biblat.unam.mx/es/revista/revista-biologico-agropecuaria-tuxpan>
<http://promepca.sep.gob.mx/solicitudesca/ConsultaCurriculum2.php?IDCA=5637&IDPROMEP=3329>
<http://132.248.9.34/hevila/RevistabiologicoagropecuariaTuxpan/2014/no4/14.pdf>

Instances where selected sources appear:

4

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, CEVALLOS CRUZ SAMANTA KARLA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Diseño de plan de marketing promocional para un mejor posicionamiento en el mercado de la empresa concesionaria "Nissan" en Machala., otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 04 de febrero de 2019



CEVALLOS CRUZ SAMANTA KARLA
0705936060

DISEÑO DE PLAN DE MARKETING PROMOCIONAL PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA CONCESIONARIA “NISSAN” EN MACHALA.

Resumen:

El presente trabajo tiene como propósito la implementación de un plan de marketing promocional para la empresa concesionaria de vehículos Nissan, que le permita a la misma contar con un mejor posicionamiento en el mercado local, e incrementar su fuerza de ventas.

Teniendo en cuenta la competencia del mercado, y las necesidades que varían en los consumidores, dándole a la empresa las estrategias y tácticas idóneas a implementarse, para que cuente con el mejor posicionamiento en el mercado de la ciudad Machala.

Para llevar a cabo el plan promocional se debe conocer el mercado meta y hasta donde queremos llegar, realizando un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Destrezas y Amenazas). La metodología a utilizar es cualitativa, recopilando información mediante una entrevista al gerente de la empresa y una ficha de observación dentro de la empresa para saber sobre el orden, funcionamiento y comportamiento de su fuerza de ventas.

Alcanzaremos una alta ventaja competitiva mediante las actividades propuestas en el plan promocional en el cual incluye: cupones, descuentos, promociones, tarjeta de afiliación, regalos con la marca de la empresa e información para que sepan mas sobre su rendimiento y sus nuevos productos, poniendo en recordación en la mente del consumidor a la empresa y a los productos de calidad que oferta.

Palabras claves: Posicionamiento, Marketing Promocional, Ventas, Estrategias

Abstract:

The purpose of this paper is to implement a promotional marketing plan for the Nissan vehicle dealership, which will allow it to have a better position in the local market and increase its sales force.

Taking into account market competition, and the needs that vary in consumers, giving the company the strategies and tactics to be implemented, so that it has the best positioning in the Machala city market.

To carry out the promotional plan you must know the target market and where we want to go, performing a SWOT analysis (Strengths, Opportunities, Skills and Threats). The methodology used is qualitative, gathering information through an interview with the manager of the company and an observation form within the company to know about the order, operation and behavior of its sales force.

We will achieve a high competitive advantage through the activities proposed in the promotional plan which includes: coupons, discounts, promotions, membership card, gifts with the brand of the company and information so they know more about their performance and their new products, putting in remembrance in the mind of the consumer to the company and the quality products that offer.

Keywords: Positioning, Promotional Marketing, Sales, Strategies

INDICE

RESUMEN	1
PALABRAS CLAVES	1
ASBTRACT	2
KEYWORDS	2
ÍNDICE	3
INTRODUCCIÓN	4
DESARROLLO	5
MARKETING MIX	5
OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS	6
ANALISIS FODA	6
PLAN PROMOCIONAL	7
ESTRATEGIAS	7
TACTICAS	7
CIERRE	8
CONCLUSIONES	9
RECOMENDACIONES	10
BIBLIOGRAFIA	11
ANEXO A	12
ANEXO B	13
ANEXO C	14
ANEXO D	15

1. INTRODUCCIÓN

El marketing trasciende, permite que los consumidores cuenten con expectativas nuevas sobre el mercado que les rodea, dando a las empresas ideas innovadoras, evitando que las organizaciones inviertan en sacar productos no atractivos hacia el consumidor o que este no necesite (Paramo, 2015).

Cuando hablamos de posicionamiento se tiene en común los términos “producto” y la “mente” de los consumidores, todos coinciden en que hablar de posicionamiento es hablar del producto y la mente de los consumidores. También se puede agregar la imagen y marca. Cómo se percibirá, el posicionamiento es un punto clave en el marketing actual en relación, básicamente, con el producto y su estrategia (Coca, 2007).

