



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

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

TEMA

**MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA RETENCIÓN DE CLIENTES
EN LA COMERCIALIZADORA CORONEL TOUMA CORCORTO S.A.
EN EL CANTÓN DURÁN.**

TUTOR

MBA. ING. FRANCISCO ALFREDO VALLE SANCHEZ

AUTORES

**EMILIO ALFREDO CHAVEZ ORELLANA
ANGIE ISABEL VALDIVIEZO MACÍAS**

GUAYAQUIL

2019



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Marketing estratégico para la retención de clientes en la Comercializadora Coronel Touma CORCORTO S.A. en el Cantón Durán.	
AUTOR/ES: Emilio Alfredo Chávez Orellana Angie Isabel Valdiviezo Macías	REVISORES O TUTORES: Mba. Ing. Francisco Alfredo Valle Sánchez
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	Grado obtenido: Ingeniería en Marketing
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: MERCADOTECNIA
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019	N. DE PAGS: 118
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Marketing estratégico – CORCORTO S.A. – Retención de clientes – Cantón Duran	
RESUMEN: <p>El presente proyecto tiene como objetivo determinar el marketing estratégico para la retención de clientes en la comercializadora CORONEL TOUMA CORCORTO S.A. en el capítulo I de la presente investigación se expone el planteamiento del problema donde se define cuáles son las posibles causas y consecuencias del problema principal. En el capítulo II se describen todas las bases teóricas que surgen de las variables del tema de investigación, mientras tanto en el capítulo III se expone la metodología usada para la recolección de datos, las técnicas usadas fueron la encuesta y la entrevista, finalmente en el capítulo IV se realizó la propuesta.</p>	

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Emilio Alfredo Chávez Orellana Angie Isabel Valdiviezo Macías	Teléfono: 0985293879 0994080427	E-mail: emilio_blink@hotmail.com kya_v39@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	PhD. Rafael Iturralde Solórzano, DECANO Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO e-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec Msc. Lcda. Marisol Idrovo Avecillas. Directora. Teléfono: 2596500 EXT. 285 e-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE SIMILITUDES

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS CHAVEZ - VAL DIVIF70 22 NOV 2018.pdf (D44401242)
Submitted: 11/22/2018 3:55:00 PM
Submitted By: fvalles@ulvr.edu.ec
Significance: 9%

Sources included in the report:

ZAMORA SANCHEZ ROSA ANGELICA.pdf (D40573183)
URKUND_Titulación MKTEST_CALMETAL 24OCT2018.pdf (D43298767)
Tesis Monica Navas.docx (D42006117)
tesis Cemaurea SA terminada.docx (D19493461)
FERRETERIA SALTOS 27-09-18.docx (D41872931)
https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

Instances where selected sources appear:

41

Firma: 

MBA. Ing. Francisco Valle

C.I. # 0909084337

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los/as estudiantes egresados EMILIO ALFREDO CHÁVEZ ORELLANA Y ANGIE ISABEL VALDIVIEZO MACÍAS, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritos 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 normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA RETENCIÓN DE CLIENTES EN LA COMERCIALIZADORA CORONEL TOUMA CORCORTO S.A. EN EL CANTÓN DURÁN.

Autor(es)

Firma: *E. Chávez*
EMILIO ALFREDO CHAVEZ ORELLANA

C.I. 0929635217

Firma: *Angie Valdiviezo M.*
ANGIE ISABEL VALDIVIEZO MACÍAS

C.I. 0923238760

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(del Proyecto de Investigación **MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA RETENCIÓN DE CLIENTES EN LA COMERCIALIZADORA CORONEL TOUMA CORCORTO S.A. EN EL CANTÓN DURÁN**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad LAICA VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA RETENCIÓN DE CLIENTES EN LA COMERCIALIZADORA CORONEL TOUMA CORCORTO S.A. EN EL CANTÓN DURÁN**, presentado por los estudiantes **EMILIO ALFREDO CHÁVEZ ORELLANA Y ANGIE ISABEL VALDIVIEZO MACÍAS** como requisito previo, para optar al Título de **INGENIERO EN MARKETING**, encontrándose apto para su sustentación

Firma: _____

MBA. Ing. Francisco Valle

C.I. # 0909084337

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis amados padres. Por haberme motivado siempre a seguir adelante para cumplir mis metas, agradezco de forma especial a mi compañera de tesis, por su paciencia y su comprensión en todo momento, agradecer finalmente a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte y a mi tutor que ha sido un apoyo constante en todo este proceso.

Emilio Chávez Orellana

Muy agradecido con Dios, por haberme dado la valentía y fuerza de cumplir con esta trayectoria muy importante en mi vida. Agradecer a mis profesores, por la confianza y el apoyo brindado, sus conocimientos que me transmitieron para desarrollarme como profesional en mi área.

Angie Valdiviezo Macías

DEDICATORIA

A Dios, quien me ha permitido llegar a este momento tan importante en mi vida, como es el obtener mi título de formación profesional. Mis padres por todo el apoyo que he recibido de forma incondicional durante estos largos años de formación académica y por cada uno de sus consejos y valores que me inculcaron cómo la honestidad y la perseverancia, los cuales me motivan a luchar y ser una persona de bien cada día.

