

Resumen

La aplicación del marketing estratégico brinda a las empresas la facilidad de tener un direccionamiento hacia el cumplimiento de objetivos que conlleven a la realización de la visión empresarial, por ende, la intención de aplicar un plan de marketing estratégico en la empresa Texas Chicken radica en la importancia de determinar y comunicar la propuesta única de valor mejorando así su posicionamiento de marca. Iniciando de esta forma con la búsqueda de información con fundamentos en bases teóricas, filosóficas, del estado de arte recopiladas desde fuentes primarias y secundarias, siendo estos el pilar del constructo teórico para la construcción del plan de marketing.

Para el proyecto se implementaron métodos teóricos y prácticos, como el deductivo-inductivo, estadístico, matemático, análisis bibliográfico, uso de herramientas tecnológicas para medir el nivel de confiabilidad del instrumento en el trabajo de campo y procesamiento de datos obtenidos del estudio de mercado. Con los resultados obtenidos de la investigación y entrevistas a expertos se establecerá la propuesta del plan estratégico de marketing para la empresa.

En el planteamiento de la propuesta de marketing se parte de la realización del Balance Scorecard de nivel 1, en el cual se consideran cuatro perspectivas que engloban a la empresa en general, estas son: clientes, financiero, procesos, aprendizaje y mejora continua; sustentando así la base teórica del marketing holístico con enfoque hacia el cliente. Los objetivos establecidos son Smart que deberán realizarse dentro del periodo 2024 – 2028, con ayuda de las estrategias y tácticas de marketing, considerando la proyección financiera que determinarán la viabilidad de implementarse la propuesta.

Palabras clave: Plan estratégico de marketing, marketing estratégico, propuesta única de valor, preferencias del cliente.

Abstract

The application of strategic marketing provides companies with the ease of having a direction towards the fulfillment of objectives that lead to the realization of the business vision, therefore, the intention of applying a strategic marketing plan in the Texas Chicken company lies in the importance of determining and communicating the unique value proposition thus improving your brand positioning. Starting in this way with the search for information based on theoretical, philosophical, and state-of-the-art bases compiled from primary and secondary sources, these being the pillar of the theoretical construct for the construction of marketing plan.

To carry out the project, different theoretical and practical methods were implemented, such as deductive-inductive, statistical, mathematical, bibliographic analysis, use of technological tools to measure the level of reliability of the instrument in field work and processing of data obtained from the market study. With the results obtained from the research and interviews with experts, the proposed strategic marketing plan for the company will be established.

The approach to the marketing proposal starts with the creation of the level 1 Balance Scorecard, in which four perspectives that encompass the company in general are considered: customers, financial, processes, learning and continuous improvement; thus, supporting the theoretical basis of holistic marketing with a focus on the customer. The established objectives are Smart that must be achieved within the period 2024 – 2028, with the help of marketing strategies and tactics, considering the financial projection that will determine the viability of implementing the proposal.

Keywords: Strategic marketing plan, strategic marketing, unique value proposition, customer perception.