Un producto o marca está posicionado en la mente del consumidor cuando este lo identifica o la compara en algún lugar en específico que ocupen otras marcas (Serralvo & Tadeu, 2005).

La promoción de venta debe estar dirigida a satisfacer las necesidades del consumidor. Una promoción adecuada, informa al consumidor sobre las características, beneficios o innovaciones del producto o servicio. Una buena promoción servirá que recordatorio en la mente de los consumidores de la existencia del producto o servicio, mostrando las capacidades que posee para satisfacer las necesidades del consumidor (Kotler & Armstrong, 1996).

Nissan es una empresa colombiana fundada hace 50 años, único distribuidor autorizado de la marca en Colombia, cuenta con más de 33 puntos de ventas de vehículos, Nissan, 28 puntos de servicio postventa, 9 vitrinas de repuestos entre otras cosas a nivel nacional; siendo un total de 2300 empleados que hacen crecer a la empresa día tras día siendo un ejemplo para futuras generaciones.

Las estrategias de mercado no son fijas, son cambiantes, varían, por esa razón la empresa siempre tiene que estar a la vanguardia, deben ajustarse al comportamiento de compra de los consumidores, por eso una de las estrategias que se emplea es estrechar relaciones cliente y empresa (Meza, Martínez, Mas, & Uribe, 2013).

Toda empresa u organización en algún momento necesita de un plan promocional, que permita a la misma atraer a clientes potenciales para fidelizarlos, dando a conocer sus productos o servicio que posee; Y lo más importante poder incrementar sus ventas. Por esa razón toda empresa busca ser competitiva en el ámbito económico-laboral y así poder tener posicionamiento en el mercado y en la mente de los consumidores (Kotler & Lane, Dirección del marketing , 2006).

En la actualidad la mayoría de las empresas desean estar presentes en la mente del consumidor, satisfacer sus necesidades y deseos esto ha llevado a que las mismas ofertar

promociones permanentes para mantener su participación el mercado ya que la competencia aumenta ferozmente (Velez & Alberto, 2001).

2. DESARROLLO

El marketing y la promoción de venta son herramientas fundamentales de mucha importancia en la organización que desea tener un mejor posicionamiento en el mercado y cumplir con las expectativas de los clientes, uno de los objetivos de la promoción es informar al mercado a través del mix promocional, sobre las ofertas, precio, puntos de ventas y atributos de su producto o servicio que ofrece. Logrando que la organización crezca y se posicione en el mercado (Andrade, Fucci, & Morales, 2010).

Según Rusell & Lane (1994) existen las siguientes formas de promoción de ventas, publicidad en el punto de venta, bonificaciones, publicidad cooperativa, cupones, muestras, folletos, secciones amarillas, ofertas, concursos e incentivos comerciales. Elegir, diseñar y coordinar los procesos para que el posicionamiento de la marca sea factible y efectivo, así los componentes de la mezcla del marketing podrán comunicar la información deseada a los consumidores (Franco, Pacheco, Torres, Dueñas, & Williams, 2018).

La acción promocional trata del producto o servicio que se va a comercializar y como se hará tal acción, pudiendo contar con un sin número de canales de distribución por donde desplazarlo desde la fábrica hasta que llegue a su consumidor final. La actividad promocional constituye el soporte por el cual se considera el mercado, donde se llevarán a cabo las operaciones de venta (Kotler, 1985).

La mezcla promocional es la combinación de las herramientas promocionales, publicidad, promoción de venta, relaciones públicas y ventas personales. La esencia de toda estrategia de marketing es contar con una mezcla promocional efectiva (Stanton, Etzel, & Bruce, 2003).

La herramienta del marketing promoción es utilizada para atraer y conseguir la lealtad de los consumidores, de hecho, los procesos promocionales son indispensables para que pequeñas, medias y grandes empresas puedan mantenerse competitivamente en el mercado (Loya, Magaña, Villareal, Rivas, & Morales, 2014).

Marketing mix

Nuestro marketing mix está encaminado a la implementación de la estrategia de posicionamiento de nuestra marca Nissan, para satisfacer las necesidades de nuestros potenciales consumidores.