Emilio Chávez Orellana

Dedico este trabajo de titulación a mi madre por ser la mejor del mundo, la persona más importante de mi vida y que me ha sabido guiar por el camino de bien, la que siempre ve siempre por mí y está muy orgullosa de verme alcanzar esta meta, también a mi padre el cual me ha dado enseñanzas valiosas que espero poner en práctica

Angie Valdiviezo Macías

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	I
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES ...	V
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	VI
AGRADECIMIENTO	VII
DEDICATORIA.....	VIII
Índice de tablas	XIII
Índice de figuras	XV
RESUMEN EJECUTIVO	XVI
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
EL PROBLEMA.....	2
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Formulación del problema	3
1.4 Sistematización	3
1.5 Delimitación del problema.....	4
1.6 Justificación	5
1.7 Objetivo general de la Investigación.....	6
1.8 Objetivos Estratégicos de la Investigación	6
1.9 Límites de la investigación	6
1.10 Identificación de las variables.....	7
1.11 Hipótesis	8
1.11.1 Hipótesis General	8
1.11.2 Hipótesis Especificas	8
1.12 Operacionalización de variables	9
CAPÍTULO II.....	12

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	12
2.1 Antecedentes referenciales y de la investigación.....	12
2.2 Marco Teórico referencial.....	15
2.2.1 Marketing Estratégico	15
2.2.1.1 Funciones del marketing estratégico	16
2.2.1.2 Plan de Marketing Estratégico.....	17
2.2.2 Fases del marketing estratégico.....	19
2.2.3 Niveles del marketing estratégico	20
2.2.4 Clientes.....	21
2.2.5 Satisfacción del cliente.....	23
2.2.6 Demanda.....	24
2.2.6.1 Determinantes de la demanda.....	24
2.2.7 Expectativas del cliente.....	25
2.2.7.1 Factores que influyen en las expectativas	26
2.2.8 Fidelidad.....	26
2.2.8.1 Tipos de lealtad.....	27
2.2.9 Retención de clientes.....	28
2.2.10 Rentabilidad	29
2.2.11 Necesidades del mercado	29
2.2.11.1 Tipos de necesidades	30
2.2.12.1 Tipos de objetivos organizacionales.....	32
2.2.13. Construcción del marco teórico.....	33
I. Conocimiento existente sobre el tema a investigar	33
II. Construcción de un argumento mediante la interpretación del objeto de estudio.	
34	
III. Como se piensa actuar frente al tema a investigar.....	36
Corcorto S.A.....	37

2.3. Marco legal	41
2.4 Marco Conceptual	45
CAPÍTULO III	48
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	48
3.1. Método de la Investigación	48
3.1.1. Tipos de Investigación	48
3.1.2 Enfoque	48
3.1.3 Metodología	48
3.2. Población y Muestra	49
3.3. Presentación de Resultados	68
CAPÍTULO IV	71
PROPUESTA	71
4.1. Título de la Propuesta	71
4.2. Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta	71
4.2.1. Listado de contenido	71
4.2.2. Flujo de la propuesta	72
4.3. Desarrollo de la Propuesta	72
4.3.1. Análisis Situacional	72
4.3.1.1. Misión	72
4.3.1.2. Visión	73
4.3.1.3. Objetivos empresariales	73
4.3.1.4. Análisis PESTEL	73
4.3.1.4.1. Factor Político	73
4.3.1.4.2. Factor Económico	73
4.3.1.4.3. Factor Social	74
4.3.1.4.4. Factor Tecnológico	74
4.3.1.5. Análisis Porter	74

4.3.1.5.1.	<i>Poder de negociación de los nuevos clientes: MEDIA</i>	74
4.3.1.5.2.	<i>Poder de negociación de los proveedores: ALTA</i>	74
4.3.1.5.3.	<i>Amenaza de nuevos competidores entrantes: MEDIA</i>	75
4.3.1.5.4.	<i>Amenaza de productos sustitutos: BAJA</i>	75
4.3.1.5.5.	<i>Rivalidad entre los competidores: BAJA</i>	75
4.3.1.6.	Análisis FODA	76
4.3.1.7.	Objetivos estratégicos.....	77
4.3.1.8.	Estrategias de Posicionamiento.....	77
4.3.2.	Implementación estratégica.....	77
4.3.2.1.1.	<i>Presupuesto</i>	85
4.3.2.1.2.	<i>Control y seguimiento</i>	86
4.3.2.2.	<i>Estimación de ventas por la retención y fidelización de clientes</i>	88
4.3.2.2.1.	<i>Flujo de efectivo</i>	88
4.3.2.2.2.	<i>VAN y TIR</i>	89
4.4.	Impacto/producto/beneficio obtenido	90
4.4.1.	Impacto económico	90
4.4.2.	Impacto ambiental	90
4.4.3.	Impacto social	90
	Conclusiones.....	91
	Recomendaciones	92
	Bibliografía.....	93
	Anexos.....	96

