



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERA EN MARKETING**

**TEMA**

**PLAN DE MARKETING QUE PERMITA LA RECUPERACIÓN  
DE CARTERA DE CLIENTES EN LA EMPRESA  
CATÁLOGO SRH, EN LA CIUDAD  
DE GUAYAQUIL**

**TUTOR:**

**MSC. TITO BENITES QUINTERO**

**AUTORAS:**

**GÉNESIS YULISSA RAMOS GUAYLLAS  
JENNIFER LISBETH SALCÁN VINUEZA**

**Guayaquil, 2018**



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

**TÍTULO:** “Plan de marketing que permita la recuperación de cartera de clientes en la empresa Catálogo SRH, en la ciudad de Guayaquil”

**AUTORAS:**  
GÉNESIS YULISSA RAMOS  
GUAYLLAS  
JENNIFER LISBETH SALCÁN  
VINUEZA

**REVISOR:** Ing. Tito Benítez Quintero MSc.

**INSTITUCIÓN:** Universidad Laica “Vicente Rocafuerte” de Guayaquil

**FACULTAD:** Ciencias Administrativas

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**FECHA DE PUBLICACIÓN:**

**NO. DE PÁGS:** 106

**ÁREA TEMÁTICA:** Marketing y Comercialización

**PALABRAS CLAVE:** Marketing, Clientes, Recuperación de clientes

**RESUMEN:**

El presente proyecto se centra en el desarrollo de una estructura organizativa en la cual la elaboración de estrategias para la empresa SRH que le permitan recuperar clientes sean factibles, ya que esta situación aparece como una prioridad para dicha organización puesto que los clientes son la base para cualquier tipo de negocios dedicados a la comercialización de bienes o servicios y recuperarlos es una actividad que genera gran interés para las empresas. Para esto, la presente investigación posee entre sus objetivos el desarrollo de un plan de marketing que permita la recuperación de cartera de clientes, en la empresa de venta de ropa por Catálogo SRH, en la ciudad de Guayaquil. En la parte metodológica se utilizó la investigación cuantitativa, con la técnica de la encuesta, por medio del instrumento del cuestionario, elaborado en base a las variables. La encuesta fue aplicada de manera personal al grupo objetivo identificado como subdistribuidores de los productos de la empresa SRH. Los resultados se los ingreso en Excel y se los representó por medio de tablas y figuras para luego ingresarlos al programa Word. La información recopilada permitió la comprobación de las hipótesis planteadas y el cumplimiento de los objetivos de la investigación. La propuesta de la elaboración de estrategias de un plan de marketing para la recuperación de la cartera de clientes constó de la combinación del FODA, con las estrategias FO, FA, DO, DA. El trabajo consta de un análisis de financiero, en el que se determinó la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Actual Neto (VAN). Se concluyó y recomendó.

**N° DE REGISTRO(en base de datos):**

**N° DE CLASIFICACIÓN:**

**ADJUNTO PDF:**

**X**

**SI**

**NO**

**CONTACTO CON LAS AUTORAS:**  
GÉNESIS YULISSA RAMOS  
GUAYLLAS  
JENNIFER LISBETH SALCÁN  
VINUEZA

**Teléfono:**  
0989810685  
0991402686

**Email:**  
genesisrg@hotmail.com  
jenniesal@hotmail.com

**CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:**

**Nombre:** PHD Darwin Ordoñez – Decano  
**Teléfono:** 2596500 Ext. 201

**Teléfono:** Mgs. Marisol Idrovo A. - Directora  
**Teléfono:** 2596500 Ext. 285

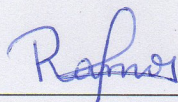
**DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS  
PATRIMONIALES**

Las estudiantes egresadas **Génesis Yulissa Ramos Guayllas, Jennifer Lisbeth Salcán Vinueza**, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación corresponde totalmente a las suscritas y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar “Plan de marketing que permita la recuperación de cartera de clientes en la empresa Catálogo SRH, en la ciudad de Guayaquil”.

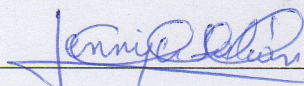
Autoras:



---

**GÉNESIS YULISSA RAMOS GUAYLLAS**

**C.I. 0930636725**



---

**JENNIFER LISBETH SALCÁN VINUEZA**

**C.I. 0926646753**

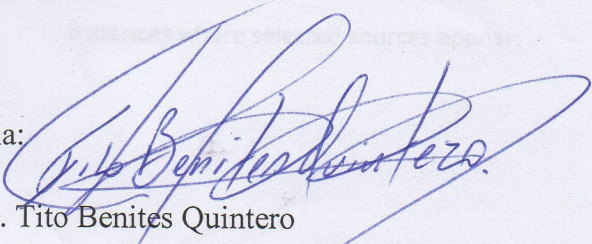
## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación "*Plan de marketing que permita la recuperación de cartera de clientes en la empresa Catálogo SRH, en la ciudad de Guayaquil*", nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: "*Plan de marketing que permita la recuperación de cartera de clientes en la empresa Catálogo SRH, en la ciudad de Guayaquil*", presentado por los estudiantes **Génesis Yulissa Ramos Guayllas y Jennifer Lisbeth Salcán Vinueza**, como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de Ingeniera en Marketing, encontrándose apto para su sustentación

Firma:



MSc. Tito Benites Quintero

C.I. 0909935041

## CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



### Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** TESIS RECUPE.DE CARTERA 11-12-17.docx (D34752734)  
**Submitted:** 1/16/2018 7:36:00 PM  
**Submitted By:** tbenitesq@ulvr.edu.ec  
**Significance:** 5 %

#### Sources included in the report:

TESIS JENIFER CHULDE.pdf (D21215084)  
cuerpo tesis para urkund resporte.docx (D30286929)  
TRABAJO TITULACIÓN TELMO YAGUANA- SEGUNDA REVISION FACSO.pdf (D25603905)  
Estrategia de Marketing ULVR - 28 DE AGOSTO.docx (D30630020)  
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201709.pdf>  
[http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1132-12962015000100016](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-12962015000100016)  
[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion\\_Tics\\_2016.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf)

#### Instances where selected sources appear:

## **AGRADECIMIENTO**

En el transcurso de la vida el ser humano tiene como premisa agradecer por cada logro, por cada situación vivida, por ellos a través del presente documento,

Agradezco a Dios por cada una de sus bendiciones

A mi querida Universidad Laica “Vicente Rocafuerte” de Guayaquil,

A mis docentes que compartieron sus conocimientos

A mi Tutor de tesis por el apoyo en cada corrección

A mi compañera de tesis por esta experiencia de aprendizaje

A mis compañeros de clases por los momentos compartidos

**GÉNESIS YULISSA RAMOS GUAYLLAS**

Mi agradecimiento es para cada una de las personas e instituciones que de una u otra forma aportaron a mi enriquecimiento profesional por ellos

Gracias Dios mío, por bendecir día a día mi vida

A la Universidad Laica “Vicente Rocafuerte” de Guayaquil, porque me acogió en sus aulas en mi años de estudiante

A mis docentes que poco a poco me fortalecieron con sus conocimientos

Al tutor de Tesis por compartir su enseñanza con un aprendizaje eficiente y eficaz

A mi querida compañera por ser íntegra y compartir esa meta

A todos y cada uno de mis compañeros en estos años de estudio

**JENNIFER LISBETH SALCÁN VINUEZA**

## **DEDICATORIA**

Con amor dedico este trabajo a mis padres

A mi querida hermana, mi inspiración para terminar mis estudios

A todos las personas que aportaron a mi enriquecimiento de mis conocimientos

A mis queridos docentes por el proceso enseñanza – aprendizaje en el área de  
Marketing

**GÉNESIS YULISSA RAMOS GUAYLLAS**

Dedico este trabajo a:

Dios por sus bendiciones y permitir llegar hasta esta importante etapa de mi vida

A mis padres por el acompañamiento en cada uno de mis metas

A mis hermanos por apoyarme con sus consejos

A todos y cada una de las personas que estuvieron para darme ánimo y no desistir en mi  
conquista del ansiado título universitario

**JENNIFER LISBETH SALCÁN VINUEZA**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	II
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	III
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
ÍNDICE DE CONTENIDO	VII
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE FIGURAS	XIII
RESUMEN EJECUTIVO	XIV
ABSTRACT	XV
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1. EL PROBLEMA	3
1.1 Tema	3
1.2 Planteamiento Del Problema	3
1.3 Formulación Del Problema	6
1.4 Justificación De La Investigación	6
1.5 Sistematización De La Investigación	8
1.6 Objetivo General	9
1.7 Objetivos Específicos	9
1.8 Límites De La Investigación	10
1.9 Hipótesis General Y Particulares	11
1.9.1 Hipótesis General	11
1.9.2 Hipótesis Particulares	11
1.10 Identificación De Variables	11



1.12 Operacionalización De Las Variables	12
CAPÍTULO II	13
2 Fundamentación Teórica	13
2.1 ANTECEDENTES REFERENCIALES Y DE INVESTIGACIÓN	13
2.2 MARCO REFERENCIAL	14
2.3 MARCO TEÓRICO	16
2.3.1 <i>Plan De Marketing</i>	16
2.3.2 <i>Satisfacción Del Cliente</i>	17
2.3.3 <i>Cliente Y Desarrollo Comercial</i>	19
2.3.4 <i>Clientes Antiguos Y Potenciales</i>	19
2.3.5 <i>Creación De La Cartera De Clientes</i>	20
2.3.6 <i>Recuperación Del Cliente Y La Toma Decisiones Del Cliente</i>	20
2.3.7 <i>Servicios De Marketing</i>	23
2.3.8 <i>Segmentación</i>	26
2.3.9 <i>Marketing Mix</i>	28
2.4 MARCO LEGAL	31
2.4.1 <i>Superintendencia De Control Del Poder De Mercado</i>	31
2.4.2 <i>Ley De Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas Y Mensajes (Para Venta Por Catálogo)</i>	34
2.4.3 <i>Ventajas Y Desventajas Jurídicas</i>	34
2.5 <i>Marco Conceptual</i>	36
CAPÍTULO III	42
3. MARCO METODOLÓGICO	42
3.1 Enfoque De La Investigación	42
3.1.1 ENFOQUE CUANTITATIVO	42
3.2 Métodos De Investigación	42
3.2.1 MÉTODO DEDUCTIVO	42
3.2.2 MÉTODO ANALÍTICO	43
3.2.3 MÉTODO SINTÉTICO	43
3.3 Tipo De Investigación	43
3.3.1 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	43
3.4 Técnica De La Investigación	44
3.4.1 TÉCNICA DE LA ENCUESTA	44
3.5 Instrumento De La Investigación	44
3.5.1 CUESTIONARIO	44

3.6	Población	44
3.7	Muestra	45
3.7.1	FÓRMULA PARA EXTRAER LA MUESTRA	45
3.8	Recursos: Fuentes, Cronograma Y Presupuesto Para La Recolección De Datos	46
3.8.1	FUENTES	46
3.8.2	CRONOGRAMA	47
3.8.3	PRESUPUESTO	48
3.8.4	TRATAMIENTO A LA INFORMACIÓN.- PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS	48
3.8.5	PROCESAMIENTO	48
3.8.6	ANÁLISIS	48
3.9	Resultados Y Análisis De Las Encuestas	49
3.10	Hallazgos Relevantes De Las Encuestas	59
	CAPÍTULO IV	61
4.	PROPUESTA	61
4.1	Título De La Propuesta	61
4.2	Justificación De La Propuesta	61
4.3	Objetivo General De La Propuesta	62
4.4	Objetivos Específicos De La Propuesta	62
4.5	Listado De Contenidos Y Flujo De La Propuesta	62
4.6	Desarrollo De La Propuesta	63
4.6.1	ENTORNO EXTERNO (ANÁLISIS PESTEL)	63
4.6.1.1	<i>Análisis Político</i>	63
4.6.1.2	<i>Análisis Económico</i>	63
4.6.1.3	<i>Análisis Social</i>	64
4.6.1.4	<i>Análisis Tecnológico</i>	64
4.6.1.5	<i>Análisis Ecológico</i>	64
4.6.1.6	<i>Análisis Legal</i>	65
4.6.2	ENTORNO INTERNO (ANÁLISIS DE LA EMPRESA)	65
4.6.2.1	<i>Imagen: Visión, Misión, Valores Empresariales</i>	65
4.6.3	MERCADO: MARCA	67
4.6.3.1	<i>Marca En El Mercado Y El Logotipo</i>	67
4.6.3.1	<i>Propuesta Del Nuevo Logotipo:</i>	67
4.6.4	<i>Mercado Meta</i>	68
4.6.5	<i>Segmentación De Mercado Y Sus Líneas De Productos</i>	68

4.6.6 Competencia: Análisis De La Competencia	70
4.7 Producto: Análisis Foda	70
4.7.1 Fortalezas:	71
4.7.2 Oportunidades:	71
4.7.3 Debilidades:	72
4.7.4 Amenazas:	72
4.8 Estrategias Fo, Fa, Do, Da	73
4.9 Desarrollo De Las Estrategias	74
4.9.1 ESTRATEGIA OFENSIVA: F – O ACTUALIZAR LA BASE DE DATOS DE LOS CLIENTES/ SUBDISTRIBUIDORES PARA LA RECUPERACIÓN DE CLIENTES	74
4.9.2 ESTRATEGIA OFENSIVA: F – A: INTRODUCCIÓN DE UN PRODUCTO ASOCIADO (VENTA DE CARTERAS, ZAPATOS Y ACCESORIOS)	75
4.9.3 ESTRATEGIA OFENSIVA: D – O: CAPACITACIÓN A LOS SUBDISTRIBUIDORES COMO FUERZA DE VENTA	79
4.9.4 ESTRATEGIA OFENSIVA: D – A: CAMPAÑA EXPLOSIVA	80
4.10 Marketing: Programa De Marketing	81
4.11 Metas Del Marketing	81
4.12 Finanzas	81
4.13 Pronósticos De Venta Para La Recuperación De Clientes En 3 Años	83
4.14 Proyección De Ventas	83
4.15 Flujo De Efectivo	83
4.16 Impacto/Producto/Beneficio Obtenido	85
Conclusiones	86
Recomendaciones	87
Bibliografía	88
Anexos	91

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Descenso De Cartera De Clientes	4
Tabla 2. Delimitación De La Investigación	10
Tabla 3 Operacionalización De Las Variables	12
Tabla 4 Población Para La Encuesta	45
Tabla 5 Muestra De La Encuesta	46
Tabla 6 Cronograma De Actividades	47
Tabla 7 Presupuesto	48
Tabla 8 <i>Resultados Pregunta #1 ¿Cuántos Clientes Tiene O Maneja En Su Cartera De Clientes De La Empresa Catálogo SRH?</i>	49
Tabla 9 Resultados Pregunta #2 – <i>¿Cuántos Clientes Dejaron De Comprar En El Año 2017?</i>	50
Tabla 10 Resultados Pregunta #3 <i>¿Se Implementaron Estrategias Para Recuperar Los Clientes?</i>	51
Tabla 11 <i>Resultados Pregunta #4 -¿Qué Tipo De Estrategias Han Implementado Para Recuperar La Cartera De Clientes?</i>	52
Tabla 12 Resultados Pregunta #5– <i>¿Ha Tenido El Apoyo O Respaldo De La Empresa Para La Recuperación De Clientes?</i>	53
Tabla 13 Resultados Pregunta #6 – <i>¿Qué Sugerencias O Recomendaciones Da Para La Recuperación De Clientes?</i>	54
Tabla 14 Resultados Pregunta #7 – <i>¿Se Cuenta Con El Apoyo De La Empresa Srh Para La Implementación De Las Estrategias Para La Recuperación De Clientes?</i>	55
Tabla 15 Resultados Pregunta #8 – <i>¿Qué Otras Herramientas Requiere Para Recuperar Su Cartera De Clientes?</i>	56
Tabla 16 Resultados Pregunta #9 – <i>¿En Cuánto A La Empresa, Cómo Califica La Asesoría Recibida De Parte De Los Vendedores De La Empresa?</i>	57
Tabla 17 Resultados Pregunta #10 – <i>¿En Qué Aspectos De La Asesoría Al Cliente, La Empresa Debe Mejorar?</i>	58

Tabla 18 <i>Mercado Meta.</i>	68
Tabla 19 Producto Vs Competencia	70
Tabla 20 Foda	70
Tabla 21 Estrategias Y Tácticas Para La Recuperación De Clientes	73
Tabla 22 Contenido De Los Afiches Y Hojas Volantes	77
Tabla 23 Promociones	78
Tabla 24 Estrategia D- O: Recuperación De Cartera De Clientes	79
Tabla 25 Estrategia D- O: Evento: Desfile De Moda	80
Tabla 26 Programa De Marketing	81
Tabla 27 Presupuesto Del Plan De Marketing	82
Tabla 28 Plan De Marketing Y Estrategia	82
Tabla 29 Proyección De Ventas A 3 Años	83
Tabla 30 Flujo De Efectivo	84

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Porcentaje De Decrecimiento De Clientes	4
Figura 2 Árbol De Problemas	5
Figura 3 Pasos En La Toma De Decisiones De Compra	22
Figura 4 Servicios De Marketing	24
Figura 5 Marketing Mix, 4p Del Mercado	29
Figura 6 Resultados Pregunta #1	49
Figura 7 Resultados Pregunta #2	50
Figura 8 Resultados Pregunta #3	51
Figura 9 <i>Resultados Pregunta #4</i>	52
Figura 10 Resultados Pregunta #5	53
Figura 11 Resultados Pregunta #6	54
Figura 12 Resultados Pregunta #7	55
Figura 13 Resultados Pregunta #8	56
Figura 14 Resultados Pregunta #9	57
Figura 15. Resultados Pregunta #10	58
Figura 16 Principios Corporativos	66
Figura 17 Valores Empresariales	66
Figura 18 Slogan	67
Figura 19 Propuesta De Colores Y Modelo De Letras	67
Figura 20 Líneas De Investigación	69
Figura 21 Facebook	75
Figura 22 Jarro Promocional	75
Figura 23 Afiche Promocional De Nueva Línea De Negocio	76
Figura 24 Hojas Volantes	77

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente proyecto se centra en el desarrollo de una estructura organizativa en la cual la elaboración de estrategias para la empresa SRH que le permitan recuperar clientes sean factibles ya que esta situación aparece como una prioridad para dicha organización puesto que los clientes son la base para cualquier tipo de negocios dedicados a la comercialización de bienes o servicios y recuperarlos es una actividad que genera gran interés para las empresas. Para esto, la presente investigación posee entre sus objetivos, el desarrollo de un plan de marketing que permita la recuperación de cartera de clientes, en la empresa de venta de ropa por Catálogo SRH, en la ciudad de Guayaquil. En la parte metodológica se utilizó la investigación cuantitativa, con la técnica de la encuesta, por medio del instrumento del cuestionario, elaborado en base a las variables. La encuesta fue aplicada de manera personal al grupo objetivo identificado como subdistribuidores de los productos de la empresa SRH. Los resultados se los ingreso en Excel y se los representó por medio de tablas y figuras para luego ingresarlos al programa Word. La información recopilada permitió la comprobación de las hipótesis planteadas y el cumplimiento de los objetivos de la investigación. La propuesta de la elaboración de estrategias de un plan de marketing para la recuperación de la cartera de clientes constó de la combinación del FODA, con las estrategias FO, FA, DO, DA. El trabajo consta de un análisis de financiero, en el que se determinó la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Actual Neto (VAN). Se concluyó y recomendó.

Marketing - Clientes - Recuperación de cartera de clientes

## **ABSTRACT**

The title work "Marketing plan that allows the recovery of customer portfolio in the company SRH Catalog, in the city of Guayaquil", among the objectives are: Identify the clients that manage the sub-distributors of the company SRH, in the market of sale of clothes by catalog. Investigate if strategies have been implemented for the recovery of clients, what strategies are appropriate and Design a marketing plan that allows the fulfillment of the proposed objectives. The work was justified from the theoretical point of view, considering the consultation of several authors of expert texts in the subject related to marketing, sales and recovery of client portfolio. In the methodological part, quantitative research was used, with the technique of the survey, by means of the instrument of the questionnaire, elaborated based on the variables. The survey was applied in a personal way to the target group identified as sub-distributors of the products of the SRH company. The results were entered in Excel and represented by means of tables and figures and then entered into the Word program. The information collected allowed the verification of the hypotheses and the fulfillment of the objectives of the investigation. The proposal of the elaboration of strategies of a marketing plan for the recovery of the client portfolio consisted of the combination of the SWOT, with the strategies FO, FA, DO, DA. The work consists of a financial analysis, in which the Internal Rate of Return (IRR) and the Net Present Value (NPV) were determined. It was concluded and recommended.

Keywords:

Marketing - Clients - Recovery of client portfolio



## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de titulación, se realizó para implementar la estructuración empresarial, mediante un plan de marketing que permita recuperar la cartera de clientes de la empresa Catálogo SRH, por medio de las estrategias de venta de las líderes, como el principal complemento de conexión entre la empresa y sus clientes, mediante un aporte innovador que beneficie a dicho sector comercial, estableciendo estrategias de recuperación y captación de clientes para proyectarla hacia el desarrollo y expansión, creando un sistema definido y afianzado dentro de los parámetros de la mercadotecnia como una herramienta para el éxito de todo negocio.

El objetivo del presente trabajo, es diseñar un plan de marketing, para reestructurar la empresa e innovarla, mediante estrategias comerciales con la utilización de herramientas tecnológicas de actualidad, aplicadas profesionalmente en la recuperación de cartera y programas de ventas de la red de líderes, con el propósito de captar y mantener la mayor cantidad de clientes y posibles clientes, mediante la metodología cuantitativa, que ayuda a establecer una relación de confianza y buena imagen empresarial y productiva y busca beneficiar e impulsar la venta de ropa por catálogo, en la ciudad de Guayaquil, con el uso adecuado de las herramientas del marketing.