<p><u>Producto</u> Línea de vehículos</p>	<p><u>Plaza</u> Concesionarios autorizados</p>
<p><u>Precio</u> Dependiendo de la variación de precios en el mercado</p>	<p><u>Promoción</u> Feria automotriz Relaciones Publicas Promoción de ventas a corto plazo</p>

2.1. Diseño de un plan de marketing promocional para un mejor posicionamiento en el mercado de la empresa concesionaria Nissan en la ciudad de Machala.

Objetivo General

- Diseñar un plan promocional con las estrategias idóneas para alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado de la ciudad de Machala.

Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual de la empresa en el mercado para determinar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.
- Describir la importancia de los procesos promocionales.
- Diseñar un plan promocional para la empresa.
- Realizar un cronograma de actividades.

Análisis FODA

La dirección del marketing ve y analiza el entorno del cual está rodeado y en el mismo se desenvuelve, para conocer oportunidades crecientes y potenciales existentes en el mercado (Cuevas, Fernández, & Almanza, 2010).

Interno	Externo
Fortalezas	Oportunidades

<ul style="list-style-type: none"> - La imagen de Nissan, es reconocida como maquinaria de calidad, trayectoria y comunidad. - Personal de atención al cliente altamente capacitado para atender y asesor a los usuarios ante cualquier duda o requerimiento - Horarios flexibles y cómodos para los clientes - Rapidez en el servicio de recambio de piezas 	<ul style="list-style-type: none"> - Encontrarnos en un mercado en constante crecimiento. - Productos con alto contenido tecnológico. - Alianzas estratégicas que se pueden desarrollar con distintas entidades. - Servicio postventa
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - No hay personal de cobranza, labor realizado por los gerentes operativos. - Bajas facilidades para la adquisición de un vehículo. - Baja provisión de repuestos 	<ul style="list-style-type: none"> - Crisis económica mundial que afecta al sector. - Mucha competencia en precio. - La existencia de talleres no autorizados con mano de obra más económica.

2.2. Plan Promocional

Los procesos promocionales son importantes para las empresas, porque son técnicas que ayudan a lograr los objetivos específicos a corto plazo, por medio de los estímulos y acciones, orientadas a un público objetivo (Burin, 2015).

Las promociones que permiten al cliente participar en sorteos, juegos, concursos, actividades similares, o que ofrecen un regalo con el producto permite que el estado de ánimo de las personas cambie, situaciones como esta hace añade ilusión de compra (Villalba, 2005).

Estrategia 1: Premiar la fidelidad de los clientes

Táctica: realizando entrega de cupones del 10% de descuento a nuestra base de datos de clientes para beneficiarlos en centros de carrocería y pintura Nissan.

Tiempo de la promoción: cupones validos desde el 1 enero hasta el 31 de diciembre del 2019

Estrategia 2: C.A.F.E. Servicio de cambio de aceite y filtro express.

Táctica: todo cliente que llegue a un cambio de aceite y filtro, se le incluye un diagnostico gratuito y lavado express en 60 min.

Tiempo de promoción: 1enero hasta el 23 de abril 2019.

Estrategia 3: inofensivos golpes

Táctica: a nuestros nuevos clientes que adquieran un vehículo, contaran con reparación a golpes inofensivos y raspones que obtenga su vehículo.

Tiempo de promoción: durante la garantía del producto.

*Aplica restricciones

Estrategia 4: Feria de vehículos Nissan

Táctica: oferta de vehículos e información en puntos específicos, también se ofrecerán los servicios de inspección de frenos, estado de filtro, estado de aceite, estado presión de llantas, funcionamiento de luces, alarma y pito gratuitamente.

Tiempo: 14, 15 y 16 de febrero del 2019

Cronograma de feria automotriz

Ver anexo 1

Presupuesto

Ver anexo 2

3. CIERRE

En el presente trabajo investigativo cuenta con un diseño complejo, el cual combina enfoque, paradigma y métodos. Se trata de un estudio sobre la empresa concesionaria Nissan, la metodología utilizada es de enfoque cualitativo el cual consta de carácter exploratorio, descriptivo y explicativo correspondientes a los objetivos (Ramirezparis & Sepulvera, 2011). Analizando los factores internos, externos de la empresa y determinando las preferencias de los clientes potenciales.