Índice de tablas

Tabla 1 Identificación de variables.....	7
Tabla 2 Operacionalización de variables.....	9
Tabla 3 Componentes del plan de marketing	18
Tabla 4 Tiempo de clientes.....	50
Tabla 5 Frecuencia de compra.....	51
Tabla 6 Consumo en dólares	52
Tabla 7 Satisfacción del cliente	53
Tabla 8 Búsqueda de variedad de productos	54
Tabla 9 Asesoramiento de la empresa a cliente.....	55
Tabla 10 Característica de valor de la empresa	56
Tabla 11 Servicios adicionales	57
Tabla 12 Modalidad de Pago	58
Tabla 13 Preguntas escala Likert.....	61
Tabla 14 Medición del análisis de Porter.	74
Tabla 15 Análisis FODA	75
Tabla 16 Matriz FODA	76
Tabla 17 Costo de Acción1	78
Tabla 18 Costo de Acción 2	78
Tabla 19 Acción 3	79
Tabla 20 Costo de Acción 5	80
Tabla 21 Costo de Acción 6	80

Tabla 22 Costo de Acción 8	81
Tabla 23 Costo de Acción 9	81
Tabla 24 Costo de Acción 10	81
Tabla 25 Costo de Acción 15	82
Tabla 26 Costo de Acción 17	82
Tabla 27 Costo de Acción 18	82
Tabla 28 Medición de prioridad de las acciones	83
Tabla 29 Presupuesto.....	85
Tabla 30 Plan de acción de actividades	86
Tabla 31 Histórico de Ventas	88
Tabla 32 Flujo de Efectivo	88
Tabla 33 VAN y TIR.....	89

Índice de figuras

Figura 1 Pirámide de las necesidades de Maslow	31
Figura 2: Ubicación de la empresa CONCORTO S.A.	38
Figura 3 Tiempo de clientes	50
Figura 4 Frecuencia de compra	51
Figura 5 Consumo mensual en dólares.....	52
Figura 6 Satisfacción del cliente.....	53
Figura 7 Búsqueda de variedad de productos	54
Figura 8 Asesoramiento de la empresa a cliente	55
Figura 9 Característica de valor de la empresa.....	56
Figura 10 Servicios adicionales.....	57
Figura 11 Modalidad de pago.....	58
Figura 12 Modalidad de pago.....	61
Figura 13 Flujo de la propuesta	72
Figura 14 Volante	78
Figura 15 Tríptico.....	80

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como objetivo determinar el marketing estratégico para la retención de clientes en la comercializadora CORONEL TOUMA CORCORTO S.A. en el capítulo I de la presente investigación se expone el planteamiento del problema donde se define cuáles son las posibles causas y consecuencias del problema principal. En el capítulo II se describen todas las bases teóricas que surgen de las variables del tema de investigación, mientras tanto en el capítulo III se expone la metodología usada para la recolección de datos, las técnicas usadas fueron la encuesta y la entrevista, finalmente en el capítulo IV se realizó la propuesta.

INTRODUCCIÓN

La Comercializadora Coronel Touma es una empresa dedicada a la venta de productos de construcción, esta es una franquicia de la distribuidora DISENSA ubicada en la ciudadela el recreo, cantón Durán de la provincia del Guayas. La pérdida de clientes en la empresa Coronel Touma CORCORTO S.A., ha dado como resultado la disminución de sus ingresos lo que a su vez ha repercutido sobre las utilidades causando un decrecimiento. Para combatir el problema de retención de clientes, la empresa Coronel Touma Corcorto S.A. deberá implementar medidas estratégicas que permita atraer mercado y retener a los clientes actuales, para ello deberá considerar la herramienta más óptima para su problema.

La presente investigación propone lineamientos estratégicos que servirán como base para el cumplimiento de los objetivos estratégicos planteados, además se realizará un análisis de mercado a fin de identificar las oportunidades que la empresa tiene frente la competencia y acogerse a ellos para generar una ventaja competitiva, logrando captar y fidelizar mayor segmento del mercado.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Tema

Marketing Estratégico para la retención de clientes en la comercializadora Coronel Touma CORCORTO S.A. en el Cantón Durán.

1.2 Planteamiento del problema

La Comercializadora Coronel Touma es una empresa dedicada a la venta de productos de construcción, esta es una franquicia de la distribuidora DISENSA ubicada en la ciudadela el recreo, cantón Durán de la provincia del Guayas. Esta empresa abre sus puertas el 27 de octubre del 2014, fecha donde comenzaron sus actividades comerciales bajo el nombre de CORCORTO S.A., a fin de satisfacer las necesidades de los clientes con respecto a la adquisición de materiales de construcción en variedad, calidad, precios cómodos, accesibles y facilidades de pago al por mayor. Siendo esta una empresa dedicada a la comercialización al por mayor, su segmento de mercado va dirigido a aquellas personas naturales y jurídicas que durante su actividad comercial requieren de materiales de construcción.

