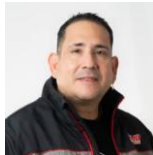


COMPETENCIES FOR THE MARKETING OF AUTOMOTIVE LIGHTING PRODUCTS

COMPETENCIAS PARA LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS DE ILUMINACION AUTOMOTRIZ



Rubio, Edward

RESUMEN

El objetivo fue identificar las competencias del administrador de empresas para la comercialización de productos de iluminación automotriz. Se desarrollo una investigación documental con método de análisis hermenéutico en una muestra teórica de 19 documentos en formato electrónico ubicados en Scopus, Dialnet, Redalyc entre otros. Los resultados revelaron que las competencias para la comercialización de productos de iluminación automotriz están alineadas con las habilidades de venta del administrador de empresas, capacidad de negociación personalizada, capacidad para implementar estrategias de marketing, promocionar precios, marca, calidad, disponibilidad y distribución del producto para atraer clientes y satisfacer sus necesidades de compra.

Palabras clave: Competencias, Comercialización, Productos, Iluminación automotriz.

ABSTRACT

The objective was to identify the competencies of business administrators for the marketing of automotive lighting products. A documentary investigation was carried out using hermeneutic analysis on a theoretical sample of 19 electronic documents found in Scopus, Dialnet, Redalyc, among others. The results revealed that the competencies for marketing automotive lighting products are aligned with the sales skills of business administrators, personalized negotiation skills, the ability to implement marketing strategies, promote prices, branding, quality, availability, and product distribution to attract customers and meet their purchasing needs.

Key words: Competencies, Marketing, Products, Automotive Lighting.

Fecha de recepción: 25-08-2025

Fecha de aprobación: 13-11-2025

Fecha de publicación online: 14-11-2025

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17848493>

¹ Venezuela. Técnico Superior Universitario en Electrónica. Colegio Universitario Dr. Rafael Bellosó Chacín. Maracaibo-Venezuela. Código ORCID <http://orcid.org/0009-0009-3030-0139> Correo: rubiocarusa@gmail.com

INTRODUCCIÓN

El ejercicio de las ciencias administrativas demanda gerentes formados en los requerimientos del mercado, con habilidades comerciales y conocimiento de las exigencias y preferencias de compra de los consumidores y destrezas para la digitalización y promoción de marcas (García y Echeverri, 2024). Cuyas competencias operen a la par de los conocimientos y las problemáticas de sus clientes (Ramos, Otero, Heredia y Sotomayor, 2021) en sus diversas dinámicas, áreas y tendencias.

En la industria automotriz son necesarias las competencias para la comercialización de productos y servicios y contar con una estrategia de venta y compra (Castañares, 2025). Esta alternativa busca impulsar emprendimientos (Velázquez, Mayorga y Gaitán, 2022) y reactivar la economía (Velázquez, 2022) con la atracción de clientes potenciales, provocando posicionamientos estratégicos que ofrecen un producto innovador (Pivaque, Laverde y Guerrero, 2019).

Al respecto, Castañares (2025) indica que la necesidad de disminuir gastos y la feroz competencia en el mercado han llevado a los productores de vehículos a promover activamente la comercialización de dispositivos avanzados para iluminar, como las pantallas retroiluminadas mini LED y las luces ambientales inteligentes. Estos productos se han establecido como componentes que añaden valor a la comercialización y han originado un aumento sostenido en la demanda de iluminación automotriz LED, que ha llegado hasta USD 37.395 mil millones. Esta cifra es significativamente más alta que el rendimiento general de los envíos en la industria automotriz.

Los administradores de empresas necesitan aprovechar las indudables tendencias del mercado para continuar haciendo que estas sigan siendo competitivas, mantener la productividad y generar nuevos puestos de trabajo (Confederación de Empresarios de Málaga, 2023). Además de desarrollar competencias para predecir y determinar el comportamiento de los consumidores hacia la compra de productos de vanguardia (Chávez, Mendoza, Ávila y Escobar, 2024), diseñar estrategias de precios en el contexto de la tendencia del mercado y buscar el apalancamiento competitivo de la marca (Rajagopal, 2019).