La recolección de la información a través de una entrevista al gerente general de la empresa para saber la organización y como se lleva el proceso promocional en la misma, las preguntas se enfocaron, al orden de la empresa, su fuerza de ventas, sus promociones y si cuenta con planeación para el año en curso o para el siguiente. Así mismo se utilizó la guía de observación para saber los niveles de presupuesto, estructura organizacional, capacitaciones al personal administrativo, alianzas estratégicas y publicidad, esta última para valorar la presencia del producto en el mercado.

Por último, las estrategias planteadas y las tácticas dadas, forman parte de una visión sobre las respuestas del gerente general de la empresa, incluyendo un benchmarking, ya que hoy en día se necesita analizar la competencia y mejorarla.

Nos encontramos en un mundo tan competitivo, que las empresas se comparan con lo mejor que hay en el mercado, y luego a esas ideas le añaden un plus o la mejoran (Moran, 2014). Este proceso ayuda a recopilar información sobre los competidores más agresivos o más fuertes del mercado.

4. CONCLUSIÓN

El mercado automotriz presenta una agresiva competencia, llevando a muchos casos al constante aprendizaje y a la reducción de costos, debido a que se ofertan productos con mano de obra más económica.

Es necesario que la empresa este a la vanguardia ya que el mercado es cambiante, y seguir el plan promocional propuesto para que tenga más presencia el mercado de la ciudad de Machala.

Nuestros fieles clientes también serán un punto importante en nuestro plan promocional, ya que está incluido en el mismo, del cual habrá beneficios mutuos, ellos estarán satisfechos con la atención dada y nos harán el mejor marketing, el de boca a boca.

En conclusión, de acuerdo a la feria automotriz, se necesitará una fuerza de ventas ultramente capacitada, dinámica y carismática esto hace profesionalizar la venta de los vehículos, para persuadir y fidelidad a los clientes.

5. RECOMENDACIONES

Tomar en cuenta una revaluación de financiamiento, ya que la competencia cuenta con mejores respaldos financieros.

Brindar mayor beneficio por compra, por ejemplo, una garantía extendida.

Capacitar a la fuerza de venta que sepa toda la información de los vehículos para que respondan todas las preguntas de los clientes, y no pierda credibilidad el cierre de venta, con el fin de ser más agresivos ante la competencia.

Dar sentir confianza al cliente, darle a saber que no es por un momento o solo por la compra, ya que ellos tendrán inquietudes más adelante si adquieren el producto.

BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, C., Fucci, M., & Morales, M. (2010). Estrategias de marketing promocional en unidades de servicio de informacion de la universidad de Zulia. *Revista de ciencias sociales (Redalyc)* , 70-75.
- Burin, D. (2015). Publicidad y Promocion. *Manual de facilitadores de procesos de innovacion comercial* , 17,19.
- Coca, M. (2007). importancia y concepto del posicionamiento una breve revision teorica . *Perspectivas* , 105-114.
- Cuevas, H., Fernandez, R., & Almanza, L. (2010). Diseño de una estrategia promocional progrma MMfull time EGADEMONTERREY. *academia de la economia* , 137.
- Franco, D., Pacheco, M., Torres, C., Dueñas, T., & Williams, K. (2018). Posicionamientos de marcas en el perfil citysexuales de la ciudad de Guayaquil. *Revista Espacios* , 13.1
- Loya, N., Magaña, J., Villareal, V., Rivas, B., & Morales, H. (2014). Diseño de una campaña promocional para la unión de crédito empresarial de Cuauhtémoc, S.A. *Revista Científica Biológico Agropecuaria Tuxpan* , 823.
- Meza, D., Martinez, C., Mas, M., & Uribe, F. (2013). Marketing en periodo de crisis: la influencia del marketing proactivo en el desempeño empresarial. *cuadernos de administracion* , 26(47), 233-257.
- Moran, D. (2014). Benchmarking un viaje a la excelencia. *Campus Publico Maria Zambrano Segovia* , 12-17.
- Paramo. (2015). Marketing en Colombia. *pensamiento y gestion* , (38), 7-11.
- Ramirezparis, X., & Sepulvera, A. (2011). Diseño de una estrategia promocional para posicionar la Zona norte de Santander. *Scielo* , 62.
- Rusell, & Lane . (1994). *Publicidad* . mexico: ISBN.
- Serralvo, F., & Tadeu, M. (2005). Tipologias del posicionamiento de marca. Un estudio conceptual en Brasil y España. *Revista Galega de Economia* .
- Stanton, W., Etzel, M., & Bruce, W. (2003). *fundamentos del marketing*. mexico: Mc. Graw Hill.
- Velez, A., & Alberto, C. (2001). como hacer promociones vendedoras siendo una pequeña o mediana empresa. *Estudios Grenciales (Realdyc)* , 56.
- Villalba, F. J. (2005). La promocion de venta y los beneficios percibidos por el consumidor. *Revista Europea de Direccion y Economia de la Empresa* , 14 , 209-222.