La visión de la comercializadora Coronel Touma CORCORTO S.A. es lograr ser una empresa pionera en la distribución de insumos y materiales de construcción, llegando a extender sus servicios hacia nuevos mercados. Al ser una empresa de reciente incursión debe enfrentar una amplia competencia y ganar parte del mercado, entre sus competidores directos se encuentran todas aquellas distribuidoras de materiales de construcción encontradas dentro del cantón Durán tales como Disdurán S.A., Distribuidora Wilson S.A., Cedal, la herradura, Gabri y Multimetales. Estos factores presentes en la empresa Coronel Touma CORCORTO S.A. pueden ser una de las causas que afecte a la retención de clientes.

La pérdida de clientes en la empresa Coronel Touma CORCORTO S.A., tiene como consecuencia la disminución de sus ingresos lo que a su vez repercute sobre las utilidades causando un decrecimiento. La disminución de los ingresos también proviene del bajo nivel de ventas, lo que a su vez afecta a la participación del mercado.

Por otro lado, la inconformidad de los clientes ha sido causada por la carencia de stock en bodega, dicho inconveniente surge al no contar con un óptimo sistema de gestión de inventarios. Además, la carencia de transporte para la mercadería adquirida genera también un alto grado de insatisfacción en los clientes. Otro factor relevante ha sido los incentivos, los clientes no sienten motivación para continuar siendo clientes de la empresa lo que ocasiona su deserción.

De acuerdo a las problemáticas planteadas y analizando sus posibles causas se puede indicar que si la empresa Coronel Touma Corcorto S.A. no ejecuta acciones correctivas para retener a sus clientes, el problema continuará creciendo generando una pérdida masiva de clientes. Si la empresa llegara a perder sus clientes estrellas decrecerán rápidamente sus ingresos y utilidades, perdiendo poder de competencia en el mercado y terminando finalmente con el ciclo de vida de la empresa.

Para combatir el problema de retención de clientes, la empresa Coronel Touma Corcorto S.A. deberá implementar medidas estratégicas que permita atraer mercado y retener a los clientes actuales, para ello deberá considerar la herramienta más óptima para su problema. Parte de las herramientas para la fidelización de clientes son tecnológicas, dado a que se consigue mayor efectividad, estas podrían ser el CRM o Customer Relationship Management, Email marketing o establecer un marketing estratégico. Esta última consiste en realizar un análisis de mercado con el fin de detectar nuevas oportunidades, la propuesta señalada para la empresa CORCORTO S.A. consiste en diseñar estrategias para la retención de clientes utilizando el marketing estratégico.

1.3 Formulación del problema

¿De qué manera se determina el marketing estratégico para la retención de clientes en la comercializadora CORONEL TOUMA CORCORTO S.A.?

1.4 Sistematización

- ¿Qué información debe levantarse para identificar las expectativas de los clientes con respecto a la calidad del producto o servicio que brinda la comercializadora Coronel Touma CORCORTO S.A. para mejorar su nivel de satisfacción?
- ¿Qué lineamientos estratégicos deben plantearse para obtener los resultados esperados?

- ¿Cómo debe elaborarse un plan de acción para cumplir con los objetivos de las estrategias propuestas?
- ¿Qué indicador de monitoreo debe utilizar el plan de acción para asegurar el cumplimiento de los objetivos propuestos?

1.5 Delimitación del problema

Objeto de estudio: Comercializadora Coronel Touma CORCORTO S.A.

Campo de estudio: Marketing Estratégico

Espacio: Cdla. El Recreo 2da etapa

Tiempo: año 2017

Elemento Circunstancial:

La empresa Coronel Touma Corcorto S.A requiere implementar medidas correctivas para mejorar la retención de sus clientes, para lo cual se plantea la alternativa del marketing estratégico. Cabe destacar que el Marketing Estratégico es un método para analizar y conocer el mercado, donde la clave para lograr las metas gira entorno a las necesidades y el deseo de los clientes. La empresa Coronel Touma CONCORTO S.A. se dedica a la distribución de materiales de construcción para lo cual cuenta con un amplio catálogo de inventarios donde se encuentran polvos, selladores, materiales de ferretería, aceros, tabla rosca, agregados y prefabricados, además de ello cuentan con insumos para plomería entre otros.

Los competidores directos que tiene la empresa Coronel Touma CORCORTO S.A., son aquellas distribuidoras de materiales de construcción ubicadas en el Cantón Durán, tales como Disdurán S.A., Distribuidora Wilson S.A., Cedal, la Herradura, Gabri, Multimetales. Son empresas que han mantenido sus actividades comerciales durante un tiempo mayor y han ganado su participación en el mercado. La clave para el cumplimiento de las metas de la organización es la identificación de necesidades y deseos, los clientes acuden a esta empresa buscando satisfacer su necesidad de adquisición de materiales de construcción ya sea para viviendas propias o como parte de sus recursos para su actividad laboral.