La investigación se limita hacia el sector comercial y productivo, con la finalidad de recuperar su cartera de clientes, mediante la red de líderes que promueven la venta de ropa por catálogo, de prendas de vestir para mujer, hombre, niños y niñas en la ciudad de Guayaquil con la potencialidad de innovar con productos llamativos y con aceptación dentro del público, utilizando herramientas tecnológicas como internet para la venta por

catálogo, que es económico y de fácil acceso para la búsqueda de información y es un medio potencial para captación de clientes y su alcance es mundial por el uso de las redes sociales y los buscadores web que dan la oportunidad de mejorar la comercialización de productos y servicios.

Por esta razón se ve la necesidad de realizar esta investigación y demostrar como el plan de marketing puede convertirse en un aliado de desarrollo innovador para el sector PYME de venta de ropa por catálogo en la ciudad de Guayaquil. Con lo expuesto, se tiene que, en la revisión introductoria, se abordarán los argumentos que darán sustentación a la implementación del plan de marketing, con la finalidad de promover la recuperación de cartera de clientes para la empresa SRH, fortaleciendo su imagen y afianzando su expansión comercial dentro del sector de mercado en que se desenvuelve. Esta investigación se desarrollará en cuatro capítulos definidos a continuación:

Capítulo I, Diseño de la investigación. Planteamiento y formulación del problema, se establecen los objetivos, la justificación para implementarlo en la propuesta.

Capítulo II, Fundamentación teórica. Expone los preceptos y marco teórico, que sostiene la argumentación de diversos autores que presentan teorías y conceptos que aportan a la investigación.

Capítulo III, Marco metodológico. Manifiesta el tipo de investigación que se presenta y el enfoque cuantitativo, argumentado en encuestas que llevarán a establecer un análisis de resultados con la percepción más clara del plan de marketing.

Capítulo IV, Propuesta. En esta etapa se busca proponer un plan de marketing que permita la recuperación de cartera en la empresa SRH, orientada al desarrollo del sector de la venta de ropa por catálogo.

## **CAPÍTULO I**

### **1. EL PROBLEMA**

#### **1.1 Tema**

Plan de marketing que permita la recuperación de cartera de clientes en la empresa de venta de ropa por Catálogo SRH, en la ciudad de Guayaquil.

#### **1.2 Planteamiento del problema**

Catalogo SRH es una empresa ecuatoriana, domiciliada en la ciudad de Guayaquil, cuyo propósito es la comercialización de prendas de vestir, para hombres, mujeres y niños, a través del canal de venta por catálogo, para ello, se estima que el enfoque de desarrollo debe direccionarse en base a una estrategia de marketing orientada a innovar y promover la expansión comercial de los subdistribuidores, como vínculo entre la empresa y sus clientes, por lo que debe adecuarse a los desafíos del mundo moderno y estandarizar sus procedimientos y actividades de comercialización a otras líneas de negocios, entre ellas carteras, zapatos y accesorios.

El descenso en la cartera de clientes es el principal problema, la cual incide en que se evidencien los siguientes factores: Disminución en las ventas mensuales, desmotivación de compra de los subdistribuidores, por lo tanto los clientes reales no encuentran la oferta de los catálogos SRH y esto influye en la pérdida de clientes potenciales, lo que representa un freno para la expansión del negocio a otros mercados locales y nacionales. Todos estos aspectos determinan la baja rentabilidad para la empresa.

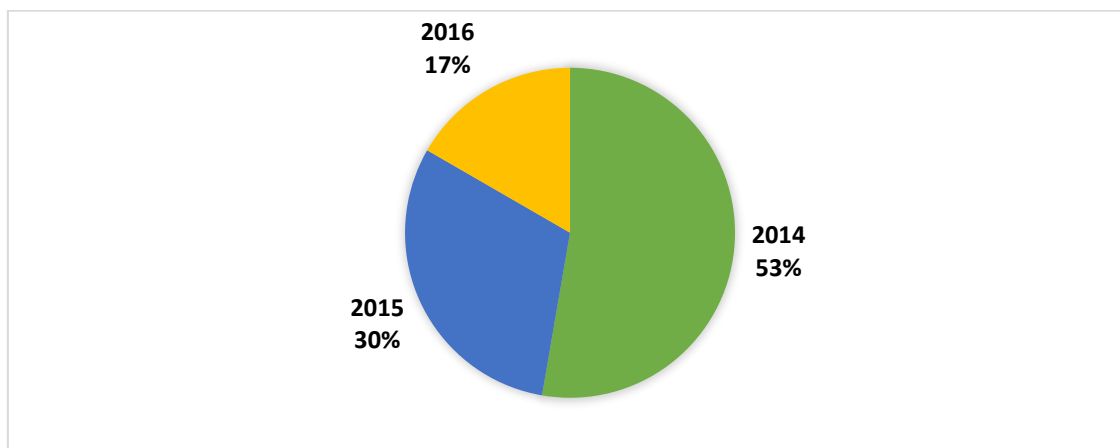
En el planteamiento se evidencia ciertas características del problema que atraviesa la empresa. En la tabla 1 se expresa el descenso de clientes de la empresa Catálogo SRH.

**Tabla 1. Descenso de cartera de clientes**

<b>Año</b>	<b>Clientes</b>	<b>Ventas</b>	<b>%</b>
<b>2014</b>	155	\$17,880,18	53%
<b>2015</b>	90	\$11,734,04	30%
<b>2016</b>	49	\$7,452,57	17%
<b>Total 3 años</b>	294	\$37,066,79	100%

Fuente: SRH (2016)  
Elaborado por las autoras

**Figura 1 Porcentaje de decrecimiento de clientes**



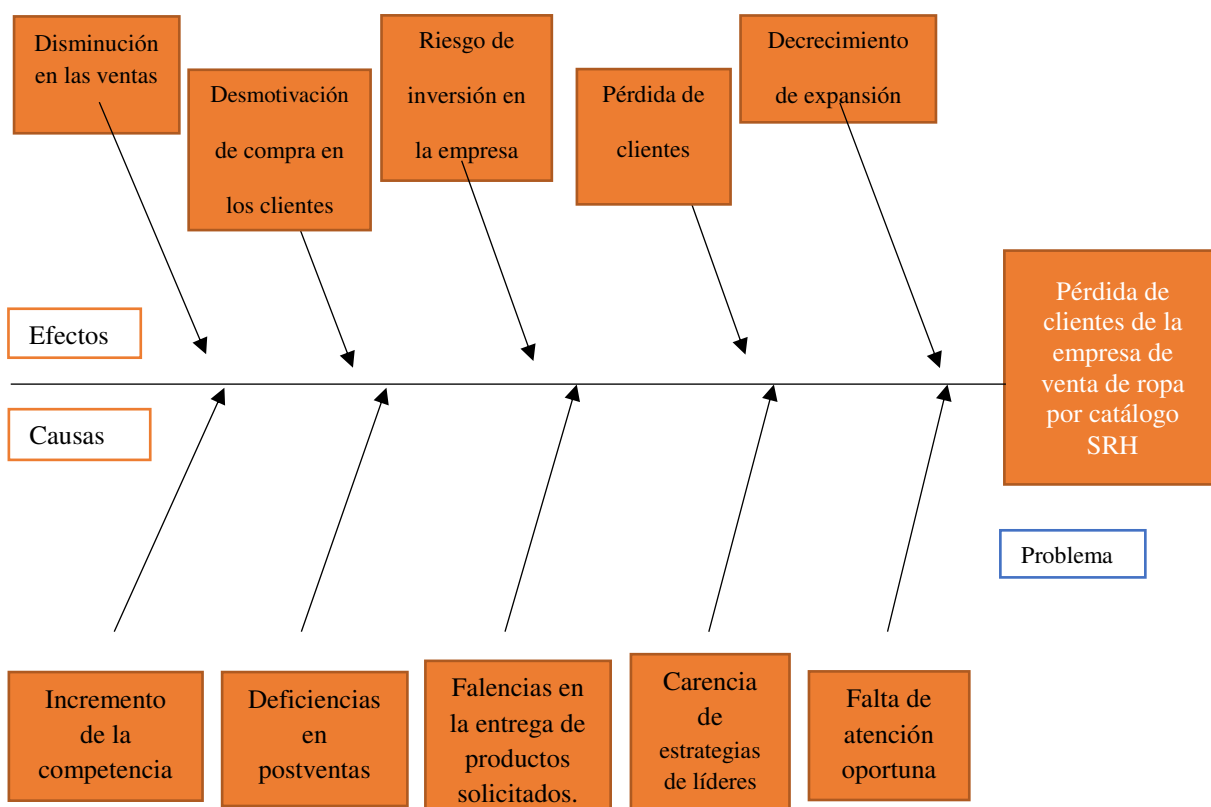
Fuente: SRH

El decrecimiento de los clientes comenzó en el 2015 con un 53%, en el 2014 se registró un descenso al 30%, mientras que el 2016 se presentó una cantidad mayor 17%.

Las causas principales definidas en la problemática que presenta la empresa SRH, se detallan a continuación: Incremento de la competencia, deficiencia en postventas, falencias en la entrega de productos solicitados, carencia de estrategias de los subdistribuidores en ventas, atención deficiente de los pedidos.

Con el detalle de las principales causas que han llevado a la empresa a la pérdida de clientes, el decrecimiento en ventas, se identifica la oportunidad del desarrollo de estrategias de marketing, que establezcan las directrices para el mejoramiento de la imagen de la empresa y subsanar los inconvenientes manifestados por no contar con una estructura de ventas para las líderes en las áreas de mercadeo y ventas.

**Figura 2** Árbol de problemas



Elaborada por las autoras

Los derivados de las causas que tiene la empresa, han promovido consecuencias que llevaron a la reducción de la cartera de clientes entre los años 2014 a 2016, resultando en un deficiente desempeño financiero. Esto ha desembocado en que la empresa SRH, no ha podido afianzarse en el mercado de la venta de ropa por catálogo, restando crecimiento de la economía en el sector de la pequeña y mediana empresa, en la que se encuentra la fuerza laboral que se dedica a la venta de ropa por catálogo.

### **1.3 Formulación del problema**

¿De qué manera un Plan de Marketing permitirá la recuperación de cartera de clientes en la empresa de venta de ropa por catálogo SRH en la ciudad de Guayaquil?

### **1.4 Justificación de la investigación**

Se precisa la necesidad de mejorar y reestructurar las actividades de marketing, debido a la problemática detectada en la empresa SRH, a través de la identificación del cliente, sus gustos, preferencias de compra, así mismo la facilidad que se brinda al presentar los productos de venta por catálogo y las implicaciones que tiene para la toma de decisiones al momento de la inversión. Las barreras se presentan al momento de comercializar el producto, por lo que se necesita establecer estrategias que permitan conocer al cliente actual y potencial para satisfacer sus necesidades.

La importancia de resolver los problemas detectados se justifica con el desarrollo e implementación de este proyecto, ya que la empresa Catálogos SRH podrá conocer el segmento objetivo de su cartera de clientes, sus necesidades y la pertinencia de viabilizarlo como un proyecto de aporte al sector comercial y productivo que representa.

En cuanto al aspecto macro, se identifica la oportunidad que tiene el sector de la venta de ropa por catálogo en la recuperación y captación de nuevos clientes. Con ello también se justifica la implementación de directrices de marketing definidas en el mundo de los negocios, para poder establecer un plan adecuado, de menos costo y accesible para su ejecución.

Desde el punto de vista micro, dado que la empresa SRH, promueve sus ventas por catálogo, existe la necesidad de ofrecer un servicio personalizado que permita conocer los beneficios y calidad de los productos ofertados, a través de estrategias de marketing con la finalidad de lograr mayor participación de los promotores de ventas, llegando a la implementación de una propuesta de manera directa para que el consumidor final determine una opción de compra de los productos que se comercializan.

La novedad científica que presenta el estudio, es la implementación de un plan de marketing innovador, que promueva la recuperación de clientes y captación de nuevos, a través de la motivación de la fuerza de ventas, especialmente de mujeres, con un aporte a la economía del hogar y la expansión comercial de las pequeñas y medianas empresas, que representan el desarrollo económico emergente en el país y que se benefician directamente.

Los beneficiarios del proyecto serán, en su mayoría, mujeres amas de casa que desean emprender un negocio de manera sencilla y con la facilidad de horarios, ya que podrán engrosar las filas de la fuerza laboral, a través de las ventas personalizadas de los productos que comercializa la empresa Catálogos SRH, mediante la venta de ropa, con la atención necesaria, de manera directa al cliente interesado en la compra. Se beneficiará a los actuales y futuros clientes, al brindar una opción comercial de productos de fácil acceso económico, que promoverá una diversificación de mercado, atrayendo clientes y creando una sociedad de consumo más fuerte para el sector comercial que representa la empresa. Este proyecto proporcionará soluciones reales a pequeñas y medianas empresas que se encuentran estancadas y que necesitan reestructuración para reactivarse comercialmente.

Estos beneficios buscan mejorar la situación y representación en el área que se desenvuelven las diferentes empresas, proporcionando los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para lograr los objetivos que se han establecido la organización desde su creación, fomentando el apoyo a las empresas en crecimiento, que busquen la activación económica, productiva y la generación de fuentes de empleo. Las implicaciones prácticas de la justificación, se fundamentan en la solución de problemas por medio del plan de marketing, como una herramienta práctica de reestructuración del negocio, desde los aspectos macro y micro, para corregir los errores presentados en la empresa Catálogo SRH, especialmente aquellos que están ocasionando la pérdida de los clientes que inciden en la competitividad esperada para la recuperación de cartera y expansión de mercado de venta de ropa por catálogo.

### **1.5 Sistematización de la investigación**

- ¿Cuáles son las consecuencias de la pérdida de clientes de la empresa SRH, en el mercado de venta de ropa por catálogo?
- ¿Qué tipo de requerimientos necesitan los ex - clientes para llevar a cabo la reactivación de la cartera de compradores de la línea de ropa por catálogo SRH?
- ¿Cómo debe ser el diseño del nuevo logo de la empresa SRH que permita el mejoramiento de la imagen y renovación de los diferentes materiales publicitarios que incidirán en la recuperación de la cartera de clientes?
- ¿Qué aspectos se deben desarrollar en un plan de marketing orientado a la recuperación de cartera de clientes en la empresa Catálogo SRH, en la ciudad de Guayaquil?



## **1.6 Objetivo General**

- Establecer las causas que provocaron la pérdida de clientes en la empresa de venta de ropa por Catálogo SRH, en la ciudad de Guayaquil.

## **1.7 Objetivos Específicos**

- Analizar las consecuencias de la pérdida de clientes de la empresa SRH, en el mercado de venta de ropa por catálogo.
- Identificar los requerimientos de los ex - clientes para la reactivación de la cartera de compradores de la línea de ropa por catálogo SRH.
- Diseñar el logo de la empresa SRH que permita el mejoramiento de la imagen y renovación de los diferentes materiales publicitarios que incidirán en la recuperación de la cartera de clientes.
- Desarrollar un plan de marketing orientado a la recuperación de cartera de clientes en la empresa Catálogo SRH, en la ciudad de Guayaquil.

## 1.8 Límites de la investigación

El presente proyecto va orientado a la recuperación de la cartera de clientes de la empresa Catálogo SRH, mediante el diseño de un plan de marketing, para incentivar el desarrollo de la empresa, desde los puntos fundamentales de planificación y programación. Se limitó a la investigación cuantitativa, se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento. Se encuestó solamente a los distribuidores como responsables del área de venta y quienes son el contacto con los clientes. Se lo realizó exclusivamente, en la ciudad de Guayaquil.

**Tabla 2. Delimitación de la investigación**

Sector	Privado
Área	Mercadotecnia
Tema	Plan de marketing que permita la recuperación de cartera de clientes en la empresa de venta de ropa por Catálogo SRH, en la ciudad de Guayaquil
Aspecto	Marketing y Recuperación de cartera de clientes
Espacial	El trabajo de investigación se realizará dentro de la empresa SRH.
Temporal	El periodo de estudio abarcará el mes de abril de 2018.
Lugar	Ciudad de Guayaquil

Elaborado por las autoras.

## **1.9 Hipótesis General y Particulares**

### **1.9.1 Hipótesis General**

HG: Si se establecen las causas que provocaron la pérdida de clientes, entonces la empresa de venta de ropa por Catálogo SRH, en la ciudad de Guayaquil, recuperará su cartera de clientes pérdida.

. Por ello, habiendo establecido la hipótesis general, se procede a describir las hipótesis particulares que se desprenden del primer enunciado:

### **1.9.2 Hipótesis Particulares**

H1: Si se analizan las consecuencias de la pérdida de clientes de la empresa SRH, entonces se aumentará el mercado de venta de ropa por catálogo

H2: Si se identifican los requerimientos de los ex – clientes, entonces se reactivará la cartera de compradores de la línea de ropa por catálogo SRH.

H3: Si se diseña el logo del empresa SRH, entonces se mejorará la imagen y renovación de los diferentes materiales publicitarios que incidirán para la recuperación de la cartera de clientes.

H4: Si se desarrolla un plan de marketing, entonces se recuperará la cartera de clientes en la empresa Catálogo SRH, en la ciudad de Guayaquil

### **1.10 Identificación de variables**

Variable Independiente: VI: Plan de Marketing

Variable Dependiente: VD: Recuperación de cartera

## 1.12 Operacionalización de las variables

**Tabla 3 Operacionalización de las Variables**

Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala Valorativa	Escala de medición	Fuente
Variable Independiente VI: Plan de Marketing Según (Armstrong, 2014) “El Plan de Marketing es un proceso de muchos aspectos diferentes, como la construcción de relaciones con los clientes y la satisfacción de sus necesidades” (pág.45)	Plan de Marketing  Servicios de Marketing  Segmentación de marketing  Marketing Mix	Estrategias	Recuperación de cartera de clientes  Objetivo: Cuantificar, de acuerdo a los resultados de las encuestas de las encuestas, las estrategias y las expectativas de los subdistribuidores para recuperar los clientes	Ordinal Establecer la secuencia de los niveles de preferencia para la recuperación de clientes	Encuestas a los subdistribuidores
Variable Dependiente: VI: Recuperación de Cartera de clientes. Para (González, 2017) “Es la actividad que permite considerar aquellos clientes cuya conducta previa sugiera su predisposición a regresar a la empresa” (pág.2)	Satisfacción del cliente  Cliente y desarrollo comercial	Fidelización del cliente  Clientes antiguos y potenciales	Base de datos de los clientes  Objetivo: Conocer la cartera de cliente a recuperar con la aplicación de las estrategias	Ordinal por la secuencia en las preguntas	Encuestas a los subdistribuidores

## **CAPÍTULO II**

### **2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

#### **2.1 Antecedentes referenciales y de investigación**

En la actualidad el comercio se ha adaptado a la utilización de herramientas tecnológicas para acceder a los beneficios que estas presentan a través de la venta por catálogo y el comercio en línea, promoviendo negocios y construyendo una imagen empresarial que aporta nuevos campos para su desarrollo, manifestando así, una actividad crucial para la supervivencia y el éxito de un negocio, es por ello, que las empresas hoy en día tienen más oportunidades de relacionarse con sus clientes y establecer una conexión positiva entre sus productos o servicios ofrecidos para satisfacer las necesidades de los consumidores. En las pequeñas empresas, la comercialización depende en gran medida de recomendaciones de persona a persona para la adquisición de clientes, siendo así, la economía de hoy, está caracterizada por las relaciones, la tecnología y las redes sociales, que favorece algunas de las características de las PYME y su desenvolvimiento de los procesos de ventas para el establecimiento de planes de marketing eficaces.

Estos antecedentes de innovación, reestructuración y estrategias en ventas, demuestran la importancia del plan de marketing porque ofrece múltiples oportunidades para que las pequeñas empresas comercialicen a los consumidores y creen relaciones más cercanas y rentables, sin embargo, todavía luchan para llegar a los clientes. Los antecedentes definen a la pequeña empresa e identifica por qué su éxito es importante para la economía en el país, proporciona ideas de las oportunidades de comercialización y los retos para las pequeñas empresas al momento de atraer a los clientes.

## 2.2 Marco Referencial

Las bases de la fundamentación teórica, en el Ecuador tiene los preceptos de desarrollo de las empresas, en especial de las pequeñas y medianas empresas, que tienen importancia en el aporte al desarrollo económico, al considerar investigaciones que involucran el plan de marketing para ser competitivas en el mercado; por lo que, existen referentes en libros, documentos, artículos, estudios e investigaciones sobre la aplicación del Plan de Marketing en las empresas, además de una amplia bibliografía de varios autores expertos que permite sustentar el presente tema en el marco teórico, metodológico y en la propuesta.

En Latinoamérica, la Universidad Javeriana de Bogotá, (Tovar, 2017) desarrolló una tesis sobre la Elaboración de un Plan de Mercadeo para la Empresa Grouptexco Ltda., en la que establece el objetivo que se relaciona con el trabajo de titulación “Hacer un análisis situacional en el que se puedan evidenciar problemas y oportunidades de negocio en el entorno, que favorezcan la demanda en el mercado meta y la mezcla de marketing necesaria para satisfacerla” (pág. 12). Evidenciando la importancia de conocer la problemática para establecer oportunidades que generen decisiones que permitan a la empresa crecer de manera sostenida y expandir sus negocios hacia otras líneas que son parte de la empresa.

En el documento titulado: “Plan de marketing para el mantenimiento e incremento de clientes de la empresa Shyris S.A. en el Municipio de Quito”, realizado por Granda (2016), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, se presenta el plan de marketing como el elemento central para la recuperación, mantenimiento e incremento de clientes y la estructuración y organización de la empresa, para el desarrollo y crecimiento del negocio (págs. 57-58).

La propuesta es la implementación estratégica del plan de marketing, que reestructure todos los departamentos empresariales, en el área de ventas y mercadeo, para la recuperación de cartera dentro de un período establecido.