Cuando el sector automotriz es poco rentable ante la competencia, el poder de negociación del administrador de empresas se apoyará en una propuesta diferenciadora y de ventaja competitiva tanto del precio como de las cualidades y características del producto o servicio (Rojas y Cuenca, 2024). También se deben fomentar estrategias de marketing (Castañares, 2025) para diferenciar sus productos y aumentar el consumo, diseñar planes de contingencia para evitar imprevistos e interrupciones del suministro o cambios en las tarifas comerciales que

puedan afectar la estabilidad de la estrategia de comercialización (Velázquez, 2022).

De acuerdo con lo planteado por García y Echevere (2024), Ramos et al. (2021), Castañares (2025), Velázquez, Mayorga y Gaitán (2022), Velázquez (2022), Pivaque, Laverde y Guerrero (2019), Confederación de Empresarios de Málaga (2023), Chávez, Mendoza, Ávila y Escobar (2024), Rajagopal (2019), Rojas y Cuenca (2024), las competencias para la comercialización de productos de iluminación automotriz se consideran un reto para los administradores de empresas.

Al parecer, este desafío sugiere la adquisición de competencias que le permitan al administrador comercializar productos implementando estrategias que incluyan la incorporación de tecnologías avanzadas, habilidades de venta y de servicio al cliente para competir en un mercado cada vez más globalizado, así como también tener habilidades para la negociación, conocimiento técnico especializado en cualidades, funcionamiento, precios de los productos y preferencias del consumidor.

La interrogante de la investigación se basó en conocer: ¿cuáles son las competencias que el administrador de empresas necesita para la comercialización de productos de iluminación automotriz?, con el propósito de identificar las competencias del administrador de empresas para la comercialización de productos de iluminación automotriz.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

COMPETENCIAS DEL ADMINISTRADOR DE EMPRESAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE ILUMINACIÓN AUTOMOTRIZ.

De acuerdo con Castañares (2025), las competencias son conocimientos y capacidades de negociación usando las técnicas e instrumentos necesarios para que la empresa esté al día con las últimas tendencias en ventas y alcanzar un nivel adecuado de productividad, rentabilidad y competitividad. Las competencias adecuadas del ciclo de venta de comercialización desde las decisiones informadas están referidas a:

La capacidad del administrador para identificar el auge del comercio electrónico.

Lograr una personalización en tiempo real.

Usar inteligencia artificial para explorar estrategias relevantes de probable aplicabilidad.

Brindar experiencias de compras personalizadas e impulsar la fidelidad de los clientes.

Según Fantuzzi, Loyola y Pesce (2025), una adecuada competencia en comercialización es aquella que analiza riesgos horizontales, unilaterales o verticales derivados de la operación de concentración para el mercado de fabricación y suministro de productos ante la modificación rentable de variables competitivas con independencia de las acciones de los competidores. El aumento de la participación de mercados y el incremento de precios. Son a su vez las habilidades que desarrolla la autoridad automotriz para incrementar el poder de mercado y duplicar esta participación hasta alcanzar índices elevados de su concentración.

Para Contreras (2023), las estrategias de comercialización son estrategias, para la negociación con clientes al ofrecer productos de calidad; en este propósito se tiene en cuenta la compra y la venta del producto, así como su disponibilidad inmediata.

De acuerdo con Arroyo (2020), toda competencia de comercialización requiere como estrategia un plan de marketing, un análisis comercial sobre las variables producto, precio, marcas, cantidad de productos, promoción y distribución. Esto permite la realización de un análisis estratégico para apreciar amenazas y oportunidades en un entorno donde tienen cabida los distintos segmentos de mercado.

Por otra parte, Ramos et al. (2024) definen las competencias en comercialización como el conjunto de habilidades y conocimientos que operan entre el vendedor y el comprador de un producto. Según Aguilera (2025), son capacidades técnicas del proceso administrativo y áreas funcionales productivas de la empresa.