Para alcanzar los objetivos y desarrollar ventajas competitivas es necesario medir la calidad del servicio brindado para ello se deberá establecer la brecha entre las expectativas del cliente y el servicio que recibe. El segmento de mercado al que se considera para levantamiento de información son los clientes actuales de la empresa Coronel Touma CORCORTO S.A., siendo estas personas naturales y jurídicas que tienen como actividad comercial la de construcción o utilizan como parte de sus insumos este tipo de materiales. Por ello, entre las expectativas de los clientes se encuentra el deseo de obtener productos y servicios de calidad, contar con el stock suficiente y requerido por ellos, obtener facilidad para transportar los materiales e interactuar con un empleado apto para ofrecer dichos productos, es decir con conocimiento en calidad, precios y variedad.

1.6 Justificación

En la empresa Coronel Touma CORCORTO S.A. se han presentado inconvenientes para mantener y fidelizar a los clientes lo que ha originado la deserción de los mismos, por ello es conveniente implementar medidas correctivas para que el problema no continúe avanzando. La presente investigación se justifica de manera teórica dado a que se propondrán lineamientos estratégicos que servirán como base para el cumplimiento de los objetivos estratégicos planteados, además se realizará un análisis de mercado a fin de identificar las oportunidades que la empresa tiene frente la competencia y acogerse a ellos para generar una ventaja competitiva, logrando captar y fidelizar mayor segmento del mercado. Con el modelo de marketing estratégico propuesto se beneficiará directamente al entorno empresarial dado a que se logrará parar la pérdida de clientes dando posibilidades de renacer y crecer dentro del mercado, además como beneficiarios indirectos están los clientes dado a que se ofertarán productos de acuerdo a su expectativa de compra y sus necesidades.

El presente proyecto se justifica de manera metodológica con el uso de técnicas e instrumentos de investigación durante el levantamiento de información. El tipo de investigación utilizado durante este estudio es descriptivo dado a que se emplea para analizar el problema general en partes y detallarlo de manera minuciosa relacionando causas y efectos de la situación. Además, es una investigación aplicada es decir que la información obtenida será recogida directamente del lugar y del objeto de estudio que son los clientes de la empresa Coronel Touma CORCORTO S.A., empleando como técnica

de investigación la encuesta, compuesto por preguntas cerradas y dirigida a los clientes actuales de la empresa.

Al realizar un estudio de mercado se conocerán las expectativas de los clientes en el momento de seleccionar proveedores para la distribución de sus insumos, esto permitirá desarrollar las estrategias de marketing más específicas y personalizadas a las exigencias reales del consumidor, pudiendo tener una justificación práctica del estudio. La investigación aporta resultados tanto teóricos como estadísticos para en base a ello desarrollar la alternativa óptima para retener y fidelizar clientes.

El presente trabajo sigue la línea de investigación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte: Fomento y apoyo al desarrollo socioeconómico con enfoque intercultural y territorial con carácter nacional e internacional. Así como a la línea de investigación de la Facultad de Administración Carrera de Marketing “Línea de Marketing, Comercio y negocio locales”

1.7 Objetivo general de la Investigación

Determinar el marketing estratégico para la retención de clientes en la comercializadora CORONEL TOUMA CORCORTO S.A. en el cantón Durán.

1.8 Objetivos Estratégicos de la Investigación

- Identificar las expectativas de los clientes con respecto a la calidad del producto o servicio que brinda la comercializadora Coronel Touma CORCORTO S.A. para el mejoramiento del nivel de satisfacción de sus clientes.
- Establecer que lineamientos estratégicos deben plantearse para la obtención de los resultados esperados.
- Analizar de qué manera incide la elaboración de un plan de acción para la obtención de los resultados de las estrategias propuestas.
- Fijar medidas necesarias para el cumplimiento de los objetivos propuestos.

1.9 Límites de la investigación

Considerando que al ejecutar la propuesta planteada en esta investigación, se pueden presentar algunas limitantes que impidan su correcto desarrollo, se establecen esos factores a considerar:

- Es necesario que la empresa cuente con los recursos disponibles para ejecutar las estrategias de marketing.
- Se debe contar con personal experto en el área de implementación de las estrategias.
- Deben establecerse capacitaciones para que el personal del área de ventas y comercialización conozca a cerca del producto que va a ofertar.
- Debe existir compromiso por parte de la gerencia para la implementación de la propuesta
- La viabilidad del proyecto depende mucho de la información que el cliente pueda proporcionar.

1.10 Identificación de las variables

Tabla 1 Identificación de variables

CUADRO DE IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES			
	Objetivo	Variable Independiente	Variable Dependiente
General	Determinar de qué manera influye el marketing estratégico para la retención de clientes en la comercializadora Coronel Touma CORCORTO S.A.	Marketing estratégico	Clientes
Específico	Identificar las expectativas de los clientes con respecto a la calidad del producto o servicio que brinda la comercializadora Coronel Touma CORCORTO S.A. para mejorar el nivel de satisfacción de los mismos.	Expectativas del cliente	Satisfacción del cliente
	Establecer que lineamientos estratégicos deben plantearse para obtener los resultados esperados.	Lineamientos estratégicos	Resultados

Analizar de qué manera incide la elaboración de un plan de acción para la obtención de los resultados de las estrategias propuestas.