En la investigación referencial, se titula “Plan estratégico de marketing para el incremento y captación de consumidores del sector de bebidas en el norte de la ciudad de Guayaquil”, realizado por Mercedes Cantos, de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, que expone la importancia del plan estratégico de marketing en la cartera de clientes y en el éxito en ventas, se fundamenta la necesidad estructural y organizativa de la empresa, que regula las actividades de mercado del sector de bebidas y alimentos para la expansión del negocio. (Citado en Arellano, 2016, pág. 31). Lo que evidencia la importancia de un plan de marketing que se caracteriza por la determinación de estrategias que poco a poco avanzan a la recuperación de mercado.

En la Universidad de Guayaquil, (Prieto, 2017) expuso el tema “Determinación del mercado de venta directa de ropa por catálogo, para implementar un mini-negocio en la Alborada de la ciudad de Guayaquil”, en la que coincide con el presente trabajo de investigación sobre la “Insatisfacción de los consumidores al momento de la entrega de las prendas de vestir seleccionada, motiva la desconfianza al decidir por la compra, debido a que la muestra en el catálogo varía mucho a la hora de recibir la prenda en la talla, color, textura, adornos y demás” (pág. 24). Las investigaciones referenciales aportan al desarrollo del presente documento, para que cuente con una estructura afianzada, clara y definida para el beneficio de clientes y la empresa, que de una manera directa esperan conquistar mercados que le permitan escalar posiciones dentro de los consumidores reales y potenciales que son fieles consumidores de sus productos o servicios.

## **2.3 Marco teórico**

### **2.3.1 Plan de marketing**

La fundamentación teórica del marketing está relacionada con la idea de negocio, basada en la visión de la empresa de cómo pensar o cómo actuar en diferentes situaciones que pueden requerir formas alternativas de actuación, por lo que, deben ser analizadas en función del período de tiempo de sus objetivos. Las decisiones de marketing a largo plazo son estratégicas y se hacen a nivel de gestión y los planes de marketing a corto plazo pueden utilizar la mezcla de marketing mix, por ello las empresas relacionadas con la venta de productos, pueden utilizar planes de comercialización a largo y corto plazo. Su objetivo es ayudar al negocio a satisfacer diferentes necesidades de los clientes y ser competitivos en su mercado. La industria y la productividad crea redes entre diferentes empresas, lo que significa que la experiencia de los clientes se relacionan con los servicios, que beneficia a su imagen y proporciona a los clientes y de posibles clientes, dando aún más valor al precio competitivo y al uso de los canales de marketing y las comunicaciones en el crecimiento de negocio (Kotler, 2012, págs. 19-22).

El marketing es un proceso de muchos aspectos diferentes, como la construcción de relaciones con los clientes y la satisfacción de sus necesidades, siendo así, las principales acciones de marketing son las interacciones sociales y las decisiones de la dirección organizacional del negocio, especialmente en mantenimiento y recuperación de cartera de clientes. El proceso práctico que implica la investigación de las necesidades de los clientes para desarrollar los productos proporcionados, tiene como finalidad satisfacer las necesidades, junto con la calidad que sugiere el precio, es por ello, que la investigación es esencial para obtener una relación con el cliente que se convertirá en valor a cambio (Armstrong, 2014, pág. 45).



El plan de marketing es una combinación de productos, precios, distribución y comunicaciones de mercadeo, mediante la comprensión de estos aspectos, un negocio puede tomar decisiones de marketing para su organización; también puede ser considerado como un estilo de liderazgo, cuyo objetivo es satisfacer las necesidades y requerimientos del cliente mediante el uso de una mezcla de marketing adecuada. Las estrategias de marketing pueden establecer una dirección determinada para toda la política del negocio, ya que las principales herramientas comerciales sirven para influir en sus clientes a través de acciones de marketing, que se basan en la selección de los productos adecuados, precios, canales de distribución y herramientas de comunicación de marketing.

### **2.3.2 Satisfacción del cliente**

El procedimiento del plan de marketing en la satisfacción de las demandas de clientes, se puede dividir en varios pasos, que deben seguirse para lograr el éxito de la comercialización en las acciones que emprende la empresa. El primer paso es descubrir qué es lo que necesitan los clientes, sus requerimientos y necesidades, esto puede variar entre diferentes segmentos de clientes; el siguiente paso es desarrollar el producto o servicio para satisfacer estos requisitos con el fin de cubrir las posibles gustos y solicitudes que han llevado al cliente a la fidelización de un negocio y mediante ello, la relación en ventas que juega el líder comercial, como nexo entre la empresa y el cliente (Ortera, 2015, pág. 54). Es por ello, que los clientes deben ser informados sobre lo que la empresa tiene para ofrecer, esta etapa incluye encontrar los canales de marketing correctos para comunicarse con los clientes.

Si ese paso tiene éxito y los clientes muestran interés hacia los servicios que obtiene, por lo que, el próximo objetivo es satisfacer las necesidades del cliente con el producto. Esto significa proporcionar el valor prometido en el resultado del producto proporcionado que el cliente ha pagado; el último paso importante es crear relaciones a largo plazo con los clientes siguiendo su nivel de satisfacción y respondiendo a eso. Por ejemplo, recompensando a clientes leales con pequeños beneficios, que le dan la oportunidad de generar compras.

Kotler, escribe que el marketing es una inversión en lugar de un costo, ya que su objetivo es obtener algo de los clientes a cambio, siendo así, el principal objetivo de la comercialización es ser económicamente rentable y asegurar un ingreso estable a largo plazo, con mejor calidad e imagen positiva de la empresa sobre algunos de los beneficios exitosos que dará mayores alcances a la comercialización, lo que lleva a un número creciente de clientes y con ello a la fidelización de los consumidores habituales que prometen con la compra continua del producto.

El período de tiempo que se establece para el resultado de la implementación del plan de marketing es difícil de predecir, no se puede determinar un tiempo en el que se dé por hecho que existen resultados, por lo que esta inversión costará dinero que se tomará para el desarrollo de las estrategias y tácticas, recursos humanos y contribución de la estructura general de la empresa, especialmente en el negocio de venta de artículos por catálogos, en la que se requiere de generar más oportunidades en las ventas y en la llegada a los clientes pequeños, medianos o grandes que le den a la organización el empuje que requiere en el crecimiento (Briones, 2014, págs. 65-66).

### **2.3.3 Cliente y desarrollo comercial**

El cliente y el desarrollo comercial se presentan desde la perspectiva del planteamiento de un conjunto coordinado de programas para satisfacer las necesidades y, en consecuencia, aspira la obtención de utilidades con la proyección o creación de expectativas que promuevan el mantenimiento y captación de clientes, trabajo fundamental ejercido por el líder comercial. Sin embargo, las empresas todavía luchan para llegar a los clientes, de allí la comercialización de ropa por catálogo han marcado su falta de desarrollo para el crecimiento dentro del sector comercial, lo que incide en su escaso crecimiento (Escudero, 2014, págs. 64-65).

El trato, mantenimiento, recuperación y captación de clientes, no es una tarea fácil, ya que éstos no se comportan ni lineales ni mecánicamente, es por ello, que generalmente suele hacerse en: clientes actuales, clientes anteriores y clientes potenciales, razón por lo cual, Philip Kotler define a los clientes actuales como aquellos que han comprado o utilizado los bienes o servicios, y los clientes existentes son, con mucho, el más importante de los tres grupos de clientes, ya que dan a la empresa una razón para permanecer en contacto con ellos (Noguera, 2016, pág. 10).

### **2.3.4 Clientes antiguos y potenciales**

Este grupo se compone de aquellos que anteriormente tuvieron relaciones con la organización normalmente a través de una compra anterior. Sin embargo, el vendedor ya no siente que el cliente es un cliente existente, ya sea porque no han comprado a la comercialización dentro de un determinado período de tiempo o por otras indicaciones (Rojas, 2013, pág. 21).

La tercera categoría de clientes incluye a aquellos que todavía no han adquirido el producto, pero poseen lo que la empresa considera que son los requisitos para convertirse, finalmente, en clientes existentes, dado que poseen los medios económicos para comprar, y que tiene la autoridad para tomar una decisión de compra (Ludeña, 2015, págs. 36-37).

### **2.3.5 Creación de la cartera de clientes**

Todos los negocios comienzan sin cliente y la empresa posteriormente comienza a ganar usuarios. Los clientes satisfechos se convierten en compradores debido a la repetición y se convierten en el núcleo de la empresa y es el proceso que crea la base de clientes.

A medida que los productos adquieren mayor participación en el mercado, la empresa gana clientes que demuestran mayor interés en el producto (Sánchez, 2013, págs. 77-78). Estos referentes teóricos han surgido en las últimas décadas como una respuesta a los cambios en los dominios de las comunicaciones de marketing y relaciones de venta directa, con cambios provocados por el impacto de la tecnología de la información y su efecto en los clientes (Aguirre, 2015, págs. 12-15).

### **2.3.6 Recuperación del cliente y la toma decisiones del cliente**

La idea principal detrás del negocio a la comercialización tiene como objetivo central y determinante, al cliente, debe recordarse que la toma de decisiones de éstos, es la inclinación de comprar cualquier producto o servicio del negocio, por ello, cuando se venden servicios o productos, el proceso suele ser más largo y más complicado que vender a un cliente ya fidelizado, es decir, la captación de nuevos clientes requiere de un proceso más largo y complejo.

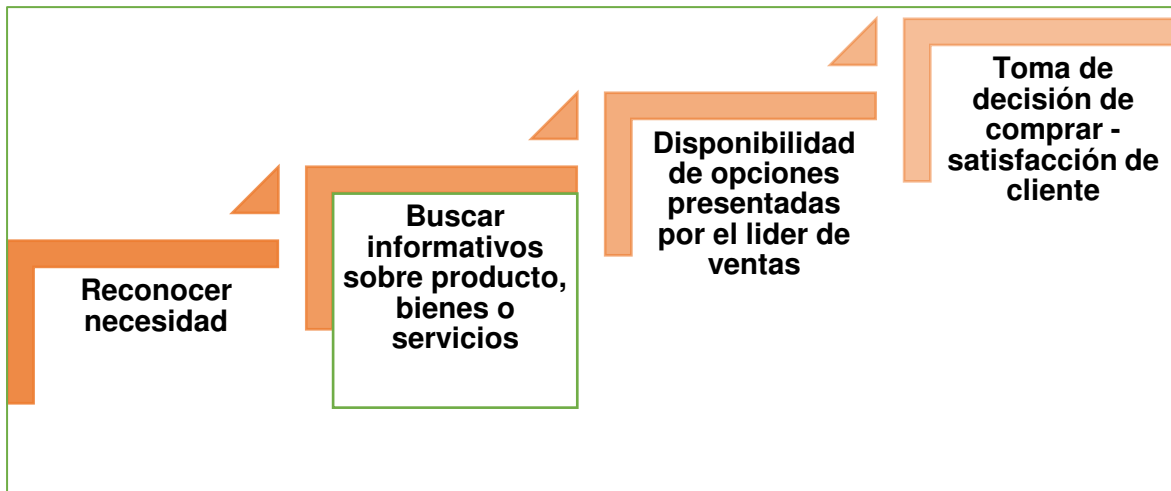
La persona o líder de ventas que se comunica en nombre de la empresa hacia el cliente no puede ser el que toma la decisión de compra por ellos, siendo así, la inducción de compra debe ser basada en una sugerencia más no en una potencial decisión, o en algunos casos hay más de una toma de decisiones. Estos procedimientos toman tiempo, y durante el proceso de toma de decisiones la empresa que proporciona el servicio es evaluada y comparada con otras empresas (Córdova, 2014, pág. 95).

Por ello, las empresas deben ser capaces de supervisar y responder a la conversación, tanto positiva como negativa entre el líder de ventas y el cliente, debido a que hay situaciones en que los líderes pueden influir en las discusiones de una manera que sea consistente con la misión de la organización para la satisfacción del cliente.

Las necesidades y requerimientos de los clientes son a menudo diferentes entre los clientes actuales y potenciales, esto debe tenerse en cuenta al hacer un plan de marketing en la estructuración de la relación de mercado entre el líder de ventas y la necesidad del cliente. Las necesidades son diferentes en cada negocio, y la focalización debe ser más precisa, por ello, cada empresa debe contar con un objetivo identificado para satisfacer sus expectativas. El proceso dentro de la empresa objetivo suele ser el siguiente: la primera, es la determinación de las necesidades, la búsqueda de opciones potenciales y la evaluación, y finalmente tomar la decisión.

El comercio a través de ventas por catálogo, permite a las empresas lograr una mejor comprensión de las necesidades de los clientes con el fin de construir relaciones efectivas, que al final influenciarán en la toma de decisión de compra por parte de los clientes:

**Figura 3 Pasos en la toma de decisiones de compra**



Fuente: Cámara de Comercio de Guayaquil (2015)

Al planificar acciones de marketing, es esencial comprender el proceso de toma de decisiones dentro de una organización para seleccionar herramientas de marketing rentables, siendo que el proceso de toma de decisiones no sólo está influido por los factores y necesidades internas de la empresa, sino también por su entorno externo, por lo que los factores externos pueden tener gran efecto en los servicios de la empresa que un cliente decide comprar. En algunos casos, los clientes que utilizan el servicio o productos adquiridos no son los que toman las decisiones, es por esto que la iniciativa para una necesidad viene de los líderes de ventas con que cuenta un negocio.

Los clientes son los que definen las necesidades y hacen propuestas para el producto, los clientes tratan de encontrar las opciones para las propuestas y realizar la investigación para tomar la decisión más eficiente para el beneficio del negocio, después quienes toman la decisión evalúan la propuesta y las alternativas encontradas en la investigación una vez tomada la decisión, el líder de ventas delega a otros ponerse en contacto con los proveedores del producto para la satisfacción y cumplimiento de los requerimientos, gustos y demandas del cliente.

La recuperación de clientes de acuerdo con (González, 2017) “La tasa de pérdida de clientes es una variable clave para cualquier negocio que facture de manera recurrente, por lo que es importante concentrarse en aquellos clientes cuya conducta previa sugiera su predisposición a regresar”. Según diversos estudios, las causas de la pérdida de los clientes son: Insatisfacción con el servicio o atención, insatisfacción con el producto, acciones de los competidores, influencia de amigos, compañeros o familiares y las redes sociales, las comunicaciones, cuando un cliente se traslados de domicilio, por lo que se requiere aplicar las estrategias de recuperación de clientes, mejorando la calidad del servicio o producto, invertir en la fidelidad de los clientes.

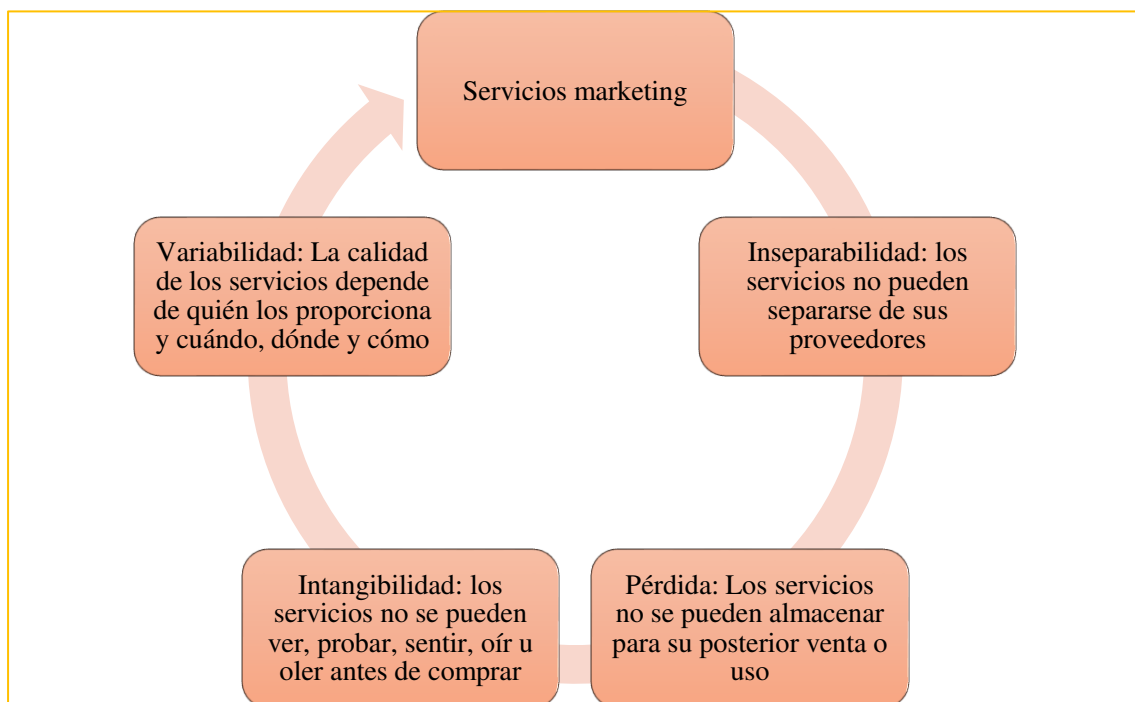
Se conoce que es más fácil y económico para las empresas recuperar un cliente perdido que conseguir uno nuevo, porque se conoce las ventajas de la información sobre los clientes perdidos, por lo que se hace necesario implementar la actualización de la base de datos de los clientes para mantener un contacto personalizando sobre la atención y la comunicación, escuchar al cliente, conocer lo que no le gusta y lo que espera, se debe proponer mejoramiento a lo que desea el cliente.

### **2.3.7 Servicios de marketing**

Los líderes de ventas de un negocio promueven una expectativa positiva del producto a los clientes antes de que se entregue, y ese es el reto en la comercialización de servicios que se genera de la relación e interacción de marketing. Las acciones de marketing de servicios se utilizan para crear una imagen del servicio y su calidad, probando la capacidad del proveedor, por lo que los servicios son productos con efectos tangibles, pero difieren en cuatro sentidos importantes de los productos materiales; los servicios son intangibles, inseparables, variables y perecederos.

La Figura explica cómo estos cuatro elementos generan el servicio de intangibilidad, que significa que el servicio no es visual o material de ninguna manera; ya que, es algo que sólo existe en el momento en que el cliente recibe el servicio del líder de ventas de la empresa, por lo que, al comprar el servicio, los clientes no pueden saber lo que recibirán. La inseparabilidad indica que el proveedor de servicios es el producto real, porque el servicio sólo puede crearse por los actos del proveedor, la interacción entre el líder de ventas y el cliente es el producto de servicio.

Figura 4 Servicios de Marketing



Elaborado por las autoras

La variabilidad del servicio significa que la calidad depende del líder de ventas que presta el servicio al cliente y por lo tanto es diferente cada vez desde que las personas que proporcionan y que reciben varían. Perecedero proviene del hecho de que el servicio no puede ser guardado y reutilizado en otro momento, ya que, el servicio no se puede recibir cuando está programado, debido a que su calidad cambiará.



La pérdida de los servicios eficientes de los líderes de ventas desafía a los negocios a considerar cuidadosamente sus recursos, es decir, cuántos clientes pueden satisfacer con el número de líderes en ventas. La capacidad de la empresa controla la cantidad de clientes, utilizando a la estructura de líderes de ventas existente de la manera más eficiente posible para obtener la mayor parte de los ingresos. Una empresa debe traer al cliente en el momento adecuado para proporcionar la mejor calidad de servicio, sin perder a otros clientes en el lado. La calidad del servicio varía entre cada experiencia del cliente, basada en si el servicio encuentra las expectativas, después de que el servicio se da no puede ser reemplazado; si el cliente recibe mal servicio no es reversible y la insatisfacción influirá en las decisiones futuras del cliente para comprar el servicio del mismo negocio (Cruz, 2015, pág. 81).

Los servicios pueden ser comercializados a través de herramientas similares de marketing mix como productos tangibles, pero la comercialización exitosa de servicios involucra herramientas especiales de marketing. Kotler y Armstrong en su libro denominado Fundamentos del Marketing, compusieron la importancia de la cadena de servicio – beneficio, donde la empresa primero se centra en la comercialización de los servicios a su red de líderes de ventas, que interactuarán con los clientes, debido a que el objetivo de la comercialización interna es aumentar el valor de la satisfacción del cliente a través de líderes de ventas satisfechos, que a continuación, prestarán un mejor servicio y propuestas a los clientes, ya que cuando, tanto los líderes como los clientes están satisfechos, el valor del servicio ayudará a generar relaciones fieles con los clientes de la empresa, lo que en última instancia mejorará el nivel de ingresos del negocio (Kotler, 2012, pág. 96).

### **2.3.8 Segmentación**

La segmentación del mercado es un campo ampliamente estudiado y hay varias definiciones durante décadas identificando la esencia de la relación entre el negocio y el cliente segmentado. La segmentación del mercado reconoce que las personas difieren en sus gustos, necesidades, actitudes, estilos de vida, tamaño y composición de la familia, etc., por lo que es necesario una política deliberada de maximizar la demanda del mercado dirigiendo los esfuerzos de marketing en subgrupos significativos de clientes o consumidores.

En otras palabras, la segmentación significa mirar el total de los mercados de una empresa y dividirlos en subgrupos según diferentes similitudes dentro del subgrupo, el objetivo de este proceso es encontrar segmentos o grupos objetivo más adecuados para el suministro de bienes y servicios de las empresas en el presente y en el futuro, en lo que intervenga directamente la participación de mercado y la parte demográfica, psicográfica y social. .

Las variables más utilizadas para segmentar los mercados de consumo son geográficas, demográficas, psicográficas y de comportamiento; cada una de estas variables da un punto de vista diferente, cómo dividir los mercados totales para encontrar los segmentos correctos. Es raro que una empresa limite el análisis de segmentación a sólo una o algunas de las variables, pero utiliza varios de ellos para crear segmentos aún más definidos. La segmentación de los mercados industriales o empresariales difiere en los criterios de segmentación de la segmentación del mercado de consumo, por ello, los criterios comúnmente utilizados para la segmentación de la industria son el tipo, tamaño, estructura y ubicación de la empresa.