Anexo A: Cronograma

Actividad	Mes 1 Sem1	Mes 1 Sem 2	Mes 1 Sem 3	Mes 1 Sem4	Mes 2 Sem 1	Mes 2 Sem 2	Mes 2 Sem 3	Mes 2 Sem 4
1.- Contactar con puntos estratégicos disponibles para la feria								
2.- Análisis de información y selección de referencia para la feria.								
3.- Observación del lugar y sus espacios para colocación de material.								
4.- Generación y distribución de publicidad, y comunicación a medios sobre el evento.								
5.- Capacitación de la fuerza de ventas sobre los beneficios y precios.								
6.- Contactar a nuestros clientes para invitarlos a la feria.								
7.- realización de feria 14, 15, 16 de febrero.								
8.- Valoración de resultados.								

Anexo B: Presupuesto

PRESUPUESTO				
	ACTIVIDAD	DURACIÓN	PRECIO UNT.	TOTAL.
5000	5000 CUPONES	TODOS EL AÑO	0,05	250
6000	6000 LLAVEROS Y LÁPICES	TODOS EL AÑO	0,2	1200
15000	15000 TARJETAS DE AFILIACIÓN	TODOS EL AÑO	0,03	450
ACTIVIDADES PARA FERIA AUTOMOTRIZ 14,15,16 DE FEBRERO				
	AFICHES, VOLANTES, BANNE'S	1 MES	150	150
	TV	1 MES	300	300
	RADIO	1 MES	150	150
	ALQUILER PARA FERIA AUTOMOTRIZ	1 SEM	150	450
	MATERIAL P.O.P	1 MES	200	200
TOTAL				3150

Anexo C: Entrevista

- 1. ¿Cuál es el negocio de la empresa?**
- 2. ¿La empresa está cumpliendo con los objetivos planteados?**
- 3. ¿El personal es el adecuado?**
- 4. ¿Quién falta en el equipo de trabajo?**
- 5. ¿Cree usted que la estructura de la empresa es la adecuada?**
- 6. ¿Quién toma las decisiones de la empresa?**
- 7. ¿Qué estrategias de promoción utiliza la empresa?**
- 8. ¿Cuáles empresas considera su mayor competencia en el mercado?**
- 9. ¿En qué desea invertir la empresa en el periodo 2019-2020?**
- 10. ¿Cuáles son los aspectos positivos y negativos de la empresa?**
- 11. ¿tiene la empresa un plan de mercadeo y ventas detallado y escrito para el año en curso o siguiente?**
- 12. ¿Qué ventajas ofrece la empresa con respecto a las otras empresas del mercado?**
- 13. La empresa cuenta con alianzas estratégicas**
- 14. ¿Que ofrece la empresa que no ofrezca los competidores?**

Anexo D: Ficha de observación

PREGUNTAS	BAJO	MEDIO	ALTO
¿Cuál es el nivel tecnológico de la empresa?		X	
¿Cuál es el nivel de la estructura de la empresa?		X	
¿Cuál es el nivel de la estructura organizacional?	X		
¿Cuál es el nivel de capacitación del recurso humano?			X
¿Cuál es el nivel de presupuesto que tiene la empresa?		X	
¿Cuál es el nivel de publicidad que tiene la empresa en el mercado?	X		
¿Cuál es el nivel de alianzas con las que cuenta la empresa?	X		