Plan de acción Estrategias

Fijar el indicador de monitoreo que debe utilizar el plan de acción para asegurar el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Indicador de monitoreo Objetivos

Elaborado por: Los Autores

1.11 Hipótesis

1.11.1 Hipótesis General

Si se determina el marketing estratégico entonces se podrá mejorar la retención de clientes en la comercializadora CORONEL TOUMA CORCORTO S.A.

1.11.2 Hipótesis Específicas

- Si se identifican las expectativas de los clientes con respecto a la calidad del producto o servicio que brinda la comercializadora Coronel Touma CORCORTO S.A. entonces se podrá mejorar el nivel de satisfacción de sus clientes.
- Si se establecen los lineamientos estratégicos entonces se logrará obtener los resultados esperados.
- Si se analiza de qué manera incide la elaboración de un plan de acción entonces se obtendrán los resultados de las estrategias propuestas.
- Si se fijan las métricas necesarias entonces se logrará el cumplimiento de los objetivos propuestos.

1.12 Operacionalización de variables

Tabla 2 Operacionalización de variables

HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES		DIMENSIONES	INDICADORES	CATEGORÍAS	ESCALA	INSTRUMENTOS
Si se determina la influencia del marketing estratégico se logrará mejorar la retención de los clientes de la comercializadora Coronel Touma CORCORTO S.A. en el Cantón Durán.	Independiente	Marketing Estratégico	Rentabilidad	Margen bruto.	Valoración (1) Excelente – 30% (2) Bueno – 25% (3) Aceptable -20% (4) Regular – 15% (5) Malo – 10%	Nominal	Entrevista
				Nivel de participación del mercado.	(1) 5% - 10% (2) 10% - 15% (3) 20% - 30% (4) 30% - 50% (5) 40% - 80%		Entrevista
				Cumplimiento de margen de ganancias.	(1) Excelente (91%-100%) (2) Bueno (71%-90%) (3) Aceptable (51-70%) (4) Regular (21- 50%) (5) Malo (1% -20%)		Observación
		Necesidades del mercado	Nivel de ventas	(1) Excelente (2) Bueno (3) Regular (4) Malo	Nominal	Entrevista	
			Frecuencia de compra	(1) Diaria (2) Semanal (3) Quincenal (4) Mensual (5) Anual		Entrevista	

		Metas organizacionales	Cumplimiento de objetivos.	(1) Excelente (2) Bueno (3) Regular (4) Malo	Nominal	Entrevista	
			Cumplimiento de ventas.	(1) Excelente (91%-100%) (2) Bueno (71%-90%) (3) Aceptable (51-70%) (4) Regular (21- 50%) (5) Malo (1% -20%)			
			Tiempo (Cumplimiento de fechas límites)	Puntualidad o retraso (1) Puntual (2) Horas (3) Días (4) Semanas		Encuesta	
	Dependiente	Clientes	Satisfacción	Calidad esperada y entregada.	(1) Alta Calidad (2) Mediana Calidad (3) Baja calidad (4) Muy baja calidad	Nominal	Encuesta
				Quejas o reclamos.	(1) Excelente (2) Muy buena (3) Buena (4) Mala		
				Brecha entre expectativas y desempeño.	(1) Muy Satisfecho (91% -100%) (2) Satisfecho (70-89%) (3) Regular (40%-60%) (4) Insatisfecho (5% - 39%)		
			Demanda	Cantidad de pedidos al mes.		Nominal	Encuesta

				Calificación de pedidos entregados (1) Excelente (91%-100%) (2) Bueno (71%-90%) (3) Aceptable (51-70%) (4) Regular (21- 50%) (5) Malo (1% -20%)		
			N° de ventas del mes anterior.	(1) Alto (70% -100%) (2) Medio (40% -70%) (3) Bajo (5%-40%)		Observación Entrevista
		Expectativas	Nivel de referencia del consumidor hacia el producto: • Esperan recibir (servicio deseado) • Real que reciben	(1) Excelente (2) Bueno (3) Normal (4) Regular (5) Malo	Nominal	Encuesta
		Fidelidad	N° de cliente actuales.	(1) Siempre (2) Casi siempre (3) Pocas veces (4) Nunca	Nominal	Observación
			Cantidad de clientes frecuentes.	(1) Alto (60% - 100%) (2) Medio (10%-50%) (3) Bajo (5%-10%)		Encuesta
			N° de clientes perdidos.	(1) Alto (60% - 100%) (2) Medio (10%-50%) (3) Bajo (5%-10%)		Observación
			Cantidad de clientes frecuentes. (reducción)	(1) Alto (60% - 100%) (2) Medio (10%-50%) (3) Bajo (5%-10%)		

Elaborado por: Los Autores

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Antecedentes referenciales y de la investigación

Para la elaboración de este estudio se han considerado investigaciones realizadas previamente por otros autores, con el fin de tener fundamentos para respaldar el presente proyecto. Las referencias tomadas son relacionadas al marketing estratégico y las posibles formas de captación, retención o fidelización de clientes. El marketing estratégico es una metodología para conocer y analizar el mercado, que surgió con el nacimiento de la humanidad y aunque sus actividades sean antiguas su estudio es reciente.