En el mundo actual de la comercialización es bastante ineficaz para comercializar productos o servicios con un tamaño único para todos como base, pues como se mencionó anteriormente, las personas y sus necesidades difieren, por lo tanto, la diferenciación en la oferta es necesaria. Es importante entender que todo el mercado es heterogéneo por naturaleza, pero el subgrupo objetivo debe ser relativamente homogéneo para que las acciones de marketing sean eficientes. Uno de los pensamientos centrales en la segmentación es que la concentración de los esfuerzos de marketing en unos pocos grupos objetivo en lugar de toda la clientela posible es más rentable y rentable para la empresa desde el punto de vista de la rentabilidad que se espera obtener en la comercialización de los productos (Escudero, 2014, pág. 84).

Una de las dificultades relativas a la segmentación es la naturaleza confinante de la misma, ya que elegir un segmento significa dejar fuera a los otros posibles grupos objetivo, pero es de vital importancia que la segmentación se realice correctamente. El segmento debe ser elegido tan estrechamente como sea posible, e incluso cuando parezca imposible, el segmento debe ser estrechado aún más como una manera de proporcionar a la empresa las ventas que requiere.

A veces elegir un segmento significa alienar a otros, algo que simplemente debe ser aceptado y después de elegir el segmento es importante estimar cómo se puede medir el segmento y qué variables pueden usarse para ello; uno de los factores más importantes para elegir un segmento es asegurarse de que el segmento elegido tiene suficiente poder adquisitivo (Sánchez, 2013, pág. 65). Lo que involucra el acompañamiento de un plan de marketing que genere la disponibilidad de recursos económicos y humanos para la realización de todas las actividades.

### **2.3.9 Marketing mix**

Marketing mix, es una parte esencial de la comercialización moderna orientada a la captación y mantenimiento de clientes, después de que el negocio haya finalizado su estrategia de marketing global, es hora de planificar el marketing mix, de acuerdo con las herramientas que ayudarán a empresa a alcanzar sus metas determinadas en la estrategia de marketing. Marketing mix es un conjunto de herramientas que son controlables y tácticas, y ayudan a la empresa a influir en la demanda de sus productos a través de los líderes de ventas y su trato o relación con sus clientes.

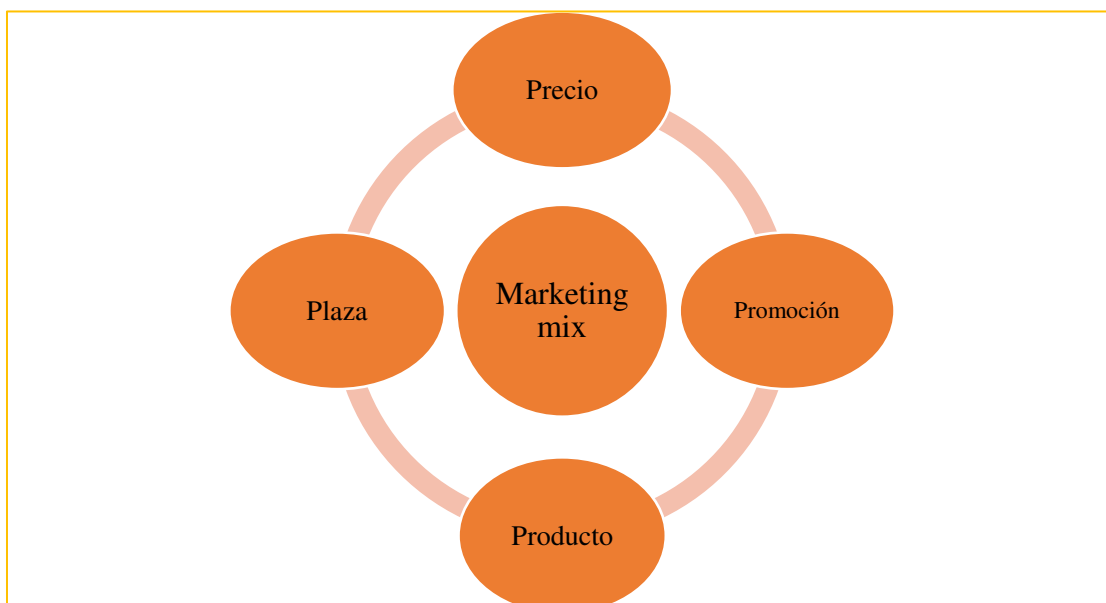
Hay cuatro variables básicas conocidas generalmente como las cuatro P; Producto, precio, lugar y promoción. Con el fin de crear un programa de marketing eficaz todos los elementos deben ser mezclados y utilizados activamente. La relación entre el líder de ventas es el resultado final real que se entrega al cliente, y puede consistir en cosas tangibles e intangibles, que, en el caso del comercio de venta de ropa por catálogo, es bastante común. Los elementos intangibles, que forman parte de la experiencia general, pueden ser, por ejemplo, la amabilidad de los líderes de ventas, o una hermosa vista, estos elementos se suman al valor de toda la experiencia y sin ellos la relación comercial no sería tan satisfactoria.

Precio es la cantidad de dinero pagado por el cliente por el producto o servicio, como el punto exitoso de la interacción entre el líder de ventas y el cliente. El precio es una variable que a menudo puede modificarse y negociarse para que coincida con la situación actual de la competencia y la idea del cliente sobre el valor del producto. Los clientes buscan el mejor valor para su dinero a cambio del producto; por ello, precio y producto están interconectados y en el mundo de los negocios no hay uno sin el otro.

El lugar es una variable polémica en el negocio ya que tradicionalmente significa lugar el espacio físico real, donde los clientes pueden ver el producto y comprarlo. También puede significar la forma de entregar el producto al cliente. Los productos y servicios se pueden comprar en un local o mediante la entrega de lo seleccionado por catálogo, que es una forma tradicional de comprender el lugar, pero la tecnología de hoy ha hecho posible todo tipo de canales de distribución, especialmente en el mundo informático.

La promoción es la última de las cuatro P y significa actividades a través de las cuales el producto se hace accesible para los mercados objetivos. Es una manera de comunicarse entre los líderes de ventas con los clientes. La promoción incluye la selección de actividades, tales como: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y venta directa. En la figura 5 se presentan los cuatro elementos del marketing mix.

Figura 5 Marketing Mix, 4P del mercado



Elaborado por las autoras

Kotler y Armstrong reafirmaron las 4P, para enfatizar la orientación hacia el cliente, que es fundamental en la comercialización de servicios y productos, debido a las críticas de parte de éstos, en la interacción entre líderes de ventas y clientes. Las cuatro P fueron definidas: Producto - Valor del cliente, Precio - Costo, Lugar - Comodidad, Promoción - Comunicación. Esta perspectiva ofrece a los líderes de ventas, más información sobre el punto de vista de los clientes, y aporta más efectividad a la comercialización de servicios y productos.

Las 4P, generan la posibilidad de que pequeñas, medianas y grandes empresas establezcan la garantía de que se establezcan las diferentes estrategias de mercado partiendo de un estudio minucioso hacia las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tienen las organizaciones, es decir se analizan sus puntos internos y externos como manera directa de participación en el mercado.

Los líderes de ventas, como componente de la empresa, reconocen que las personas son un aspecto vital en el desarrollo del negocio, por ello, hay muchos actores en el producto de venta de ropa por catálogo; desde empleados que forman parte del servicio, ya sean como líderes en ventas, compañeros clientes que compartan la experiencia del mercado y miembros de la empresa, los mismos que toman decisiones en beneficio del crecimiento de la organización.

La experiencia global y la satisfacción dependen considerablemente de todos estos diferentes actores, por lo que es útil tratarlos como una variable separada en el marketing mix, en lugar de incluirlos en el producto, donde se puede argumentar que pertenecen (Cruz, 2015, pág. 32). Lo que incluye que el cliente debe sentir la satisfacción por aquellos productos o servicios que recibe.

## **2.4 Marco Legal**

Actualmente en el Ecuador existe motivación por parte del gobierno nacional para impulsar a la pequeña empresa y promover su expansión y crecimiento, es por ello, que el marco legal aborda la legislación adecuada para la regulación jurídica del sector empresarial a nivel a nacional, por lo que se tiene que se encuentra regulado por lo siguiente:

- Superintendencia de Control del Poder de Mercado (SCPM).
- Manual de Buenas Prácticas comerciales para las pequeñas empresas.
- Ley de Comercio Electrónico, Firmas electrónicas y Mensajes de Datos.
- Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones
- Ley de Incentivos a la Producción.
- Código de Comercio.

### **2.4.1 Superintendencia de control del Poder de Mercado**

La Superintendencia de Control del Poder de Mercado, es la encargada de vigilar el sector de la industria de la ropa para la comercialización física o virtual, como parte del mercado emergente del país, para promover el desarrollo y crecimiento mediante el emprendimiento empresarial y comercial, principalmente en el sector PYME, por lo que, mediante esto, pueden acceder a los beneficios que brinda el Estado para el impulso de la economía social de mercado, y tiene su sustentación jurídica en el siguiente articulado:

La Superintendencia de Control de Poder de Mercado - SCPM (2015) hace énfasis en el artículo 3 numeral 5 de la Constitución de la República del Ecuador que establece como deber primordial del Estado: “Planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al buen vivir” emitido mediante Resolución No.5 SCPM-DS-000-2015.

De ello se desprende el Manual de Buenas Prácticas Comerciales para el sector de venta de ropa, en donde expresamente manifiesta la siguiente tipificación: “Art. 1.- Objeto. - el objeto de este Manual es fomentar las buenas prácticas comerciales entre los operadores económicos del sector; prevenir la realización de conductas y prácticas anticompetitivas; y, promover la competencia en beneficio de los consumidores. Esta herramienta de competencia fomenta la transparencia y eficiencia económica en el sector de venta de ropa, así como el comercio justo; y, evita el abuso de poder de mercado y que se falsee o distorsione la competencia”. (SCPM, 2014).

La regulación del manual tiene objetivos que sigue el sector de la comercialización de ropa, observados por la Superintendencia de Control del Poder de Mercado para su cumplimiento, por lo que se tiene: “Art. 5.- Objetivos. - tiene los siguientes objetivos:

- Impulsar y fortalecer el comercio justo para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible;
- Promover la transparencia y evitar los acuerdos y prácticas anticompetitivas;
- Vigilar en coordinación con las entidades correspondientes, y en los casos que aplique, el cumplimiento de los estándares técnicos de calidad y salubridad;
- Controlar y observar las relaciones contractuales entre los operadores económicos del sector, a fin de evitar prácticas abusivas y desleales en este mercado;
- Armonizar las prácticas comerciales competitivas y eficientes entre los distintos operadores económicos;
- Proteger los derechos de los actores de la economía popular y solidaria, de las MYPIMES y del consumidor final;
- Asegurar el cumplimiento de las buenas prácticas comerciales del sector de la comercialización de ropa”. (SCPM, 2014)



Además, este sector se encuentra sujeto a las leyes del Ecuador que regulan los intercambios de bienes y servicios comerciales, y que, para objeto de este estudio, se encuentra en incidencia jurídica con leyes de carácter obligatorio y de incentivo a la producción, por lo que se tiene lo siguiente:

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones: “Art. 4.- Fines. - La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

a. Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y eco-eficiente;

b. Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria;

c. Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas

d. Impulsar los mecanismos que posibiliten un comercio justo y un mercado transparente; y,

e. Fomentar y apoyar la investigación industrial y científica, así como la innovación y transferencia tecnológica”. (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2010).

## **2.4.2 Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes (para venta por catálogo)**

La LCEFEM, tiene gran incidencia sobre el sector de la comercialización de prendas de vestir, ya que promueve su desarrollo y crecimiento, y además motiva al uso de tecnologías para la promoción e intercambio comercial, y es donde se revisa la tipificación de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas electrónicas y Mensajes:

“Art. 1.- Objeto de la Ley. - Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas”. (Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes, 2012).

En cuanto a la Ley de Incentivos a la producción y Código de Comercio, se tiene que, para este sector, están bajo los lineamientos de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, y el Código de la Producción respectivamente, como fuente de Derecho para la regulación del área de prendas de ropa para comercialización en el Ecuador.

## **2.4.3 Ventajas y desventajas jurídicas**

La tipificación jurídica existente en la legislación nacional para la regulación del sector de prendas de vestir, presenta ventajas y desventajas para los emprendimientos comerciales en esta área, los cuales son definidos globalmente en tres aspectos para cada uno a continuación expuestos:

## **Ventajas**

- El Estado motiva la producción nacional, el emprendimiento comercial y el financiamiento de los mismos, por medio del COPCI, que se encarga de delimitar las directrices para los comerciantes, especialmente las PYME del sector comercial de venta de ropa por catálogo a nivel nacional.
- A través de la Superintendencia del Control del Poder de Mercado, se ha normado la vigilancia del sector de venta de ropa por catálogo en cuanto a su crecimiento y motivación comercial, mediante capacitaciones del Estado y tecnificación empresarial, como fuente del poder de crecimiento de mercado.
- La Ley de Comercio Electrónico, Firmas electrónicas y Mensajes, regula las acciones comerciales de las empresas que comercializan prendas de vestir dentro y fuera del país en la utilización del e-commerce como fuente de desarrollo y proyección de la industria.

## **Desventajas**

- La motivación del sector comercial de prendas de vestir se ve limitada por las regulaciones aduaneras del país al momento de efectuar negocios internacionales, y esto debilita la competitividad industrial frente a países de la región que de hecho ya cuentan con Tratados de Libre Comercio.
- La fuerte competencia regional y la industria china que ha invadido el país en el sector, es una gran limitación al mercado, ya que las leyes reguladoras del sector se han enfocado en el crecimiento interno, pero no motivan la expansión comercial; dando como resultados límites perjudiciales al desarrollo económico.

## 2.5 Marco conceptual

**Comercialización:** La comercialización se presenta como rasgo de unión relacional entre la empresa y el mercado, demostrando oportunidades estratégicas que son considerados las claves para hacer visible el comercio a corto plazo, en que la empresa debe ser capaz de captar sus clientes. La aparición de comercialización se reduce a tres factores principales: los consumidores, de compra y consumo y la evolución de las necesidades expresadas por el mercado; tecnología como ventas en línea, productos y procesos, se puede traducir en nuevos productos y procesos de producción más eficientes y eficaces; a través de la evolución del sistema de distribución que afecta a la cercanía entre la oferta – demanda, y la posibilidad de transferir valor económico para el cliente. (Aguirre, 2015, pág. 43).

**Competitividad:** La competitividad se establece mediante las condiciones que permiten a una empresa para producir un bien o servicio a un precio más bajo o de una manera más conveniente para los clientes. La competitividad tiene atribuidos a una variedad de factores, incluyendo la estructura de costos, la marca, la calidad de los productos ofertas, red de distribución, la propiedad intelectual y de atención al cliente (Rodríguez, 2015, pág. 12).

**Distribución:** La distribución es el conjunto de todas las actividades necesarias para enviar un determinado producto o servicio para el usuario final, incluso teniendo en cuenta los distintos pasos intermedios. El proceso de distribución se lleva a cabo a través de la gestión de los canales de distribución y almacenes, la logística de mercancías, cobertura del mercado, etc. Las dos formas principales de distribución de bienes y/o servicios se dividen en: directa e indirecta (Cruz, 2015, pág. 13).

**Distribución Directa:** Se habla de distribución directa cuando los productos son transferidos directamente por los productores a los consumidores. Esto permite a los comerciantes y empresarios centrarse en lo que sus puntos de venta y el de su personal y los gerentes de ventas. En este caso, el canal de venta es directa, es decir sin intermediarios. (Aguirre, 2015, pág. 16).

**Distribución Indirecta:** La distribución indirecta, por el contrario, se produce cuando los comerciantes o empresarios deciden seguir muy de cerca la actividad comercial y de usar, para la entrega de los productos al consumidor final, una serie de comerciantes legalmente independientes. Los intermediarios son los productores o comerciantes mayoristas o minoristas.(Aguirre, 2015, pág. 16).

**Distribución al por mayor:** Los beneficiarios de los bienes y servicios son las empresas que utilizan el producto para revenderlo, tanto para el usuario final y para otras empresas en su equivalente. Hay diferentes tipos de canales de ventas para este tipo de canal de distribución corto, cuando las mercancías se transfieren al minorista para la venta al consumidor final; teniendo así mucho tiempo en bodega los productos antes de llegar al minorista a través de los intermediarios (Aguirre, 2015, pág. 17).

**E – commerce (para catálogo):** En la actualidad, el concepto de comercio electrónico se define como la compra y venta de comercialización, suministro de productos y servicios a través de un navegador web común. Por lo general compra – venta a través de internet es denominado e – commerce o comercio electrónico. Gracias a ello, el software de comercio electrónico se puede abrir por medio de una ventana a través de internet con el que presentan sus productos y luego los venden con facilidad. E - commerce también permite publicar fácilmente catálogos previamente negociados y administrar fácilmente la siguiente fase de la orden en línea (Rodríguez, 2015, pág. 22).

**Estrategia:** La estrategia de grupo, también conocido como estrategia empresarial define el alcance de la empresa a través de la elección de los sectores y mercados en los va a competir. Las estrategias de grupo, de hecho, se refieren a iniciativas como la diversificación, integración vertical, adquisiciones y nuevas iniciativas empresariales; la asignación de recursos entre las diferentes áreas de negocio; desinversión, e internacionalización (Granda, 2016, pág. 45).

**Innovación comercial:** Se refiere a la introducción de un producto, un proceso, un servicio o una solución que es nuevo o significativamente mejorado en comparación con las características actuales que o va a utilizar la empresa, incluyendo mejoras significativas en las características técnicas, en componentes y materiales, incluyendo software, de acuerdo a la facilidad de uso u otras características funcionales.

En particular, se pueden considerar mejoras significativas de los productos existentes de los cambios materiales que mejoran el rendimiento; innovación comercial, en términos de eficacia y rapidez, la adición de nuevas funciones o características a los servicios existentes y, por supuesto, la introducción de nuevos servicios; la innovación comercial es la aplicación de un método de producción nuevo o mejorado, incluidos cambios significativos en las técnicas, equipos y/o software mediante comercio electrónico de manera significativa (Córdova, 2014, pág. 36).

**Investigación de Mercado:** Es el proceso de identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemáticos y objetivos de la información, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing. (Noguera, 2016, pág. 12)

**Plan de Marketing:** Representada por el conjunto de decisiones, procesos y operaciones económicas definidas y coordinadas para estructurar una empresa y con ello, lograr los objetivos comerciales. (Rustione, 2014, pág. 35). Conceptualmente se define al plan de marketing como un documento escrito que describe su negocio y las directrices organizativas para lograr las metas establecidas. Contiene objetivos, estrategias, ventas, marketing y previsiones financieras. Un plan de marketing le ayuda a aclarar la idea de negocio, detectar problemas potenciales, establecer objetivos, medir el progreso del negocio; es por ello, que se necesita un plan de marketing si desea asegurar la inversión o un préstamo. También puede ayudar a convencer a los clientes, proveedores y empleados potenciales acerca de la productividad, proyección y desarrollo de la empresa.

**Proceso de Compra:** Para el proceso de compra de medios de las distintas fases de la empresa SRH, por las que una persona o un grupo de personas que desarrollan y ponen en práctica las decisiones respecto a cuándo, dónde, cuánto y cómo comprar los productos y servicios puestos a disposición por medios físicos o venta por catálogo, se deben tener en cuenta las principales etapas de este proceso, y son:

Presencia de una necesidad latente, ya sea objetiva o subjetiva

- Percepción de la necesidad
- Recopilación de información
- Evaluación de alternativas
- Decisión de Compra
- Compra real
- Impresión después de usar

Las cuatro funciones en el proceso de compra que se definen son:

- ¿Quién compra? , ¿Quién decide?, ¿Quién influye?, ¿Quién usa?

El objetivo conceptual de la acción de su venta es establecer una relación duradera con los clientes o segmento segmentos elegidos para asegurar las compras por parte de estos. Por lo tanto, el servicio debe ser un componente central de la empresa. Para ella son tres principales tareas asignadas, satisfacer a los clientes, garantía de la lealtad de los clientes, incremento del volumen de negocio y aumentando las compras realizadas por los clientes, mediante la adquisición de nuevos clientes debido a la buena reputación de los servicios prestados o productos. El servicio se lleva a cabo en tres etapas de la Ley de Compra: la opción, la compra, el uso. Los tres están estrechamente relacionados, así como los tres están estrechamente relacionada con la venta y con la percepción y la evaluación del producto (Córdova, 2014, pág. 64).

**Satisfacción al cliente:** La satisfacción del cliente afecta el crecimiento continuo de la empresa o el negocio que se desea emprender. La compañía es a menudo ayudada por sus propios clientes que recomiendan a la empresa a seguir ciertas vías de diferenciación e innovación. Las acciones de los clientes con los demás, las experiencias de compra y consumo, si son positivos, convencen a otros consumidores a prueba. Un cliente satisfecho es un compromiso positivo para formarse una opinión que va más allá del producto específico. Gracias a esto, la empresa crece y el crecimiento es un componente crítico del rendimiento global del negocio.

Las orientaciones a los objetivos de comercialización se considerarán alcanzados en el momento en que se lleva a cabo adecuadamente el objetivo de la satisfacción del cliente. Una alta satisfacción del cliente genera mayores beneficios, se alcanzará el objetivo de rentabilidad, y el aumento de la capacidad de crecimiento del negocio en el mercado (Granda, 2016, pág. 78).



**Sector Empresarial:** La conceptualización incluye variables financieras, como el volumen de negocios y/o los activos para generar plazas laborales de manera formal y es uno de los pilares de la economía nacional (Sánchez, 2013, págs. 58-59).

**Ventas al por menor:** El destinatario de los bienes y/o servicios es el consumidor o usuario final. Los elementos predominantes de este tipo son la entrega de productos y su exposición en las tiendas. Dentro de esta estructura de distribución puede incluir:

- Gran distribución, que consiste en supermercados, hipermercados, tiendas de descuento y tiendas por departamentos, todos ellos caracterizados por grandes superficies de venta donde se toman directamente las mercancías de la estantería.
- Minoristas pequeños, compuestos principalmente de puntos de venta con el valor del lugar y las estructuras lo componen amplios espacios diseñados ad hoc, se han recogido más puntos de venta al detalle diversificada por tipo de bienes y servicios ofrecidos (Briones, 2014, pág. 67).