Estrada y Campines (2024) definen las competencias para la comercialización como las habilidades necesarias para ofrecer asesoría comercial clave en la subsistencia total de la empresa. Esto implica el uso de estrategias comunicacionales para persuadir a clientes potenciales, logrando que adquieran el producto o servicio que satisfaga sus necesidades. Estas competencias requieren habilidades personales e interpersonales para identificar necesidades y deseos del comprador, generar posibilidades de venta en cualquier lugar, fuera o dentro del establecimiento comercial. Además, funcionan como base para el desarrollo y sostenibilidad de las empresas, ya que aportan el mayor valor agregado al comprender las necesidades de los clientes.

En ese mismo contexto, Romero, Santander y Buelvas (2021), las competencias para comercializar requieren empatía, la capacidad de comunicar y de escuchar

activa y creativamente para el cierre de una venta o negociación, pero además saber usar tecnologías que permitan la gestión de la información y comunicación.

De acuerdo con Andino (2022), proporcionan actitudes para la asesoría de mercado diferenciadas, actitudes de experticia y destrezas comerciales. Para Richart, Álvarez y Martínez (2018), estas competencias proporcionan habilidades para presentar planes de negocio que contribuyan al crecimiento sostenido de la empresa, gestionar recursos físicos y económicos, desenvolverse con eficacia, eficiencia y compromiso en el mercado laboral.

Desde la perspectiva de García y Echeverri (2024), las competencias para la comercialización generan repercusiones sociales, económicas y productivas. Son la combinación de conocimientos, habilidades, destrezas, comportamientos y actitudes para llevar a cabo actividades comerciales; con capacidad de liderazgo en ventas, comunicar efectiva y asertivamente metodologías para aumentar la rentabilidad comercial.

A partir de lo citado, se entiende que las competencias para la comercialización son habilidades, capacidades, destrezas y conocimientos que posee el administrador de empresas para ofrecer información y asesoría detallada sobre los productos de iluminación automotriz. Así como también hay que destacar sus características, funciones, precios, promociones, ventajas y desventajas que le permiten cerrar una venta o negocio con éxito al conectar las bondades del producto con las necesidades específicas del cliente.

MATERIALES Y METODOS

Se trató de una investigación documental, basada en revisión de artículos científicos recientes en formato electrónico con búsqueda en bases de datos académicos presentes en Internet (Arias, 2023).

Se utilizó como instrumento una ficha de contenido debido a la interrogante de investigación, donde se registró información documental relevante sobre conceptos y hallazgos planteados en la literatura especializada (Acosta, 2023).

Aplicando como método el análisis hermenéutico a partir del criterio de Quintana y Hermida (2019), cuando el objeto de estudio está constituido por textos, la hermenéutica implica un “proceso dialéctico en el cual el investigador navega entre las partes y el todo del texto para lograr una interpretación adecuada del mismo, implicando al mismo tiempo un proceso de traducción porque se produce un texto nuevo que respeta la esencia del original” (p. 73), proporcionando un valor agregado, pues pone énfasis en lo histórico y lo contextual.

La información se indagó en bases de datos Scopus, Dialnet, Redalyc, entre otras. Con la revisión de 35 documentos mediante tres criterios de selección: relevancia, objetividad y usabilidad del sitio, utilizando operadores booleanos AND para combinar términos y el formato PDF. Se obtuvo una muestra teórica de 19 documentos (libros, artículos científicos y tesis en repositorios institucionales) en una búsqueda refinada de dos categorías claves: Competencias para la comercialización y productos de iluminación automotriz.

RESULTADOS

El análisis hermenéutico de los 19 documentos permitió identificar tres (03) subcategorías derivadas que explican la relación de las competencias técnicas requeridas por el administrador de empresa para la comercialización de productos de iluminación automotriz. En el cuadro 1 se presentan los hallazgos que relevan avances teóricos y experiencias relevantes con énfasis en las habilidades de venta, capacidad de negociación, estrategias de marketing, refiriéndose a los precios, marca y necesidades del cliente sobre la base de una asesoría comercial personalizada.