Nazel (2014) realiza un estudio enfocado al uso de las estrategias del marketing en el incremento del valor de los clientes, el propósito de su trabajo habría sido la presentación de una investigación exploratoria que tendría el objeto de contribuir al conocimiento sobre la forma en que las empresas emplean las estrategias del marketing para incrementar el valor de sus clientes, y de esta manera retenerlos y fidelizarlos para no perderlos con la competencia. Los resultados de esta investigación reflejaron que en su mayoría las empresas orientan sus estrategias a los clientes, destacando el empleo de estrategias pasivas de marketing, durante cada proceso para incrementar valor al cliente.

El valor del cliente ha recibido gran atención por investigadores y empresarios, siendo un concepto útil para evaluar su desempeño, sin embargo, el cliente también necesita sentir que es valioso para una empresa, por ello las empresas utilizan el marketing para incrementar su valor orientándose al cliente. El cliente atraviesa por tres etapas para otorgar valor a una empresa, el proceso de adquisición, proceso de incrementar ventas, proceso de retención, para cumplir estas tres etapas y lograr su eficiencia se establecen estrategias, que pueden ser activas, pasivas y científicas. Las estrategias pasivas son las más comunes utilizadas, pues sus tácticas esperan que el cliente responda al esfuerzo del marketing, las estrategias activas se orientan a satisfacer las necesidades de sus clientes de acuerdo con sus características, la estrategia científica emplea modelos matemáticos en la selección de clientes para cada proceso.

El estudio presentado se enfoca en incrementar el valor de los clientes en las empresas, mediante el uso de las estrategias de marketing, cabe destacar que estas pueden ser activas, pasivas o científicas.

Los resultados presentados son útiles y atraviesan varios contextos competitivos, a partir de estos resultados analizar la factibilidad de que las empresas adopten estrategias activas y científicas para incrementar el valor en sus clientes, en los procesos de adquisición, retención de clientes e incremento de ventas. La investigación realizada quedo planteada de manera explotaría, es conveniente realizar una investigación de tipo concluyente.

Vega (2012) Realiza un estudio destinado a mejorar la calidad del servicio a los clientes, para lo cual se utilizarían estrategias de marketing, su investigación se enfocaba a ofrecer una alternativa viable para mejorar la calidad del servicio destinado al cliente, su satisfacción y así el rendimiento y la participación de la empresa, para lo cual se utilizarían estrategias de comunicación, prestación de servicios y atención al cliente. Las estrategias se orientan al cliente enfocando la importancia de la calidad del servicio que este recibe, donde intervienen la comunicación, la calidad, el servicio al cliente y estrategias de comunicación. Este autor señala a las estrategias de comunicación como la coordinación de los recursos internos y externos destinados a la comunicación, destinados a diferenciar de la competencia y lograr el posicionamiento en la mente del consumidor.

La investigación presentada elabora estrategias de comunicación, dado a que serán útiles en la identificación de las amenazas del entorno, y debilidades que la organización presenta internamente, lo cual le serviría a la empresa para emplear soluciones de mejora. El estudio presenta los factores por los cuales una empresa no logra alcanzar la satisfacción de sus clientes, basándose en la calidad de los servicios. Basado en la propuesta establecida para la empresa, se puede continuar con las investigaciones ya no solo basándose en clientes, sino además en identificar las debilidades tanto internas como externas de la empresa al proponer soluciones para incrementar la calidad del servicio al cliente, además debe existir una constante retroalimentación con el entorno, para así reforzar las fortalezas.

Brito & Pérez (2014), en su estudio sobre las estrategias de marketing para el incremento de la participación en el mercado, y el mejoramiento del nivel de ventas y satisfacción del clientes, señala que los clientes para seleccionar el servicio de una empresa esperan comodidad, cuando un servicio es excelente los clientes se encuentran contentos y la empresa podrá obtener su fidelización, con la creación de una base de datos se podrá dar un servicio postventa, lo que permitirá otorgar valor al cliente y evitar la pérdida de los mismos. Las estrategias de marketing que se desarrollan en esta investigación están orientadas a satisfacer las 4P's: producto, precio, plaza, promoción.

Con la elaboración de un plan de marketing, basándose en las estrategias para cada una de las 4P, se logra abarcar por completo el campo para la retención de clientes, pudiendo además ejecutar controles para sus servicios luego que el cliente ha salido de la empresa. Para que se pueda lograr brindar un servicio excelente resulta óptimo incentivar al personal, pues de ellos depende el trato con los clientes, esto se puede lograr otorgando reconocimientos a fin de obtener mayor rentabilidad. La investigación podrá extenderse hasta hacer un análisis del clima laboral, así se verá la influencia del ambiente interno de la empresa en su trato al cliente y la satisfacción de los mismos.