**Ventas por catálogo:** La conceptualización de venta es estrategias de ventas, se define mediante la alineación de las metas y objetivos de la empresa. Esto ayuda a través de su consulta a sus clientes para construir estrategias de venta basados en el potencial real de la organización de la empresa, su capacidad de producción, la base de clientes actuales y potenciales. Las ventas surgen de una definición clara y sencilla de cuáles son los beneficios que sus productos y/o servicios pueden ofrecer a los clientes potenciales, y por lo tanto la capacidad de transmitir el valor añadido, con la identificación de los clientes de destino y su segmentación en base a los criterios que se consideren pertinentes para llegar a la construcción de un enfoque comercial posterior, con la meta de construir una relación duradera de tiempo, que asegure la venta de los productos que va a comercializar o que ya comercializa una empresa (Ludeña, 2015, pág. 56).

## **CAPÍTULO III**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 Enfoque de la Investigación**

En la investigación se utilizó el enfoque cuantitativo, considerando la determinación de las variables propuestas que permitieron la recolección de la información sobre la situación actual de la Empresa SRH y las causas de la disminución de la cartera de clientes.

##### **3.1.1 Enfoque Cuantitativo**

El enfoque cuantitativo, de acuerdo con Ruiz (2012) “Permite medir estadísticamente las variables propuestas” (pág. 12). Dentro de la parte cuantitativa se aplica la investigación de campo con el objetivo de recopilar la información necesaria para la posible solución de la problemática planteada.

#### **3.2 Métodos de Investigación**

##### **3.2.1 Método Deductivo**

En la investigación se aplicó el método Deductivo, es decir que va de lo general del Marketing hacia lo particular de la recuperación de clientes y la decisión de mejorar el servicio al cliente. Para (Bernal, 2014) “La parte deductiva va de lo general a lo particular” (pág. 56).

### **3.2.2 Método Analítico**

El análisis del estudio se lo realizó en cada una de las preguntas aplicadas en la encuesta, se hicieron las interrogantes basadas en las variables, para (Baena, 2014) “Este razonamiento intenta llevar a cabo una selección de datos más activos, además consiste en la descomposición mental del objeto estudiado” (pág. 35).

### **3.2.3 Método Sintético**

Al final de la investigación se reunió toda la información y se sacaron las conclusiones y recomendaciones del estudio.

## **3.3 Tipo de Investigación**

Entre los tipos de investigación tenemos:

### **3.3.1 Investigación Descriptiva**

El tipo descriptivo aplicado en la investigación permitió indagar las situaciones en que se manifiestan en la pérdida de los clientes desde el año 2015 hasta el 2017 de la empresa SRH. Según Tamayo (2014) la investigación descriptiva: “Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos del fenómeno. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente” (pág. 46) es decir, la investigación descriptiva se realiza sobre los aspectos reales, es decir los hechos como se los observa en el momento de ejecutar la investigación.

### **3.4 Técnica de la Investigación**

#### **3.4.1 Técnica de la Encuesta**

La información se la obtuvo mediante la aplicación de la técnica de la Encuesta, realizada personalmente al grupo objetivo seleccionado. El objetivo fue recopilar los datos que evidencien las causas de la pérdida de la cartera de clientes de la empresa SRH, de acuerdo con Rojas Soriano (2012) “La encuesta es una técnica que permite obtener información empírica sobre determinadas variables que quieren investigarse para hacer un Análisis descriptivo de los problemas o fenómenos” (pág.139).

### **3.5 Instrumento de la Investigación**

#### **3.5.1 Cuestionario**

El instrumento de investigación utilizado fue el cuestionario elaborado en base a las variables, con la finalidad de identificar los problemas puntuales, las debilidades de la empresa SRH. De acuerdo con Garcia (2014) el cuestionario “Es un sistema de preguntas racionales, ordenadas de forma coherente, tanto desde el punto de vista lógico como psicológico, expresadas en un lenguaje sencillo y comprensible”(pág.29).

### **3.6 Población**

Para Wigodski (2014) la población “Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado” (pág.1). El trabajo de investigación está compuesto por una población de los subdistribuidores, quienes conforman la fuerza de ventas de la empresa Catálogo SRH.

La población para el presente estudio se tomó de los datos proporcionados por la empresa Catálogos SRH, en lo que se indicó que cuentan con subdistribuidores para la venta y comercialización de los productos.

**Tabla 4 Población para la encuesta**

Característica	Población
Subdistribuidores de la empresa Catálogos SRH	294
TOTAL	294

Nota: Fuente: SRH del total de los subdistribuidores de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por las autoras

La población para la realización de las encuestas se basó en estos datos de la empresa SRH de la ciudad de Guayaquil, el mismo que se convirtió en fuente para determinar la muestra.

### 3.7 Muestra

En el presente trabajo investigativo se consideró establecer la muestra aplicando la fórmula finita para determinar el grupo de persona a encuestar. Según (Bayardo, 2013) “La muestra es una parte de la población en estudio, seleccionada de manera que en ella queden representadas las características que distinguen a la población de la que fue tomada” (pág. 9).

#### 3.7.1 Fórmula para extraer la muestra

La muestra se tomó conociendo el total de la población, utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N x Z a^2 x p x q}{d^2 x (N - 1) + Z a^2 x p x q}$$

N= Tamaño de población= 294 subdistribuidores

Za = Nivel de confianza al 95% es:

p= probabilidad de éxito o proporción esperada = 0,5

q= probabilidad de fracaso = 0,5

d=precisión (error máximo admisible en términos de proporción) = 0,05

n=muestra conociendo el tamaño de la población= 140 subdistribuidores

### Tabla 5 Muestra de la encuesta

Característica	Muestra
Subdistribuidores de la empresa Catálogo SRH de la ciudad de Guayaquil	140
TOTAL	140

Nota: La fuente de los datos son parte de la población de los subdistribuidores de la empresa SRH.

Elaborado por las autoras

## 3.8 Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos

### 3.8.1 Fuentes

Las fuentes de investigación fueron:

- Documental: Se utilizaron documentos de los datos de la pérdida de clientes según Pacheco (2014) “Utiliza fuentes históricas, estadísticas, informe, material cartográfico, archivos, documentos personales, la prensa, tecnológicos. Simbólicos y objetos materiales” (pág. 63). Además de otros documentos relacionados con la empresa SRH, el marketing y la recuperación de clientes.

- b) Fuente Bibliográfica amparada en lo que expresa Pacheco (2014) “Consiste en recopilar datos, valiéndose del manejo adecuado de libros, revistas, resultados de otras investigaciones, entrevistas, etc.” (pág. 63). Se consultó libros, revistas especializadas en marketing, investigaciones de tesis, etc., relacionadas con el marketing, plan de marketing, servicio al cliente, entre otros temas.
- c) Fuente de campo: Se identifica como investigación de campo, a la que se realiza en el lugar donde ocurren los fenómenos, de acuerdo a Arias (2012), “Es aquella que consiste en la recolección de todos los datos, directamente de los sujetos investigados, o de la realidad en el que ocurre el problema, sin opción a manipular o controlar las variables” (pág. 24). En la presente investigación no se manipulará deliberadamente las variables establecidas, sino que se recogerá información que compruebe las hipótesis para emitir un criterio.

### 3.8.2 Cronograma

El cronograma para el desarrollo considerando las actividades que se realizaron:

**Tabla 6 Cronograma de actividades**

N°	Mes	Noviembre												
		Recurso humano	1 semana 17 al 20				2 semana 23 al 26				3 semana 28 al 30			
	Actividades: Investigación	Responsables :	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Métodos de investigación	Las autoras	x											
2	Técnicas e instrumento de investigación, elaboración de la encuesta	Las autoras		x	X	x								
3	Aplicación de la encuesta	Las autoras					x	x	x	x				
4	Resultados y análisis Conclusiones	Las autoras									x	x	x	x

Elaborado por las autoras

### 3.8.3 Presupuesto

Para el desarrollo del presente trabajo de titulación se consideró el siguiente presupuesto:

**Tabla 7 Presupuesto**

ITEM	ACTIVIDAD	CANTIDAD	UNITARIO	PARCIAL
1	Bolígrafos color rojo y azul	4	0.25	1.00
2	Lápiz HB	4	0.80	3.20
3	Borrador blanco y bicolor	5	0.20	1.00
4	Papel bond blanco 75gr	1000	0.01	10.00
5	Impresión de las encuestas		0.05	30.00
Total Costos Directos incluye IVA (12%)				45.20
Imprevistos (10%)				10.60
Valor Total				49.72

Nota: El presupuesto se relaciona con lo que se utilizó en la investigación de campo.  
Elaborado por las autoras

### 3.8.4 Tratamiento a la información.- procesamiento y análisis

La recopilación de la información de campo se la realizó por medio de las técnicas de la encuesta.

### 3.8.5 Procesamiento

Toda la información recopilada se ingresó en el programa de Excel y se lo representó en tablas y figuras. Luego se pasó los datos al programa de Word.

### 3.8.6 Análisis

Los resultados de la investigación permitieron realizar el análisis de las respuestas obtenidas para concluir y recomendar.



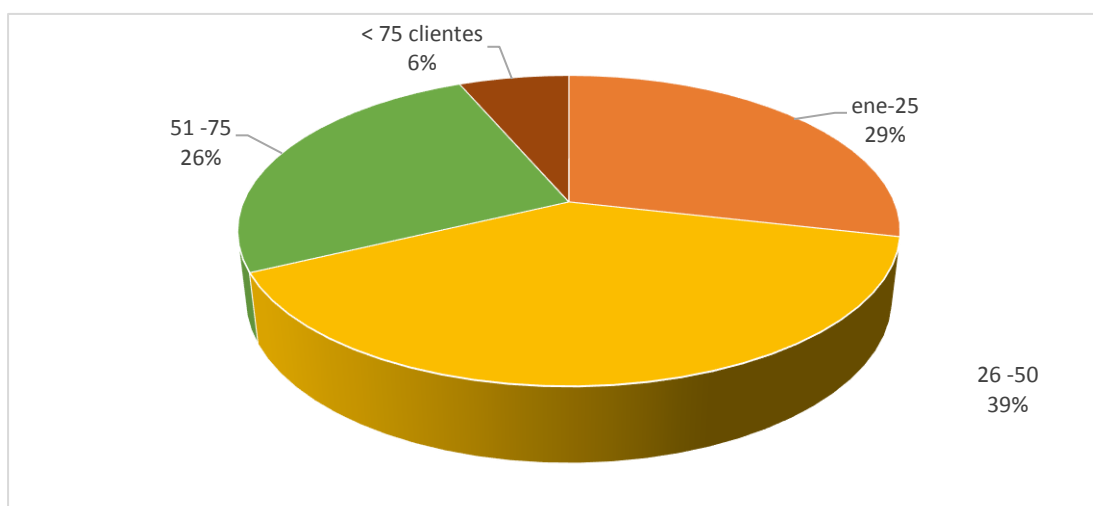
### 3.9 Resultados y análisis de las encuestas

**Tabla 8 Resultados Pregunta #1 ¿Cuántos clientes tiene o maneja en su cartera de clientes de la empresa Catálogo SRH?**

	<i>N. de respuesta</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>
01 -25	40	29%
26 -50	55	39%
51 -75	36	26%
< 75 clientes	9	6%
<i>Total</i>	140	100%

**Elaborado por las autoras**

**Figura 6 Resultados Pregunta #1**



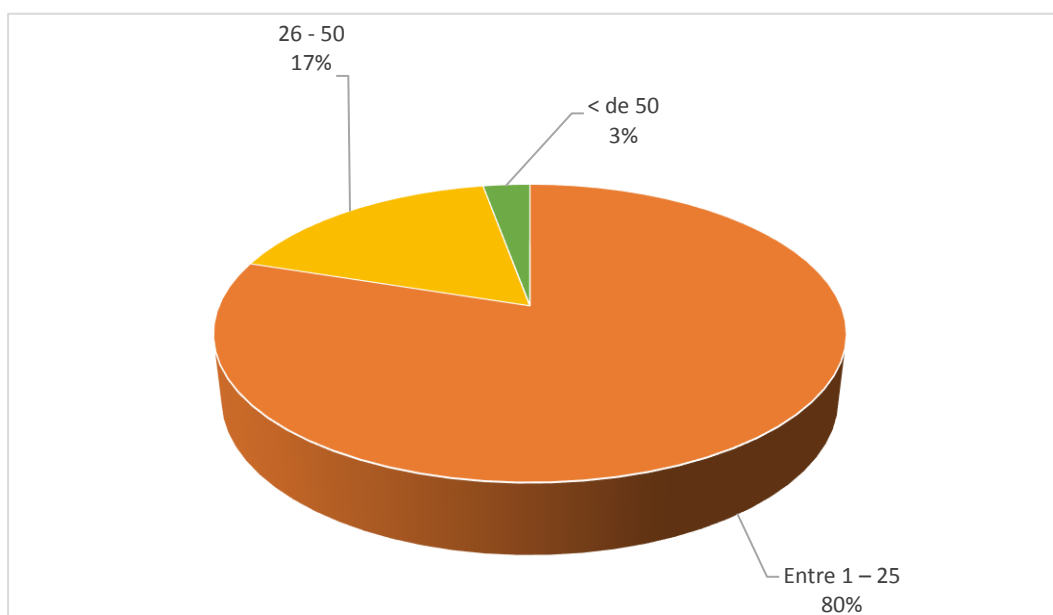
*Análisis:* Del total de los informantes, se reconoce que la media 39% de los subdistribuidores reconoció que tienen entre 26 – 59 clientes que venden los productos de la empresa SRH. Para el 29% cuentan entre 1 – 25 clientes. El 26% indicaron que poseen entre 51 – 75 clientes. Solo un 6% consideró que tienen más de 75 clientes. En conclusión el mercado de la comercialización de la empresa lo comprenden los subdistribuidores que poseen clientes, a quienes venden la ropa de la empresa.

**Tabla 9 Resultados Pregunta #2 – ¿Cuántos clientes dejaron de comprar en el año 2017?**

	<i>N. de respuesta</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>
<i>Entre 1 – 25</i>	112	80%
<i>26 – 50</i>	24	17%
<i>&lt; de 50</i>	4	3%
<i>Total</i>	140	100%

**Elaborado por las autoras**

**Figura 7 Resultados Pregunta #2**



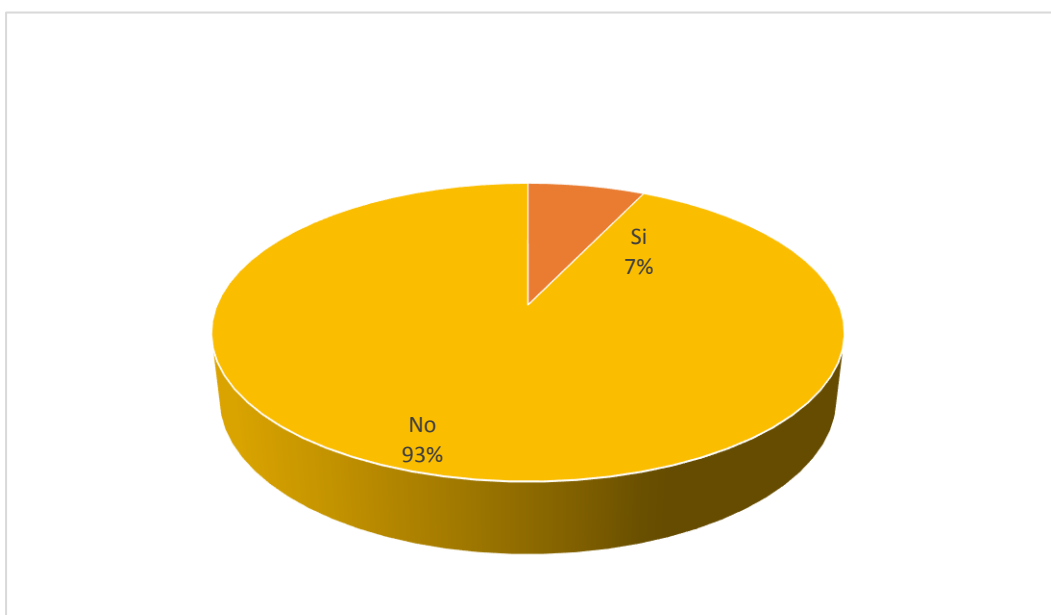
Análisis: El 80% de los encuestados reconocieron que perdieron entre 1 - 25 clientes, consideran que es alto el porcentaje, el 17% aceptaron que alrededor de 26 - 50 persona que compraban han dejado de hacerlo, lo que le representa dejar de trabajar. Para el 3% de los encuestados perdieron más de 50 clientes que eran los que compraban continuamente los productos de la empresa SRH.

**Tabla 10 Resultados Pregunta #3 ¿Se implementaron estrategias para recuperar los clientes?**

	<i>N. de respuesta</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>
<i>Si</i>	10	93%
<i>No</i>	130	7%
<b><i>Total</i></b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por las autoras**

**Figura 8 Resultados Pregunta #3**



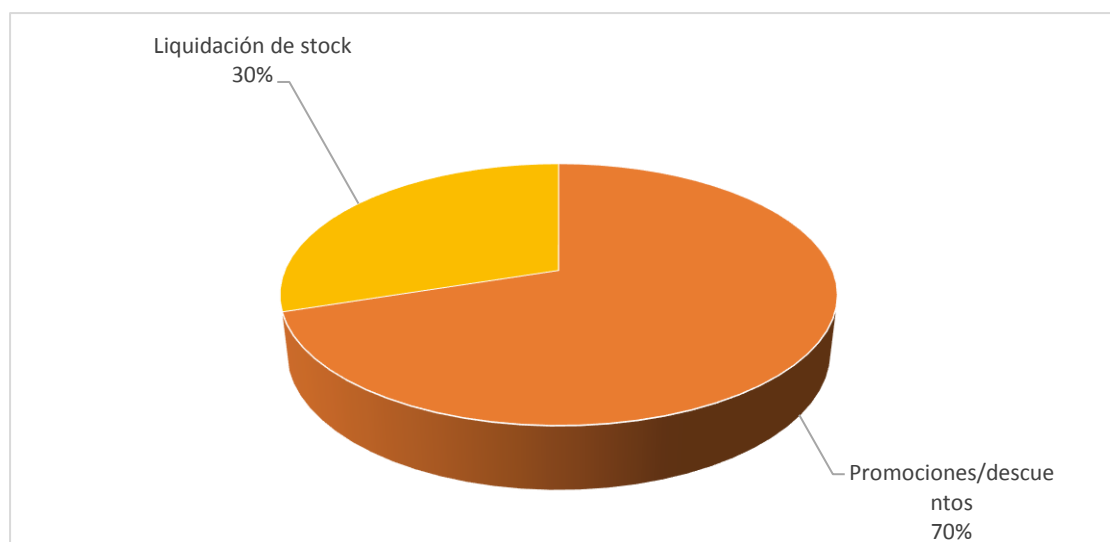
*Análisis:* El total de los informantes, se determinó que para el 93% de los encuestados no implementaron estrategias para recuperar los clientes, mientras que 7% manifestaron que si fueron implementas estrategias. En conclusión se justifica la elaboración de un plan de marketing para la recuperación de la cartera de clientes de los subdistribuidores.

**Tabla 11 Resultados Pregunta #4 -¿Qué tipo de estrategias han implementado para recuperar la cartera de clientes?**

*Pregunta dirigida solo a las 10 personas que contestaron Sí*

	<i>N. de respuesta</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>
<i>Promociones/descuentos</i>	7	70%
<i>Liquidación de stock</i>	3	30%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por las autoras**



**Figura 9 Resultados Pregunta #4 -**

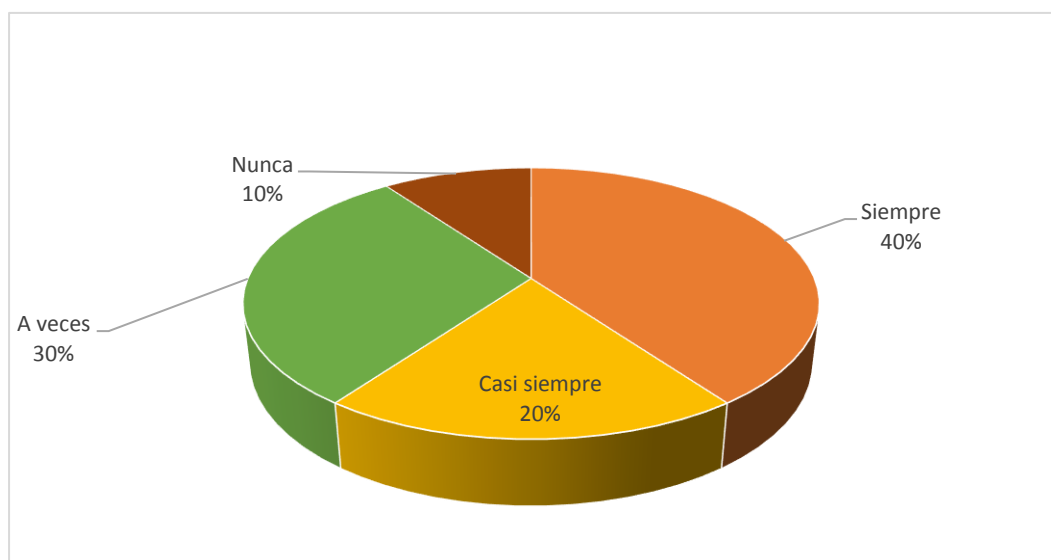
*Análisis:* El 70% de los clientes encuestados consideraron que entre las estrategias que han implementado se encuentran las promociones con descuentos en la prenda que venden, reconocen que les ha dado resultado, pero que falta incentivo de la empresa para continuar con el sistema. Sin embargo el 30% concluyó que la liquidación del stock con precios rebajados les dio resultado porque vendieron casi toda la mercadería que tenían y recuperaron algo de la inversión.