Cuadro 1. Subcategorías de las competencias técnicas requeridas por el administrador de empresa para la comercialización de productos de iluminación automotriz

Subcategoría	Análisis hermenéutico
Habilidades de Venta	La revisión documental evidenció que existen experiencias consistentes tanto con las competencias para comercialización como con los productos de iluminación automotriz; los estudios recientes ofrecen datos estadísticos sobre su comercialización (venta) con un crecimiento constante en demanda de iluminación automotriz-LED.
Capacidad de Negociación	La revisión evidenció que, de los 21 documentos analizados, una mayoría de 15 artículos destacan la capacidad de negociación del administrador de empresas como la competencia base para comunicar, escuchar necesidades y preferencias del cliente y construir confianza, adaptarse a las circunstancias del mercado y ofrecer soluciones creativas orientadas a cerrar el negocio.
Estrategias de Marketing	La literatura científica revisada destacó en una mayoría importante de 13 documentos la estrategia de marketing como una destreza de digitalización que aporta a la promoción de la marca del producto en diversas áreas y tendencias que han sido exploradas con inteligencia artificial para explorar estrategias de aplicabilidad para captar clientes potenciales atraídos por la promoción de marcas, precios, cantidad y distribución, calidad y disponibilidad del producto. El análisis general realizado sobre la totalidad de los documentos revisados es consistente y coherente con el despliegue de competencias para la comercialización de productos de iluminación automotriz basadas en las habilidades de venta, la integración de estrategias de marketing y la capacidad de negociación personalizada soportada en el conocimiento técnico, la promoción de precios, marca, calidad y distribución del producto; los aportes teóricos sugieren la promoción de la marca en áreas y tendencias del mercado en combinación con las necesidades y preferencias de consumo de los clientes para el cierre de ventas.

Fuente: Elaboración propia (2025)

DISCUSIÓN

Los hallazgos del análisis se encuentran alineados a una concepción teórica-práctica y sistemática de competencias para la comercialización de productos de iluminación automotriz. Las cuales están centradas en habilidades de venta, negociación personalizada e implementación de estrategias de marketing, cuyo éxito radica en la oferta de precios, marca, calidad, promoción y distribución del producto en tendencia.

CONCLUSIONES

La literatura revisada señala que las principales competencias para la comercialización de productos de iluminación automotriz son las capacidades de negociación, de venta y la aplicación de estrategias de marketing. La promoción de precios, la marca, la calidad y la disponibilidad del producto son los pilares fundamentales de estas estrategias.

Se concluye que, debido a la demanda en aumento de iluminación LED para vehículos, el mercado de la iluminación automotriz tiene un crecimiento continuo y es visto como un sector atractivo que satisface las demandas actuales de los consumidores. Por consiguiente, es pertinente que los gerentes de empresas pongan el desarrollo de habilidades comerciales en las estrategias tecnológicas emergentes, como la inteligencia artificial (IA).

FINCIAMIENTO

Este trabajo no fue financiado.

CONFLICTO DE INTERESES

El autor declara no tener conflictos de intereses financieros ni personales que puedan influir inapropiadamente en el desarrollo de este artículo.

REFERENCIAS

Acosta, S. F. (2023). Criterios para la selección de técnicas e instrumentos de recolección de datos en las investigaciones mixtas. *Revista Honoris Causa*, 15(2), 62–83. Disponible en: <https://revista.uny.edu.ve/ojs/index.php/honoris-causa/article/view/303>

Aguilera, A. (2025). Competencias y habilidades laborales del administrador de las organizaciones deportivas mexicanas. *Actividad Física Y Ciencias / Physical Activity And Science*, 17(1), 27–42. Disponible en: <https://doi.org/10.56219/afc.v17i1.3346>

Andino, P. (2022). Habilidades del administrador de empresas desde una perspectiva del mercado laboral actual. *Journal of Management & Business Studies*, 4 (2), 1–22. Disponible en: <https://doi.org/10.32457/jmabs.v4i2.2019>

Arias-Odón, F. (2023). Investigación documental, investigación bibliométrica y revisiones sistemáticas. Redhecs: *Revista electrónica de Humanidades, Educación y Comunicación Social*, 31(22), 9-28. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9489470>.