**Tabla 12 Resultados Pregunta #5– ¿Ha tenido el apoyo o respaldo de la empresa para la recuperación de clientes?**

*Solo se aplicó a los 10 subdistribuidores que contestaron Si*

	<i>N. de respuesta</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>
<i>Siempre</i>	4	40%
<i>Casi siempre</i>	2	20%
<i>A veces</i>	3	30%
<i>Nunca</i>	1	10%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por las autoras**



**Figura 10 Resultados Pregunta #5 –**

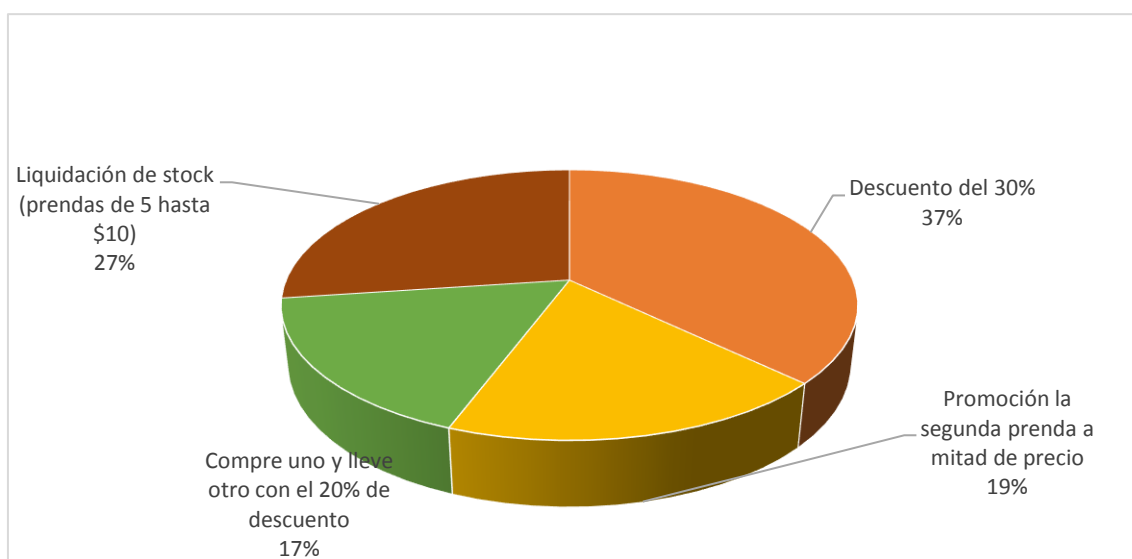
*Análisis:* Al reunir todas las respuestas, se evidenció que los subdistribuidores, en un número limitado si solicitan a la empresa el apoyo para las estrategias que les permitan aumentar las ventas y recuperar los clientes que no les compraban los productos.

**Tabla 13 Resultados Pregunta #6 – ¿Qué sugerencias o recomendaciones da para la recuperación de clientes?**

	<i>N. de respuesta</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>
<i>Descuento del 30%</i>	52	37%
<i>Promoción la segunda prenda a mitad de precio</i>	26	17%
<i>Compre uno y lleve otro con el 20% de descuento</i>	24	17%
<i>Liquidación de stock (prendas de 5 hasta \$10)</i>	38	27%
<b><i>Total</i></b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por las autoras**

**Figura 11 Resultados Pregunta #6 –**



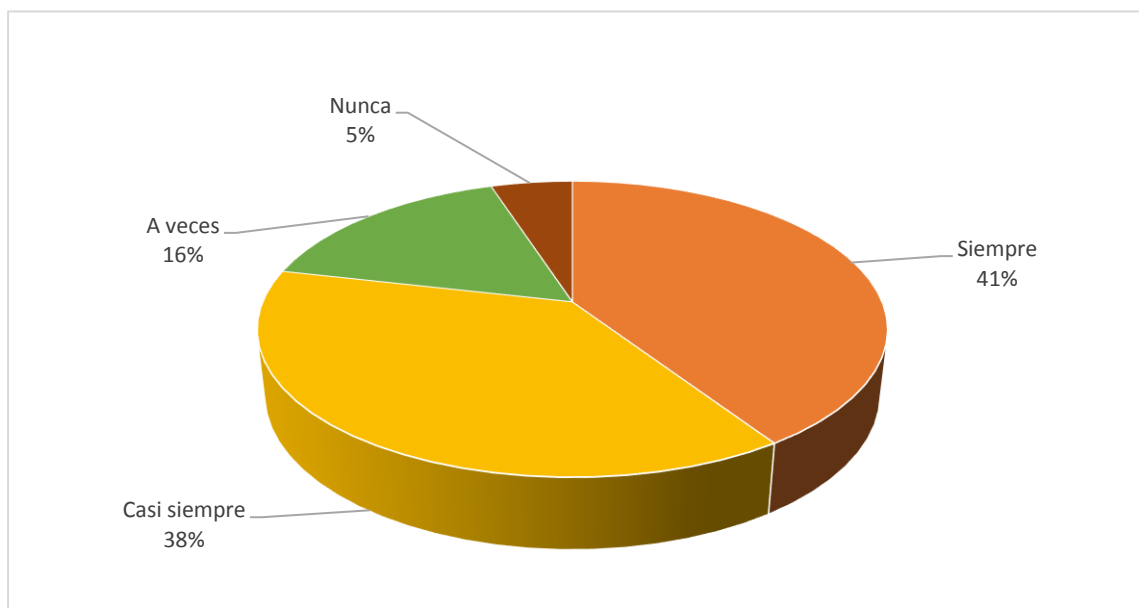
*Análisis:* De acuerdo a las respuestas de los clientes / subdistribuidores encuestados consideraron: 37% que una de las estrategias que da resultado es dejar las prendas al 30%. Lo que va de la mano con la liquidación de stock en prendas con un valor entre \$ 5 y 10 dólares. Así mismo reconocieron que la compra de la segunda prenda a mitad de precio tiene aceptación entre sus clientes.

**Tabla 14 Resultados Pregunta #7 – ¿Se cuenta con el apoyo de la empresa SRH para la implementación de las estrategias para la recuperación de clientes?**

	<i>N. de respuesta</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>
<i>Siempre</i>	57	41%
<i>Casi siempre</i>	53	38%
<i>A veces</i>	23	16%
<i>Nunca</i>	7	5%
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por las autoras**

**Figura 12 Resultados Pregunta #7 –**



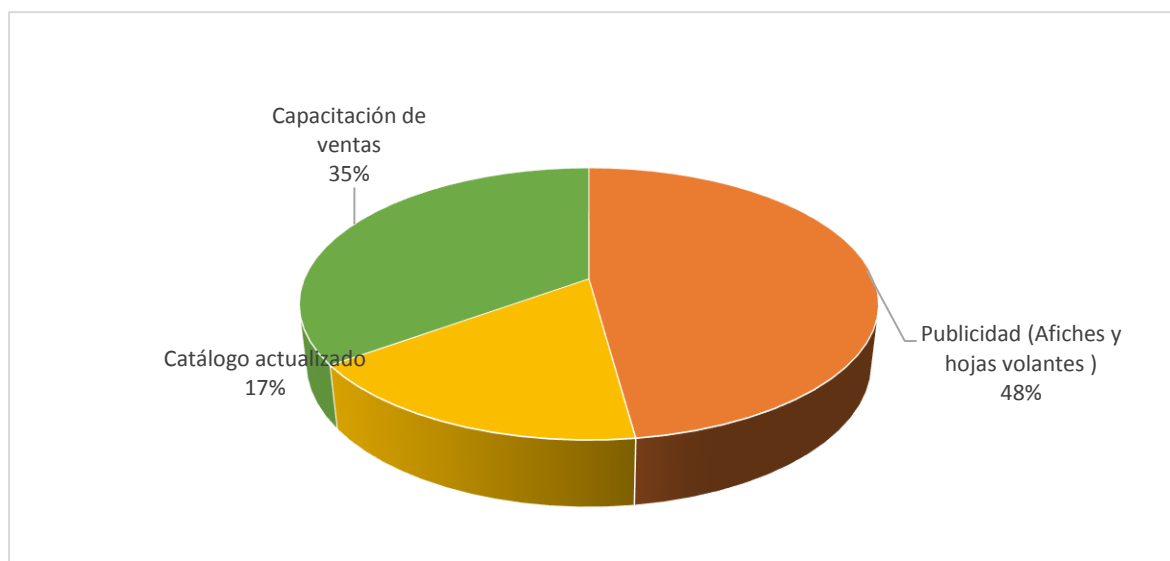
*Análisis:* Dentro del grupo de los subdistribuidores. El 41% respondieron que siempre la empresa les apoya cuando le sugieren de alguna promoción para realizar las ventas, de la misma manera el 38% consideraron que si se le plantea a los directivos de la empresa alguna promoción ellos si lo toman en cuenta. En conclusión las respuestas permiten diseñar un plan de marketing para recuperar la cartera de clientes de la empresa SRH.

**Tabla 15 Resultados Pregunta #8 – ¿Qué otras herramientas requiere para recuperar su cartera de clientes?**

	<i>N. de respuesta</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>
<i>Publicidad (Afiches y hojas volantes )</i>	67	48%
<i>Catálogo actualizado</i>	24	17%
<i>Capacitación de ventas</i>	49	35%
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por las autoras**

**Figura 13 Resultados Pregunta #8 –**



*Análisis:* Al reunir todas las respuestas, se evidenció que los subdistribuidores requieren de herramientas publicitarias, el 48% consideraron que necesitan publicidad como afiches y hojas volantes para optimizar el reconocimiento de la marca y las ventas. 35% sugirieron que las capacitaciones sobre ventas le ayudarían a mejorar el trato con el cliente.

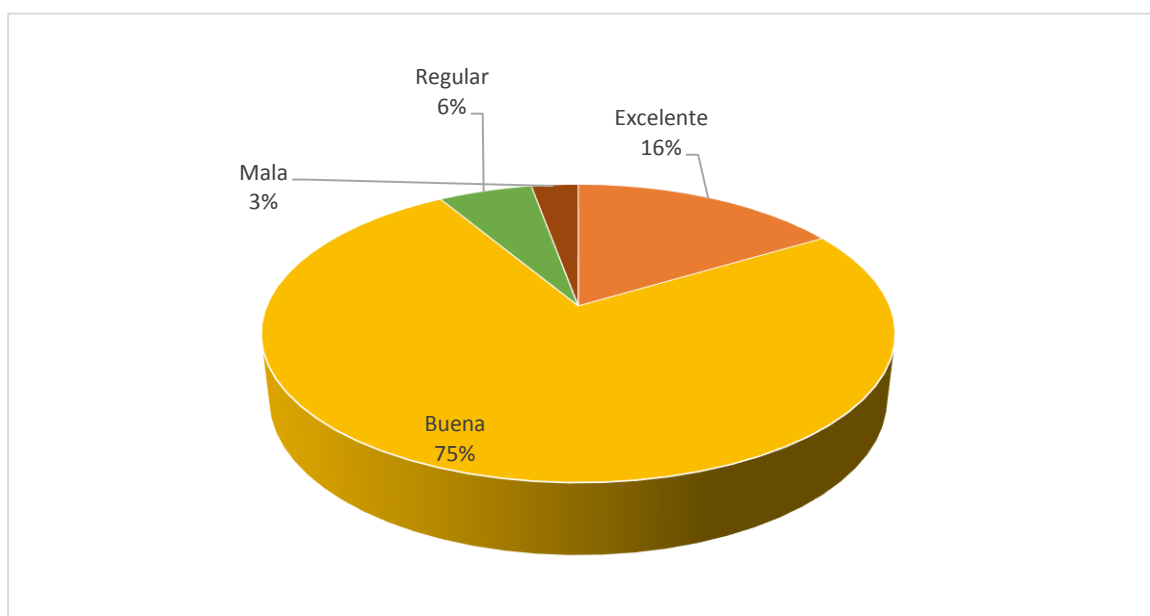


**Tabla 16 Resultados Pregunta #9 – ¿En cuánto a la empresa, cómo califica la asesoría recibida de parte de los vendedores de la empresa?**

	<i>N. de respuesta</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>
<i>Excelente</i>	23	16%
<i>Buena</i>	105	75%
<i>Regular</i>	8	6%
<i>Mala</i>	4	3%
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por las autoras**

**Figura 14 Resultados Pregunta #9 –**



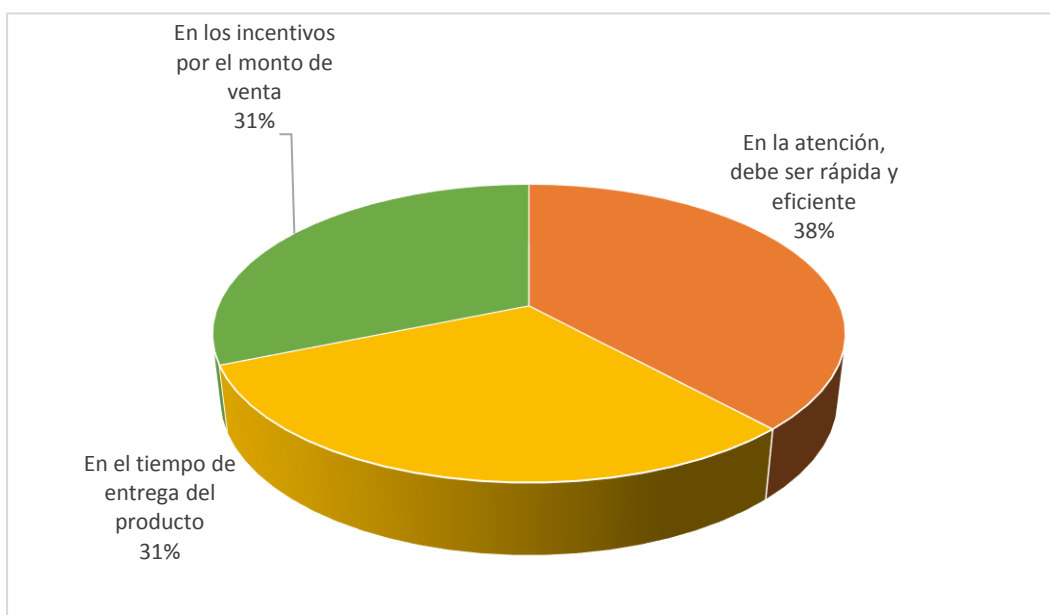
*Análisis:* El 75% de los informantes consideraron que la asesoría es buena, deben mejorar ciertos aspectos en la atención al cliente, 16% reconocieron que es excelente y el 9% entre mala y regular. En conclusión la empresa debe mejorar aspectos relacionados con la asesoría al cliente, en este caso los subdistribuidores del producto.

**Tabla 17 Resultados Pregunta #10 – ¿En qué aspectos de la asesoría al cliente, la empresa debe mejorar?**

	<i>N. de respuesta</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>
<i>En la atención, debe ser rápida y eficiente</i>	55	38%
<i>En el tiempo de entrega del producto</i>	44	31%
<i>En los incentivos por el monto de venta</i>	45	31%
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por las autoras**

**Figura 15. Resultados Pregunta #10 –**



*Análisis:* Entre los aspectos de la asesoría al cliente, que la empresa debe mejorar, 38% indicaron que la atención al cliente debe ser rápida, eficiente y eficaz, 31% indicaron que deben mejorar el tiempo de entrega del producto en cada uno de los pedidos y 31% restante consideraron que deben existir más incentivos para las ventas.

### **3.10 Hallazgos relevantes de las encuestas**

#### *Porcentualmente, acerca de la pérdida de clientes*

Entre los hallazgos relevantes de la investigación se reconoce que la media, 39% de los subdistribuidores han perdido una cartera de 26 – 59 clientes que venden los productos de la empresa SRH. 29% cuentan que entre 1 – 25 clientes. El 26% indicaron que poseen entre 51 – 75 clientes. En conclusión el mercado de la comercialización de la empresa ha disminuido en las ventas porque los subdistribuidores, principal fuente de conexión para la venta de ropa por catálogo ha perdido compradores. Consideraron que es alto el porcentaje, indicando que alrededor de 26 - 50 personas que compraban han dejado de hacerlo, lo que le representa dejar de trabajar. El 3% de los encuestados perdieron más de 50 clientes que eran los que compraban continuamente los productos de la empresa SRH.

.

#### *En cuando a la implementación de estrategias para recuperar clientes*

Del total de los informantes, se determinó que el 93% de los encuestados no han implementado estrategias para recuperar los clientes, mientras que 7% manifestaron que si han implementado estrategias. En conclusión se justifica la elaboración de un plan de marketing para la recuperación de la cartera de clientes de los subdistribuidores.

Del 7% de los clientes encuestados que implementaron estrategias, indicaron que las promociones con descuentos en la prenda que venden, obtuvieron un buen resultado, pero que falta incentivo de la empresa para continuar con el sistema. Sin embargo el 30% concluyó que la liquidación del stock con precios rebajados les dio resultado porque vendieron casi toda la mercadería que tenían y recuperaron algo de la inversión.

Se evidenció que los subdistribuidores, en un número limitado si solicitan a la empresa el apoyo para las estrategias que les permitan aumentar las ventas y recuperar los clientes que no les compraban los productos. Entre las respuestas de los clientes / subdistribuidores encuestados consideraron: 37% que una de las estrategias que da resultado es dejar las prendas al 50%. Lo que va de la mano con la liquidación de stock en prendas con un valor entre \$ 5 y 10 dólares. Así mismo reconocieron que la compra de la segunda prenda a mitad de precio tiene aceptación entre sus clientes.

### *Promociones y Publicidad*

Dentro del grupo de los subdistribuidores, el 41% respondieron que siempre la empresa les apoya cuando le sugieren de alguna promoción para realzar las ventas, 38% consideraron que si se le plantea a los directivos de la empresa alguna promoción ellos si lo toman en cuenta. En conclusión las respuestas permiten diseñar un plan de marketing para recuperar la cartera de clientes de la empresa SRH.

Al reunir todas las respuestas, se evidenció que los subdistribuidores requieren de herramientas publicitarias, el 48% consideraron que necesitan publicidad como afiches y hojas volantes para optimizar el reconocimiento de la marca y las ventas. 35% sugirieron que las capacitaciones sobre ventas le ayudarían a mejorar el trato con el cliente. El 75% de los informantes consideraron que la asesoría es buena, deben mejorar ciertos aspectos en la atención al cliente, 16% reconocieron que es excelente y el 9% entre mala y regular. En conclusión la empresa debe mejorar aspectos relacionados con la asesoría al cliente, en este caso los subdistribuidores del producto. 38% indicaron que la atención al cliente debe ser rápida, eficiente y eficaz, 31% indicaron que deben mejorar el tiempo de entrega del producto en cada uno de los pedidos y 31% restante consideraron que deben existir más incentivos para las ventas.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. PROPUESTA**

#### **4.1 Título de la Propuesta**

Plan de marketing orientado a incidir favorablemente en el proceso de recuperación de la cartera de clientes en la empresa de venta de ropa por Catálogo SRH.

#### **4.2 Justificación de la Propuesta**

La presente propuesta se justifica por la necesidad de implementar las estrategias de marketing, como respuesta al problema detectado en la comercialización de los productos de la empresa SRH, en la que se considera los resultados de la investigación acerca de los gustos, preferencias de compra hacia la venta de ropa por catálogo con el objetivo de conocer al cliente actual y potencial de la marca investigada.

La importancia del desarrollo e implementación del PM es aportar a la satisfacción del cliente, por lo que la pertinencia es viabilizar los aspectos de recuperación de la cartera de clientes, identificando la oportunidad de la recuperación y captación de nuevos clientes, considerando que un plan adecuado identifica las necesidades de los clientes, para establecer las estrategias de marketing que permitan aumentar la participación de los promotores de ventas y recuperar los clientes. La novedad científica se presenta en la implementación de un plan de marketing innovador, con la finalidad de promover activamente la recuperación y captación de clientes nuevos, reconociendo que son las mujeres, amas de casa las que tienen activa las ideas de emprender un negocio que no les complique sus horarios, por lo tanto la propuesta proporcionará soluciones reales.

### **4.3 Objetivo General de la Propuesta**

Desarrollar un Plan de Marketing Estratégico de Recuperación de cartera de clientes para la empresa de venta de ropa por Catálogo SRH.

### **4.4 Objetivos Específicos de la Propuesta**

- Conocer la situación actual de la empresa de venta de ropa por Catálogo SRH por medio del FODA
- Segmentar el mercado de acuerdo a las necesidades de los usuarios.
- Establecer estrategias de marketing que incidan en la recuperación de clientes

### **4.5 Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta**

El contenido del Plan de Marketing Estratégico se detalla a continuación el alcance de la propuesta:

#### **Empresa**

- Entorno Externo (Análisis Pestel)
- Entorno Interno (Análisis de la empresa)
- Imagen: Visión, Misión, valores empresariales
- Mercado: Mercado Meta, Segmentación de mercado, necesidades del mercado
- Competencia: Análisis de la competencia
- Producto: Análisis FODA, Estrategias FO, FA, DO, DA
- Marketing: Políticas de comunicación, Marketing Mix, Programa de Marketing, Metas del Marketing
- Finanzas: Presupuesto del PM, Punto de Equilibrio, Pronósticos de venta por recuperación de clientes

## **4.6 Desarrollo de la Propuesta**

### **4.6.1 Entorno Externo (Análisis Pestel)**

El entorno externo permite un análisis político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal:

#### **4.6.1.1 Análisis Político**

La condición política del Ecuador enfatiza la situación de cambio de gobierno enmarcado en la democracia, lo que permite el desarrollo de proyectos de emprendimiento. Un adecuado clima político en un país está determinado por la confianza y las leyes que amparan el desarrollo de empresas y por ende de la seguridad que brinde a la comunidad.

#### **4.6.1.2 Análisis Económico**

La difícil situación del país por las medidas económicas, refleja un panorama que evidencia más impuestos y crea un ambiente de amenaza porque aumenta la inflación, según el Banco Central del Ecuador (2017) “A nivel anual la inflación fue de -0.03%. Por divisiones de bienes y servicios, en 6 agrupaciones que ponderan el 48.74% se registró variación positiva siendo Educación la de mayor porcentaje (4.48%); en las restantes 6 agrupaciones que en conjunto ponderaron el 51.28% se registró variación negativa, siendo Prendas de vestir y calzado y Bienes y servicios diversos las agrupaciones de mayor variación” (pág. 3), con 9,86 de variación hacia la baja, lo que se convierte en una amenaza para el desarrollo de proyectos de emprendimientos que generen fuente de empleo y aporten con impuestos al crecimiento del país.

#### **4.6.1.3 Análisis Social**

En los aspectos sociales se rige según el Plan Nacional del Buen Vivir, en el Objetivo No. 3 (2015) "Buscamos condiciones para la vida satisfactoria y saludable de todas las personas, familias y colectividades respetando su diversidad. Fortalecemos la capacidad pública y social para lograr una atención equilibrada, sustentable y creativa de las necesidades de ciudadanas y ciudadanos", en la que se involucra que la comunidad ecuatoriana y sus prioridades en la compra y el consumo de prendas de vestir y calzado.

#### **4.6.1.4 Análisis Tecnológico**

El Ecuador, actualmente tiene acceso a la tecnología digital, con sistemas de comunicación rápidos y eficientes, que conectan rápidamente a los consumidores, de acuerdo con los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2016) “9 de cada 10 hogares en el país poseen al menos un teléfono celular, 8,4 puntos más que lo registrado en el 2012. El 36,0% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, 13,5 puntos más que hace cinco años. En el área urbana el crecimiento es de 13,2 puntos, mientras que en la rural de 11,6 puntos. El 36,0% de los hogares tiene acceso a Internet, de ellos el 24,5% accede a través de algún medio inalámbrico, 4,0 puntos más que en 2012” (págs. 6,7,8). Los ecuatorianos acceden desde diferentes dispositivos electrónicos.

#### **4.6.1.5 Análisis Ecológico**

El cuidado del medio ambiente, la protección a espacios de naturaleza viva, en la que incluye la disminución de los gases de efecto invernadero, refleja la importancia que tienen los aspectos ecológicos y que están ligados a la responsabilidad social, los mismos que se evidencia por la participación activa en las diferentes cumbres en las que Ecuador tiene el portaestandarte de la lucha para evitar la contaminación ambiental.



#### **4.6.1.6 Análisis Legal**

Los aspectos legales están amparados en el marco de la Constitución de la República del Ecuador y los aspectos del desarrollo integral de la población, en el Plan Nacional de Buen Vivir (PNBV) y los aspectos que estipula la Ley de Defensa al Consumidor.

#### **4.6.2 Entorno Interno (Análisis de la empresa)**

La empresa de venta de ropa por Catálogo SRH es una empresa ecuatoriana, que comercializa productos a través de un canal de venta por catálogo, destinados a satisfacer las necesidades del mercado nacional, llegando a los consumidores, mediante una amplia red de personas emprendedoras a nivel nacional. SRH Boutique Express se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil, Provincia de Guayas, Ecuador, en las calles Clemente Ballén 420 y Chimborazo diagonal a la Catedral, ícono religioso de la ciudad. La empresa ofrece productos de alta calidad, que generan tendencia en moda a precios asequibles y competitivos. Entre sus productos ofertados, se encuentra ropa, calzados y accesorios para mujeres, hombres y niños.

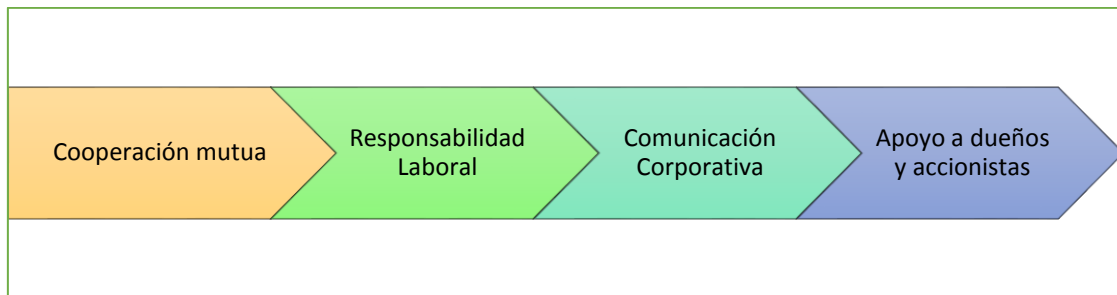
##### **4.6.2.1 Imagen: Visión, Misión, Valores Empresariales**

**Misión:** Generar una fuente de ingresos sustentables independiente para hombres y mujeres ecuatorianas, fomentando el desarrollo económico del país.

**Visión:** Posicionarnos en los próximos dos años como la empresa líder en ventas por catálogo de moda, marcando las tendencias.

Principios Corporativos: Se relacionan directamente con la misión y visión. Entre los valores corporativos Cooperación mutua, responsabilidad laboral, Comunicación Corporativa dueños, clientes y consumidores, Apoyo a los dueños y accionista.

Figura 16 Principios Corporativos



Elaborado por las autoras

Valores empresariales de la empresa SRH: Se relacionan con los objetivos de la organización:

Figura 17 Valores Empresariales



Elaborado por las autoras

### 4.6.3 Mercado: Marca

#### 4.6.3.1 Marca en el mercado y el logotipo

El logotipo contiene:

**Texto:** La empresa se identifica con las iniciales de la marca “SRH”

**Tipología:** Es de color rojo para atraer la atención de los clientes reales y potenciales. Se lo identifica con pasión por la moda.

**Slogan** “Expresa tu esencia”, el concepto evoca lo que quiere el grupo objetivo, su finalidad es crear emoción al leer la frase, sentir orgullo y crear esa expectativa de ¿Cuál es mi esencia?, se busca el efecto en la mente de los consumidores.

#### 4.6.3.1 Propuesta del nuevo logotipo:

Figura 18 Slogan



Elaborado por las autoras

Se consideró que se debe resaltar el color y cambiar el modelo de letras con el fin de captar la atención de los clientes y consumidores.

Figura 19 Propuesta de colores y modelo de letras



Elaborado por las autoras

#### 4.6.4 Mercado Meta

Tabla 18 Mercado Meta.

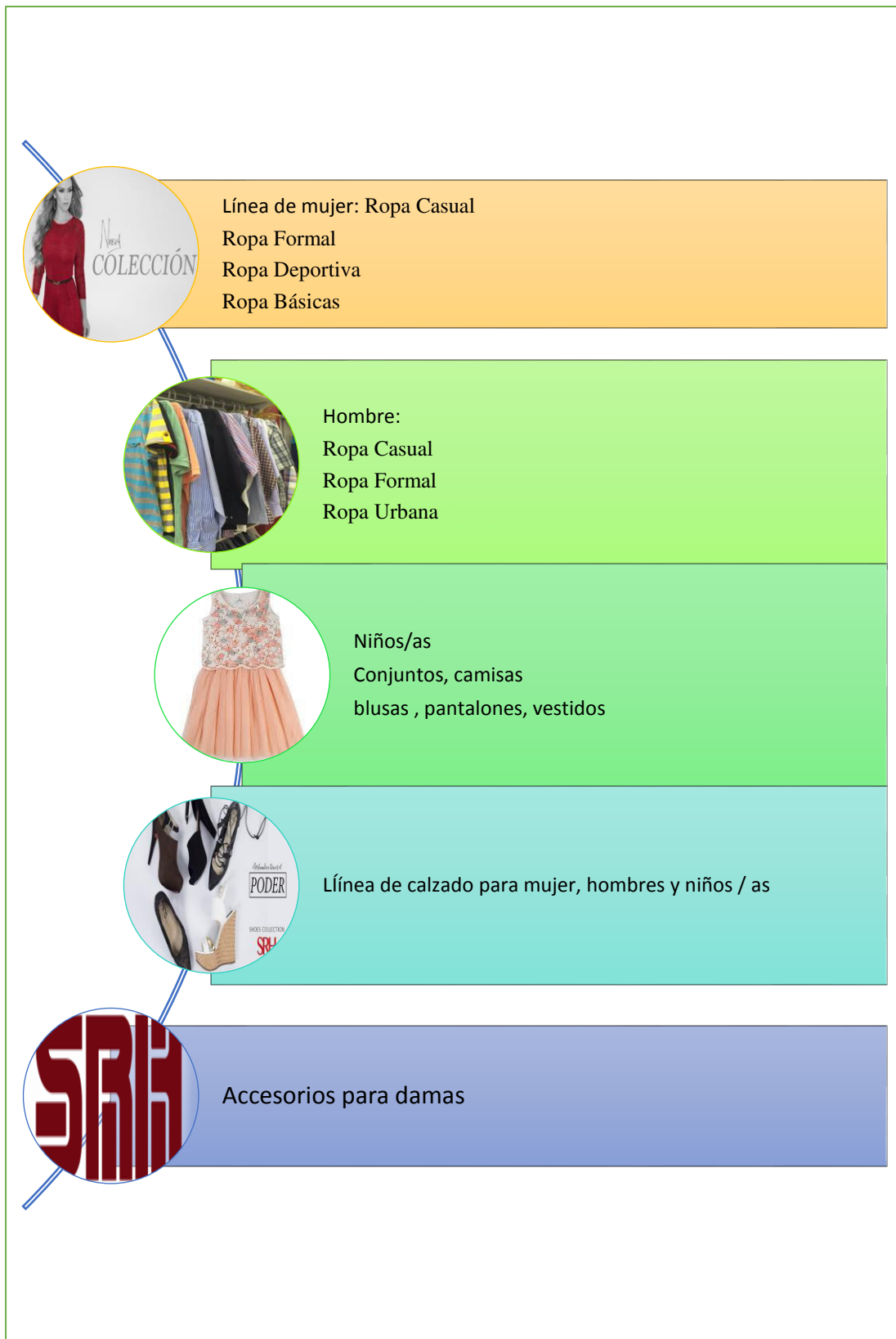
Aspectos Demográficos	Edad: Desde un año en adelante Sexo y género: Masculino y Femenino Status: Medio Bajo. Medio Típico Ingresos económicos: \$370 en adelante.
Aspectos Geográficos	País: Ecuador Región: Costa Ciudad: Guayaquil Población: INEC: Zona: Urbana
Aspectos Psicográficos	Estrato Social: C-, C+ Estilo de vida: Gustan vestir a la moda Personalidad: Innovadoras, modernas, buen gusto al vestir Valores: Responsabilidad y respeto
Aspectos Conductuales	Necesidad a satisfacer: Buscan comodidad en el vestuario, calidad en los productos, un costo razonable en la compra Lo que esperan del producto: Satisfacción en la calidad, precio y variedad

Elaborado por las autoras

#### 4.6.5 Segmentación de mercado y sus líneas de productos

La empresa de venta de ropa por Catálogo SRH ofrece productos de última tendencia en moda, es una manera de satisfacer las necesidades del mercado que busca vestir a la moda y marcar tendencia en los cambios de estilo al vestir. Entre los productos que ofrecen se encuentra

Figura 20 Líneas de investigación



Elaborado por las autoras

#### 4.6.6 Competencia: Análisis de la competencia

La competencia se detalla a continuación:

**Tabla 19 Producto vs Competencia**

Competencia	Fortalezas	Debilidades
SRH	Calidad	Débil atención al cliente
Hechizada	Precios competitivos	Pocos descuentos
	Modelos exclusivos	Mínimas promociones
	Fuerza de venta eficiente	Alto costo
Mistika	Catálogos full color	Tiene costo por inscripción
	Buena publicidad	No tiene entrega a domicilio
	Usa modelos profesionales en los catálogos	Costos poco competitivos
	Frecuentes promociones	Modelos repetidos
	Bastante publicidad	Escaso uso de descuento en las compras

Elaborado por las autoras

#### 4.7 Producto: Análisis FODA

Las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) determinan los aspectos relevantes de la empresa de venta de ropa por Catálogo SRH.

**Tabla 20 FODA**

Fortalezas	Oportunidades
Producto	Expandirse a nuevos mercados
Precio competitivo	Nuevos clientes
Diversificación	Ampliar línea de productos
Tecnología	Adaptarse a nuevos cambios
Debilidades	Amenazas
No cuenta con objetivos estratégicos	Competencia agresiva
Deficiencia en los procesos de marketing	Cambios en las políticas
Problemas en la organización y Control	Ingreso de nuevos competidores
Limitadas técnicas de comercialización	Formas de comercialización con mayores incentivos

Elaborado por las autoras

#### **4.7.1 Fortalezas:**

Producto: Ofrece productos de última tendencia en moda y tecnología para satisfacer a los clientes.

Precio competitivo: La compañía ofrece precios competitivos en el mercado con el fin de generar mayor satisfacción de los consumidores.

Diversificación: La empresa de venta de ropa por Catálogo SRH posee variedad de productos en el mercado, para obtener mayores beneficios y cubrir las necesidades de los consumidores y así poder satisfacción de sus clientes.

Tecnología: La empresa cuenta con maquinaria propia de última tecnología, lo que le permite ser más eficientes, disminuyendo los costos de producción y alcanzar el nivel óptimo de producción, con el fin de obtener mayores utilidades.

#### **4.7.2 Oportunidades:**

Expandirse a nuevos mercados: Como la empresa se dedica a la venta de ropa por catálogo, puede vender sus productos en todas las provincias a nivel nacional.

Nuevos clientes: La compañía puede lograr ampliarse a nuevos clientes, aliarse a algunas empresas o buscar lugares físicos para vender sus productos.

Ampliar línea de productos: Con el fin de incrementar las utilidades y satisfacción de los clientes, la empresa puede incrementar la gama de productos.

Adaptarse a nuevos cambios: La compañía busca la posibilidad de expandir sus productos internacionalmente, aprovechando la globalización de la economía en la que actualmente se vive, por lo que existe la necesidad de integrarse al mercado mundial, para poder diversificar productos y mercados.

### **4.7.3 Debilidades:**

No cuenta con objetivos estratégicos: La empresa de venta de ropa por Catálogo SRH no les permite tener una orientación clara para establecer estrategias.

Deficiencia en los procesos de marketing: La empresa presenta deficiencia en las etapas del proceso de marketing, ya que no cuenta con un plan de marketing que le permita regirse en el mismo y poder cumplir sus objetivos establecidos.

Problemas en la organización y control: La compañía no presenta un entorno de trabajo claro. No tienen determinado las tareas y responsabilidades a cumplir. No posee con un organigrama estructurado. Una de las debilidades de la empresa es que no tiene un proceso de control que permita asegurar los procesos.

Limitadas técnicas de comercialización: La empresa no llega a cubrir las necesidades de sus clientes, ni captan mayor número de consumidores, debido a que no cuentan con un plan estratégico de marketing.

### **4.7.4 Amenazas:**

Competencia agresiva: Una de las amenazas es el crecimiento constante de la competencia que se dediquen a la extracción de materiales de construcción en el país.

Cambio en las políticas comerciales: La empresa de venta de ropa por Catálogo SRH se encuentra amenazado frente a cualquier cambio en las políticas gubernamentales que afecten directamente a la actividad económica de la compañía.

Ingreso de nuevos competidores: El mercado ecuatoriano da opciones de desarrollo a otras empresas y con ello el ingreso de competidores internacionales y nacionales.

Formas de comercialización con mayores incentivos: Iniciar procesos de comercialización con mayores incentivos en la compra al contado, por mayor cantidad de compra, descuentos especiales, es decir promociones que apoyen el proceso de venta.



## 4.8 Estrategias FO, FA, DO, DA

Para realizar estrategias se propone primero realizar un análisis de las estrategias de marketing desde el punto de vista de:

**Tabla 21 Estrategias y Tácticas para la recuperación de clientes**

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	INDICADOR 1	INDICADOR 2	META
Estrategia ofensiva F – O Actualizar la base de datos de los clientes y recuperación de clientes	Reactivación de clientes  Estrategia de Urgencia “Queda poco tiempo para que recibas estas fabulosas ofertas”  Remarketing para atraer clientes inactivos	Campaña e – marketing  Campaña por mensajería de texto  Comunicación personalizada	Piezas promocionales del 30% de descuento  Personalizar los descuentos por SMS y WhatsApp y redes sociales Facebook, Instagram.  Llamadas telefónicas personales Contenidos gratuitos Mensajería de texto	Brindar sentido de pertenencia de los clientes “SOY SRH”  Conectar al subdistribuidor para reducir la rotación y pérdida de clientes
Estrategia defensiva F-A Introducción de un producto asociado (Venta de carteras, zapatos y accesorios)	Comunicar un valor diferencial Crear más canales de ventas	Ofrecer productos complementarios para el arreglo personal	Mejoramiento de la imagen de la empresa Atraer la atención de los clientes reales y potenciales	Ampliar la línea de negocio
Estrategia de orientación D-O Recuperación de clientes	Capacitar al personal encargado a la atención a los clientes y a los subdistribuidores sobre la recuperación de clientes y ventas cruzadas	Invitar a los subdistribuidores a eventos, capacitaciones, planes por venta cerrada, compras con descuentos	Planes de compensación por ventas	Ofrecer más y mejores servicios Utilizar otros medios de comunicación online para reforzar las ventas offline
Estrategia de supervivencia D-A Acción de redespigue: Campaña explosiva	Evento (desfile de moda de los diseños de las prenda de SRH)	Entregar publicidad Catalogo Presentación de diseñadores	Reconocimiento del cambio estructural y comercial de la empresa	Resaltar las características salientes y competitivas de la marca SRH

Elaborado por las autoras

## **4.9 Desarrollo de las estrategias**

Entre las estrategias desarrolladas se enfatizan:

### **4.9.1 Estrategia ofensiva: F – O Actualizar la base de datos de los clientes/ Subdistribuidores para la recuperación de clientes**

Organizar con los subdistribuidores la actualización de la base de datos de los clientes.

**Tácticas:** Reactivación de clientes

- a) Comunicar por medio de redes sociales y SMS la estrategia de Urgencia “Queda poco tiempo para que recibas estas fabulosas ofertas”
- b) Remarketing para atraer clientes inactivos: Entregar publicidad / Catalogo /

### **Indicador 1 y 2:**

Campaña e – marketing: Piezas promocionales del 30% de descuento y obsequio de un jarro en la primera compra como subdistribuidor.

Campaña por mensajería de texto: Personalizar los descuentos por SMS y WhatsApp y redes sociales Facebook, Twitter, Instagram, correo electrónico y la comunicación mensajería de texto SMS y WhatsApp.

Comunicación personalizada: Llamadas telefónicas, Contenidos gratuitos, Mensajería de texto

**Meta:** Brindar sentido de pertenencia de los clientes: “SOY SRH”

Conectar al subdistribuidor para reducir la rotación y pérdida de clientes

Entrega de catálogo empresarial

La cuenta de Facebook cuenta con: 38.694 seguidores y tiene un total de 38.796 Me gusta.

**Figura 21 Facebook**



Elaborado por las autoras

**Figura 22 Jarro promocional**



Elaborado por las autoras

**4.9.2 Estrategia ofensiva: F – A: Introducción de un producto asociado (Venta de carteras, zapatos y accesorios)**

**Tácticas:** Comunicar un valor diferencial, Crear más canales de ventas. Utilizar afiches y hojas volantes, en el que se incluya el 30% de descuento por introducción de nueva líneas de productos

**Indicador 1 y 2:** Ofrecer más productos complementarios para el arreglo personal, Mejoramiento de la imagen de la empresa, Atraer la atención de los clientes reales y potenciales.

**Meta:** Ampliar la línea de negocio

**Figura 23 Afiche promocional de nueva línea de negocio**



Elaborado por las autoras

El material P.O.P. o conocido como Punto de compra, acompañado del logo institucional sirve como estrategia para recordatorio y fidelización a la empresa.

**Figura 24 Hojas Volantes**



Elaborado por las autoras

**Tabla 22 Contenido de los afiches y hojas volantes**

Marca	SRH
Tipo de marca	Denominativa
Objetivo	Posicionar la empresa
Segmento escogido directo	Clientes potenciales y retirados
Segmento escogido indirecto	Cliente que pertenecieron a la empresa
Ubicación	Viviendas y stand de información.
Propuesta técnica	Afiche que muestra los productos de la empresa, facilitando la venta para el y/o la representante.
Tipo de posicionamiento	Posicionamiento por muestra de productos.
Alcance	Guayaquil
Contenido de la pieza gráfica	Afiche de 45 cm x 70 cm, con el logotipo de la empresa y colores representativos. Volante de 15 x 20cm.

Elaborado por las autoras

## Estrategias de las promociones

Las promociones son una buena estrategia para atraer clientes, en el presente estudio se proponen las siguientes:

**Tabla 23 Promociones**

Promoción	Tiempo / fecha	Tipo de regalo	Costo
Por compras mayores a \$ 50 gratis una prenda	Aniversario de la empresa, día de la madre, día del padre, día del niño, navidad, fin de año	Blusa básica Camiseta para niños Blusas de niñas Camiseta básica hombre	\$ 1.500
Por compras mayores a \$ 50 Descuentos del 30% en compras al contado	Cada campaña, lo cinco primeros días	30% de descuento	\$ 1.600
Saldos promocionales	Cada trimestre	30% de descuento	\$ 1.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 4.100</b>

Elaborado por las autoras

**Restricciones:** Cada premio se entregará por factura, según el color y talla disponible en stock. La promoción durará una semana antes de cada fecha/celebración.

**Concursos y sorteos:** Se pueden realizar promoción en fechas estratégicas: día de la madre, día del padre, día del niño, navidad, fin de año y día del amor y la amistad. Participaran todos los clientes de la empresa, el premio sería una prenda o accesorio que oferte la empresa, participan todos los clientes que han comprado un monto mayor de \$50 en los productos ofrecidos de la empresa.

**Descuentos:** Se pueden realizar descuentos en los productos a los clientes que paguen al contado y con un monto mayor a \$50. Además, en fechas estratégicas se pueden realizar descuento de los saldos de productos anteriores, hasta el 30%.