Arroyo, A (2020). Plan de Marketing para una empresa de automóviles. Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. *Trabajo de Grado*. Disponible en: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/43534>

Castañares, J. (2025). "Marketing automotriz en la era digital: Estrategias innovadoras y sostenibilidad". *Trabajo de Grado*. Universidad Rey Juan Carlos. Madrid. DOI:10.13140/RG.2.2.18468.95366 Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/395349789_Marketing_automotriz_en_la_era_digital_Estrategias_innovadoras_y_sostenibilidad

Confederación de Empresarios de Málaga (2023). *Guía Nuevas Tendencias de Ventas*. Edición CEM. Disponible En: https://cem-malaga.es/wp-content/uploads/2024/05/CEM_guia_nuevas_tendencias_en_ventas_w.pdf

Chávez, E., Mendoza, E., Ávila, R. y Escobar, H., (2024). Principales competencias y habilidades que debe tener un profesional de marketing digital en la actualidad. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(3), 963-979. Disponible en: <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2417>

Contreras, D. (2023). Plan estratégico de la empresa repuestos y automotriz "Vicalman", FP período 2023-2027. *Trabajo de Grado*. Universidad Valle Del Momboy. Trujillo, Venezuela. Disponible en: <https://repositorio.uvm.edu.ve/bitstreams/00116420-f4c2-42e4-8d2b-1a996621b424/download>

Estrada, M., y Campines, F. (2024). La negociación en las ventas como parte fundamental del marketing. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(5), 13059-13069. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.14763

Fantuzzi, J. Loyola, N. y Pesce, C. (2025). Informe de competencia del mercado automotriz en la república de Zypnos. FK Economics. Disponible en: <https://moot.up.edu.pe/Informe-de-competencia.pdf>

García Ocampo, X., y Echeverri Rubio, A. (2024). Competencias gerenciales del administrador de empresas. Tendencias para la industria 4.0 y los ods. Una revisión bibliométrica. *Revista Decisión Gerencial*, 3(8), 14–26. Disponible en: <https://doi.org/10.26871/rdg.v3i8.56>

Pivaque, E. Laverde, M. y Guerrero, E. (2019): "Marketing estratégico para el posicionamiento de autos eléctricos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil". *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, p.99. Disponible en: <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/10/posicionamiento-autos-electricos.html>

Quintana, L. y Hermida, J. (2019). La hermenéutica como método de interpretación de textos en la investigación psicoanalítica. *Perspectivas en Psicología: Revista de Psicología y Ciencias Afines*. 16(2), 73-80. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/4835/483568603007/html/>

Rajagopal. (2019). Estrategia de marketing contemporánea, Springer Books , *Springer*, número 978-3-030-11911-9, marzo Identificador: RePEc: spr: sprbok: 978-3-030-11911-9 DOI: 10.1007/978-3-030-11911-9. Disponible en: <https://ideas.repec.org/b/spr/sprbok/978-3-030-11911-9.html>

Ramos, E. Otero, C. Heredia, F. Sotomayor, G. (2021). Formación por competencias del profesional en administración: Desde un enfoque contingencial. *Revista de Ciencias Sociales*. XXVII (2). Venezuela SSN: 1315-9518. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28066593031>

Rojas, E. (2024). Desarrollo de un plan de negocios para un taller de servicio automotriz en la ciudad de Cuenca. Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana. *Tesis Posgrado*. Ecuador. Disponible en: <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/26970?mode=full>

Romero, Y. Santander, J. y Vuelvas, J. (2021). Las nuevas competencias del administrador de Empresas en Colombia. *Revista Conocimiento Global*; 6 (S1) pp.165-179. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8684734>

Richart, R. E., Álvarez, E. P., y Martínez, R. D. C. (2019). Competencias del perfil del administrador: Análisis comparativo en diferentes modalidades educativas. *Perfiles Educativos*, 41(164), 82–98. Disponible en: <https://doi.org/10.22201/iisue.24486167e.2019.164.59108>

Velásquez Suárez, J, Mayorga Sánchez, J y Gaitán Guerra, J. (2022). Estrategias de inbound marketing para la atracción de clientes potenciales en el startup del sector automotriz, Autoparti. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10882/11835>

Velázquez, S. (2022). Análisis de estrategias comerciales aplicadas en los concesionarios de vehículos livianos de Guayaquil. Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador. Disponible en: <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/23802>