### 4.9.3 Estrategia ofensiva: D – O: Capacitación a los subdistribuidores como fuerza de venta

**Táctica:** Capacitar al personal encargado a la atención a los clientes y a los subdistribuidores sobre la recuperación de clientes y ventas cruzadas

**Indicadores 1 y 2:** Invitar a los subdistribuidores a eventos, capacitaciones, planes por venta cerrada, compras con descuentos. Planes de compensación de ventas

**Meta:** Ofrecer más y mejores servicios Utilizar otros medios de comunicación online para reforzar las ventas offline

**Tabla 24 Estrategia D- O: Recuperación de cartera de clientes**

<b>Lugar: Sala de reuniones de la empresa</b>	<b>Horario: 8.m. – 9 a.m.</b> <b>Días: Lunes, martes, miércoles</b> # de participantes: 50 Ex - clientes – clientes - personal	<b>Costo Total: \$ 1.500</b> Papelería: \$240 Instructor:\$ 1000 Coffee Break: \$260
UNIDAD		TEMAS A DESARROLLARSE
Unidad 1: Atención al cliente	Servicio Trato Objetivos del cliente Taller	
Unidad 2: Quejas y reclamos	Quejas Transformando la queja en una oportunidad Cómo afrontar un reclamo y a las personas irritadas Manejo de situaciones difíciles.	
Unidad 3: Planes: ventas Cruzadas	¿Qué son ventas cruzadas? ¿Cómo vender productos complementarios Manejo de los descuentos	
Unidad 4: Compras con descuentos	Mejorar opciones de ventas Oportunidad de ampliar línea de negocio	
Unidad 5: Persuasión al cliente	Reciprocidad. Determinación. Consistencia.	
Unidad 6: Ventas	Ventas. Las ventas y el cliente. Taller de planes de compensación por ventas cerradas	

Elaborado por las autoras

#### 4.9.4 Estrategia ofensiva: D – A: Campaña explosiva

**Tácticas:** Evento (desfile de moda de los diseños de las prenda de SRH)

**Indicadores 1 y 2:** Entregar publicidad Catalogo Presentación de diseñadores

Reconocimiento del cambio estructural y comercial de la empresa

**Meta:** Resaltar las características salientes y competitivas de la marca SRH

**Tabla 25 Estrategia D- O: Evento: Desfile de moda**

Lugar: UniHotel	Fecha: Marzo / 2018	Participantes: 100 personas
Charla promocional con uso de diapositivas ¿Presentación de la empresa	Temas: Presentación en power point Historia Misión Visión Valores Empresariales Objetivos de la empresa Sus representantes dueños y administradores	Costo
Tecnología, calidad de los productos, diseñadores y formas de comercialización	Maquinarias Procedencia de la telas y calidad ¿Quiénes son los diseñadores? Directa, pedidos por medio digital, entrega en el punto de venta o donde lo decida el cliente	Alquiler de local: \$600 por 4 horas Elaboración de la presentación: \$ 80
Desfile de la moda SRH	4 modelos: Una mujer, un hombre y un niño y una niña	Presentación \$ 1000
Invitación a un Coffee Break	Desayuno continental, incluye agua y caramelos Total de invitados: 40 ex clientes, 40 clientes potenciales y 20 clientes reales	\$ 450 por promoción del hotel

Elaborado por las autoras



#### 4.10 Marketing: Programa de Marketing

Tabla 26 Programa de Marketing

Programa de Marketing	Meses											
	En ero	Febrer o	Marz o	Abri l	May o	Juni o	Juli o	Agost o	Sept .	Oct .	Nov .	Dic .
Estrategia ofensiva	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Estrategia defensiva	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Estrategia orientación	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Estrategia supervivencia Acción de redespigue:	X	X			X	X			X	X	X	

Elaborado por las autoras

El programa de marketing contempla la planificación y el desarrollo del plan de marketing en el transcurso de un año, luego de ser cumplido tal ciclo, el programa de marketing no se desarrollará completamente, si no que deberá ser modificado para disminuir el impacto que ocasiona a los rendimientos económicos.

#### 4.11 Metas del Marketing

Entre las metas del marketing y sus estrategias consta el incremento en las ventas por la promoción, en meses estratégicamente escogidos por fechas que le dan realce a las compras. El mes de agosto es el aniversario de la empresa.

#### 4.12 Finanzas

Las finanzas se vinculan con el presupuesto y el costo de las estrategias implementadas en el Plan de Marketing.

**Tabla 27 Presupuesto del Plan de Marketing**

Actividades	Costo total
Plan de Marketing: Valor de las estrategias	\$11.730,00
<b>Total</b>	<b>\$11.730,00</b>

Elaborado por las autoras

El presupuesto del PM se lo estructuro de acuerdo a las estrategias sugeridas para la recuperación de los clientes y que incrementaran las ventas de la empresa investigada. La siguiente tabla proporciona el costo necesario para desarrollar cada una de las estrategias producto de la investigación. Para cumplir las metas del marketing se es necesario utilizar un total de \$11.730,00 en total, los rubros corresponden a la estrategia ofensiva que busca la recuperación de los clientes.

**Tabla 28 Plan de Marketing y estrategia**

Plan de Marketing y sus estrategias	Costo Unitario	Costo total
Estrategia ofensiva F – O		
Actualización de base de datos	\$600	
Pautas en redes sociales	100 x mes x 6= 600	
Llamadas telefónicas y mensajería de texto personalizadas	Plan 50 x mes x 12= \$600	\$ 4.000
Hojas volantes		
Afiches	4000 x 0,05 = \$200	
Jarro promocional	1000 x 0,80= \$800 6 x 200 = \$1200	
Estrategia defensiva F-A	\$1500	
Promociones	\$ 2.600	\$4.100
Descuentos 30%		
Estrategia de orientación D-O		\$1.500
Capacitación: Servicio y atención al cliente		
Estrategia de supervivencia D-A		\$2.130
Acción de redespliegue: Desfile de moda		
<b>Total</b>		<b>\$11.730</b>

Elaborado por las autoras

#### 4.13 Pronósticos de venta para la recuperación de clientes en 3 años

Los pronósticos de venta para la recuperación de los clientes se proyectaron a 3 años aproximadamente con un crecimiento de 5%.

#### 4.14 Proyección de ventas

Para poder determinar, anticipadamente lo que ocurrirá con los ingresos por ventas en la empresa, es fundamental realizar una proyección-

**Tabla 29 Proyección de ventas a 3 años**

<b>Año</b>	<b>Ventas</b>
<b>2018</b>	<b>\$ 340.000,00</b>
<b>2019</b>	<b>\$ 357.000,00</b>
<b>2020</b>	<b>\$ 374.850,00</b>

Elaborado por las autoras

#### 4.15 Flujo de efectivo

Los valores requeridos para poner en marcha la presente propuesta representan los siguientes beneficios para las ventas de la empresa. Para las siguientes tablas, se describe cada una de las partidas. En la siguiente tabla se presenta el flujo de caja proyectado hasta el año 2020, el cual indica que las ventas de la empresa incrementan por las estrategias de marketing que se implementaron. La siguiente tabla detalla las cuentas para el periodo 2018-2020.

**Tabla 30 Flujo de efectivo**

<b>Concepto</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
<b>Ingresos de Efectivo</b>				
Ventas		\$ 340.000,00	\$ 357.000,00	\$ 374.850,00
<b>Salidas de Efectivo</b>				
Compras		\$ 261.800,00	\$ 274.890,00	\$ 288.634,50
<b>Actividades de Marketing</b>				
Estrategia FO		\$ 4.000,00	\$ 4.200,00	\$ 4.410,00
Estrategia FA		\$ 4.100,00	\$ 4.305,00	\$ 4.510,00
Estrategia DO		\$ 1.500,00	\$ 1.575,00	\$ 1.653,00
Estrategia DA		\$ 2.130,00	\$ 2.236,00	\$ 2.347,00
Total actividades de Marketing		\$ 11.730,00	\$ 12.316,00	\$ 12.920,00
<b>Sub-Total</b>		\$ 66.470,00	\$ 69.794,00	\$ 73.295,50
<b>Gastos Administrativos/Financieros</b>		\$ 24.820,00	\$ 26.061,00	\$ 27.364,05
<b>Gastos de Ventas</b>		\$ 31.620,00	\$ 33.201,00	\$ 34.861,05
<b>Flujo neto</b>	\$ (20.920,00)	\$ 10.030,00	\$ 10.532,00	\$ 11.070,40
<b>Análisis Financiero del Proyecto</b>				
<b>Tasa de descuento</b>	<b>10%</b>			
<b>Inversión</b>	<b>\$ 21.730,00</b>			
<b>VAN</b>	<b>\$ 4.745,15</b>			
<b>TIR</b>	<b>23%</b>			

La Tasa de Descuento, según el Banco Central para PYMES es de 10.80, para el estudio se consideró el 10%. Se debe destacar que la propuesta es puesta en marcha durante todo el año 2018 como se detalla en el programa de marketing, pero para los años posteriores 2019 y 2020 correspondientes denominados año 2 y año 3; la amplitud del plan de marketing se continua con las actividades destinadas a charlas promocionales, desfiles de moda, aumento del material publicitario, concursos y sorteos, esto debido a que se plantea lograr recuperación de la cartera para finales del año 2021, con lo que para los años posteriores la propuesta debe ser agresiva y no afecte financieramente a la empresa.

El Valor Actual Neto (VAN) que se obtuvo es de \$4.745,15, lo que significa que el proyecto arroja un beneficio, ya que el valor está en positivo, es factible y recomendable para invertir. En este proyecto, la Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 23%, mientras que la Tasa de Descuento es 10 %. La Tasa Interna de Retorno es mayor a la tasa de descuento, significa que el proyecto se encuentra en la capacidad de generar un porcentaje mayor a lo que se exige la inversión para el plan de marketing, lo que resulta conveniente invertir.

Con el valor en ventas, de acuerdo con el resultado del flujo de efectivo es de \$340.000, lo que significa de la recuperación de 194 sub - distribuidores y aproximadamente el ingreso de 100 nuevos clientes, con una compra aproximada de \$1.156 anuales, lo que permitirá obtener compras mensuales de 96 a \$100, monto que se manejaría por cliente y que está acorde a la realidad de las compas actuales de la empresa de Catálogo SRH, en la ciudad de Guayaquil

#### **4.16 Impacto/Producto/Beneficio Obtenido**

El impacto del plan de marketing constituye una manera eficiente, directa y eficaz para que las empresas que los implementan, con resultados favorables en el mejoramiento de una imagen distintiva de otras empresas que involucra optimizar la rentabilidad que influya en el crecimiento local, nacional e internacional. Los beneficiarios directos son los dueños de la empresa y los accionistas, mientras que los beneficiarios indirectos son los vendedores y su familia, así como los clientes, quienes compran frecuentemente la ropa de la empresa Catálogos SRH. El beneficio de la investigación es el desarrollo de todas las estrategias: F-O, F-A, D - O, D-A., que son parte integral del plan de marketing, con las tácticas desarrolladas y cumpliendo los objetivos planteados en la propuesta. Cada una de las estrategias presenta posibles soluciones al problema, es decir que buscan incidir directamente en la recuperación de clientes de la empresa Catálogos SRH.

## CONCLUSIONES

Las conclusiones se dan, de acuerdo a los objetivos de la investigación:

Al Analizar las consecuencias de la pérdida de clientes de la empresa SRH, en el mercado de venta de ropa por catálogo, se evidencia que la empresa no cuenta con las estrategias de marketing que orienten a la recuperación de cartera, lo que ha afectado a la empresa, motivo por el cual en un cuadro explicativo de los tres últimos años de operaciones de la compañía se evidencia el descenso de la cartera de clientes. Este factor también afecta a que la empresa que se dedica a la comercialización de prendas de vestir porque no percibe los ingresos que debería de recibir.

Dentro de la investigación, al identificar los requerimientos de los ex - clientes para la reactivación de la cartera de compradores de la línea de ropa por catálogo SRH, se precisa la reestructuración e implementación de nuevas estrategias de marketing que ayuden a que la compañía pueda recuperar y retener a sus clientes, además de captar clientes nuevos.

En la parte metodológica, la investigación permitió concluir que los subdistribuidores requieren del apoyo de la empresa para la implementación de estrategias de recuperación de la cartera de clientes; las mismas que permitirán reactivar la parte económica de la empresa, por lo tanto el diseño del nuevo logo de la empresa SRH y de los diferentes materiales publicitarios incidirán en la recuperación de la cartera de clientes.

En el plan de marketing, la implementación de nuevas estrategias de marketing permitirá la recuperación de clientes, las mismas que están ligadas a las estrategias de servicio, para que el cliente sienta la satisfacción por la atención recibida.

## **RECOMENDACIONES**

Entre las recomendaciones tenemos:

Utilizar las estrategias de marketing en la recuperación de cartera y mantener un constante análisis para que la empresa no repita la baja de clientes que tuvo en años anteriores. El uso de las estrategias permitirá a la empresa mantener un margen estable de activo circulante y emplearlo en algo que necesite a la hora de tomar decisiones y mantenerse al margen como una de las empresas reconocidas por vender ropa de calidad por catálogo.

Se sugiere considera la comunicación constante con los clientes, asumiendo las estrategias de servicio al cliente y post venta, con el objetivo de mejorar los aspectos que los usuarios creen convenientes y la empresa puede pensar y discutir sobre las medidas correctivas que se tomen en un futuro.

Diseñar y analizar correctamente la propuesta con los directivos encargados de la empresa Catálogos SRH para que pueda ser puesta en marcha y convertirse en pionera al implementar estrategias que ayuden a la recuperación de cartera de clientes.

La implementación del Plan de Marketing le dará a la empresa permanencia en el nicho de mercado en el cual se encuentra, mejorando los procesos y el desempeño de la empresa. Además de tener un control continuo para realizar las comparaciones de ingresos de años anteriores en los cuales no habían implementado estrategias y con el actual en que aplica las estrategias de recuperación de cartera, el mismo que se detalla en el flujo de efectivo de la empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, B. (5 de agosto de 2015). Introducción a los procesos de marketing y comercialización del Ecuador. (U. S. Quito, Ed.) *Revista de Mercadotecnia*, IV, 12-15. Recuperado el 10 de diciembre de 2016
- Aquiahuatl, E. (2015). *Serie: Metodología de la investigación interdisciplinaria*. Mexico: Ink.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de Investigación*. Venezuela: Episteme, C.A.
- Armstrong, G. (2014). *Fundamentos de Marketing* (Vol. IV). (I. T. Monterrey, Ed.) México D.F., México: PEARSON.
- Baena, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Patria.
- Banco Central del Ecuador. (Septiembre de 2017). Recuperado el 3 de Noviembre de 2017, de Ecuador: Reporte Mensual de Inflación: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201709.pdf>
- Bernal, T., & Cesar, A. (2016). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales 3era Edición*. México D.F.: Pearson Educación.
- Briones, R. (2014). *El lanzamiento de empresas: ¿Cómo crear una nueva empresa?* Buenos Aires, Argentina: McGraw Hill. Recuperado el 10 de diciembre de 2016
- Cámara de Comercio de Guayaquil. (2015). *Etapas de proceso de compras*. Semestral, CCG, Marketing y comercio, Guayaquil.
- Citado en Arellano, V. (2016). *Investigaciones referenciales: La mercadotecnia y el papel estratégico del desarrollo comercial productivo*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Mercadotecnia. Quito: PUCE. Recuperado el 10 de diciembre de 2016
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. (2010). *Del objetivo y ámbito de aplicación* (Vol. II). (CEP, Ed.) Quito, Pichincha, Ecuador: Corporación de Estudios y Publicaciones.
- Córdova, P. (2014). *Administración comercial: Mercadotecnia para PYME y desarrollo comercial* (Vol. II). Quito, Pichincha, Ecuador: Andinia. Recuperado el 10 de diciembre de 2016
- Cruz, A. (2015). *Principios de Ergonomía en PYME: Mercadotecnia actual de empresas en desarrollo*. U. Jorge Tadeo Lozano. Recuperado el 10 de diciembre de 2016



- Da Silveira Donaduzzi, D., Colomè Beck, C., Heck Weiller, T., Da silva Fernandes, M., & Viero, V. (Junio de 2015). Grupo focal y analisis de contenido en investigación cualitativa. *Scielo*, 24(1-2), [http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1132-12962015000100016](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-12962015000100016). Obtenido de [http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1132-12962015000100016](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-12962015000100016)
- Escudero, M. (2014). *Desarrollo de las PYME en Ecuador: Mercadotecnia, una herramienta de crecimiento comercial*. Quito, Pichincha, Ecuador. Recuperado el 10 de diciembre de 2016
- Granda, G. (2016). *Plan de marketing para el mantenimiento e incremento de clientes de la empresa Shyris S.A. en el Municipio de Quito*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Facultad de Mercadotecnia. Quito: PUCE.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). México: Editorial Mc Graw Hill.
- Holloway, E. (2014). *Marketing mix y las 4 P de mercado* (Vol. II). New York, Estados Unidos.
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi\\_esGuayaquil\\_cifra\\_a\\_cifra.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf)
- INEC. (2016). Recuperado el 5 de Octubre de 2017, de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion\\_Tics\\_2016.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf)
- Kotler, P. (2012). *Principios del marketing: Estrategias, signos y soluciones* (Vol. II). Chicago, Estados Unidos: McGraw Hill.
- Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes. (2012). Quito, Pichincha, Ecuador: Corporación de Estudios y Publicaciones. Recuperado el 28 de septiembre de 2016
- Loureiro, M. (2015). *Investigación y recogida de información de mercados*. España: Ideas Propias, Editorial.
- Ludeña, A. (2015). *Importancia del cliente y la potencialidad del sector PYME en los procesos de marketing y comercialización productiva* (Vol. IV). Bogotá, Cundinamarca, Colombia: Candelaria. Recuperado el 10 de diciembre de 2016
- Machado, U. (2016). *alleres dirigidos al desarrollo del trabajo metodológico para la enseñanza de la informática*. Cuba: Universidad de las Tunas.

- Martínez. (2013). *Seminario de Tesis*. Obtenido de UNIDAD 1. Marco Metodológico: [https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI\\_Lectura/maestria/documentos/LECT85.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Lectura/maestria/documentos/LECT85.pdf)
- Medina, A., De la Herrán, A., & Domínguez, M. (2014). *FRONTERAS EN LA INVESTIGACIÓN DE LA DIDÁCTICA*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Noguera, X. (2016). *Investigación de Mercados (Vol. II)*. México: Argos. Recuperado el 10 de diciembre de 2016
- Ortera, R. (2015). *Revisión del Plan de Marketing de Kotler y la recuperación de cartera en negocios (Vol. II)*. Bogotá, Cundinamarca, Colombia: Zipaquirá.
- Plan Nacional del Buen Vivir. (2015). Recuperado el 10 de Octubre de 2017
- Rodríguez. (2015). *Metodología de la Investigación*. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Rojas, A. (2013). *Los clientes y su importancia en el desarrollo del plan de marketing (Vol. IV)*. Lima, Perú: Rimac. Recuperado el 10 de diciembre de 2016
- Ruiz, J. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa (Quinta Edición ed.)*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Ruiz, J. (2012). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Rustione, A. (2014). *La mercadotecnia y los mercados de consumo en América Latina*. Buenos Aires, Argentina: McGraw Hill.
- Sánchez, A. (2013). *PYME: Conceptos y definiciones generales para mercadotecnia (Vol. II)*. Quito, Pichincha, Ecuador: Andinia. Recuperado el 3 de noviembre de 2016
- Sandoval, C. (2014). Modulo IV Investigación Cualitativa. En I. C. Superior, *Programa de Especialización en Teoría, Métodos y Técnicas de Investigación* (págs. 131 - 171). Bogotá: ARFO Editores e Impresores Ltda.
- SCPM. (2014). *Manual de Buenas Prácticas Comerciales para el Sector Textil*. Quito: Corporación de Estudios y Publicaciones. Recuperado el 29 de septiembre de 2016
- SRH. (2016). *Descenso de cartera de clientes de la empresa de venta de ropa por catálogo SRH*. Informe anual, Departamento de Ventas, Guayaquil.

## ANEXOS



### **Anexo A: Formato de encuesta a los subdistribuidores del Catálogo SRH**

**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**ENCUESTA A LOS SUBDISTRIBUIDORES DE LA EMPRESA CATÁLOGO**

**SRH**

El presente formato de encuesta está dirigido, con la finalidad de conocer su percepción acerca de los factores que han incidido pérdida de clientes.

¿Cuántos clientes tienen o maneja de la cartera de clientes de la empresa Catálogo SRH?

¿Cuántos clientes dejaron de comprar en el año 2017?

¿Han implementado estrategias para recuperar los clientes?

¿Qué tipo de estrategias han implementado para recuperar la cartera de clientes?

¿Cuántos clientes le han dejado de comprar en el 2017?

¿Según su criterio, Qué estrategias ha implementado para la recuperación de clientes?

¿Ha tenido el apoyo o respaldo de la empresa para la recuperación de clientes?

¿Qué sugerencias o recomendaciones da para recuperar su cartera de clientes?

¿En cuánto a la empresa, cómo califica la asesoría recibida de parte de los vendedores de la empresa?

¿En qué aspectos de la asesoría al cliente, la empresa debe mejorar?

## ANEXO B

### Muestra

#### Matriz de Tamaños Muestrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones Finitas

N [tamaño del universo]	294
-------------------------	-----

← Escriba aquí el tamaño del universo

p [probabilidad de ocurrencia]	0,5
--------------------------------	-----

← Escriba aquí el valor de p

Nivel de Confianza (alfa)	1-alfa/2	z (1-alfa/2)
90%	0,05	1,64
95%	0,025	1,96
97%	0,015	2,17
99%	0,005	2,58

Fórmula empleada

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_0 = p^*(1-p)^* \left( \frac{z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$$

#### Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 294 con una p de 0,5

Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									
	10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%
90%	55	65	77	94	114	140	173	211	250	282
95%	72	84	99	118	140	167	197	230	262	285
97%	84	97	113	132	155	181	210	240	267	287
99%	106	121	138	158	180	204	229	254	275	289