Luzardo (2013), realizó un estudio enfocado al uso de las estrategias promocionales en la captación de clientes, con el objetivo de determinar las óptimas estrategias promocionales que una compañía debería establecer para incrementar su volumen de ventas por medio de la captación de nuevos clientes. Este autor señala a las estrategias como un conjunto de acciones enmarcadas dentro de un plan ideado para influir en los intercambios, con el fin de lograr objetivos organizacionales y a la promoción como la estrategia comunicacional dirigida a todos los individuos por igual, con el propósito de influir en sus pensamientos y acciones acerca de un producto o servicio, siendo así son estrategias promocionales aquellas formas de comunicación que facilitan la interacción directa e indirecta al informar y persuadir a una o más audiencias.

El estudio señala que la captación de clientes comienza desde el primer momento que la empresa tiene contacto cara a cara con el cliente, el segundo momento se genera cuando se tiene contacto cara a cara y se trasmite claramente lo que se desea comunicar a las personas, produciendo un intercambio de ideas. Las estrategias promocionales son empleadas para incrementar los clientes, la rentabilidad y la comunicación con la empresa. El objetivo de mercado para captar clientes se formula en base a la satisfacción del cliente, siendo lo mejores medios para la comunicación la publicidad exterior, como radio y televisión.

Las estrategias promocionales pueden incluirse en una empresa para promocionar su imagen, contribuir a la mejora de las relaciones e informar al público sobre nuevos productos. El análisis del mercado meta dio como resultado a personas entre 31 a 50 años, podría considerarse que este mercado comprenda a personas mayores a 70 años, además incluir como mercado secundario al sexo femenino, pues existen varias mujeres independientes que requieren de estos servicios.

2.2 Marco Teórico referencial

2.2.1 Marketing Estratégico

El marketing estratégico es una metodología utilizada para fidelizar clientes y equipar a la empresa con ventajas competitivas. Es la forma en que una empresa se diferencia de sus competidores mediante la capitalización de sus fortalezas (actuales y potenciales) para proporcionar un valor consistentemente mejor a los clientes que sus competidores. En principio aunque suene simple significa mucho más que ser creativo con la mezcla de marketing, el objetivo del marketing estratégico es maximizar la diferenciación positiva de una empresa sobre los competidores ante los ojos del consumidor. Toman (2012) en su publicación realizada acerca del marketing estratégico indica:

El papel del marketing estratégico es decidir en donde, como y cuando competir, en otras palabras en qué mercados deberá competir la empresa, bajo qué base crearan ventaja competitiva y cuando ingresara la empresa al mercado. Solo si se logran cumplir con estas tres preguntas entonces podrá comenzar la planificación del marketing estratégico. (Toman, 2012, párr. 5)

El objetivo del marketing estratégico se logra respondiendo a tres preguntas claves dónde, cómo y cuándo debe competir la empresa, su objetivo fundamental es incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible. El marketing, al igual que cualquier área de gestión, tiene componentes estratégicos y operativos, mientras que la comercialización operativa (gerencia de la comercialización) se ocupa de desarrollar una mezcla de la comercialización conveniente para realizar un conjunto de metas de negocio. El marketing estratégico pretende satisfacer las necesidades del consumidor para ello debe contar con las expectativas de los mismos entre los deseos de un producto y la calidad vista del producto recibido, la brecha entre estos dos será la calidad del producto que se está entregando.

El marketing estratégico es un proceso de planificación que busca establecer una dirección clara y un propósito unificado para todos los esfuerzos de marketing. El marketing estratégico consta de cinco pasos: identificación de la misión, análisis de situación actual, desarrollo de la estrategia de marketing y planificación de la evaluación. La misión es el primer paso del marketing estratégico es la manera de articular la razón por la cual la empresa existe y cómo puede beneficiar a los consumidores con su objetivo a largo plazo. Para el análisis de la situación generalmente se utilizan como herramientas el análisis FODA o PESTA, donde se analizan factores internos y externos a la organización.

Los objetivos se expresan típicamente en términos de uno o más objetivos cuantitativos como ingresos, ganancias, ventas o participación en el mercado. Es importante destacar que cada objetivo debe ser alcanzable dentro de un período de tiempo fijo. Por ejemplo, apuntar a un aumento del cinco por ciento en las ganancias podría ser realista dentro de un año, pero probablemente no dentro de un trimestre. (Pedros & Gutiérrez, 2012, p . 122)

El tercer paso en marketing estratégico es establecer objetivos de marketing. Estas son metas claras y mensurables que brindan a los responsables de tomar decisiones una base para tomar decisiones y evaluar el progreso. El cuarto paso en marketing estratégico es el desarrollo de estrategias. Esto implica seleccionar un mercado objetivo, un grupo distinto de consumidores que es muy probable que compre el producto de la empresa. Los planificadores también deben elegir tácticas de implementación, específicamente, formas efectivas de utilizar las herramientas de marketing mix de producto, promoción, precio y distribución para alcanzar e influenciar a los posibles compradores. El quinto paso, evaluación, significa especificar cómo, cuándo y quién debe controlar y evaluar estas tácticas a lo largo del tiempo.

2.2.1.1 Funciones del marketing estratégico

El marketing estratégico tiene por función la búsqueda de oportunidades económicas que resulten atractivas para una empresa, esto en función de la capacidad, recursos, y entorno competitivo de la misma, de esta manera se puede identificar si el entorno presenta potencial para crecer y otorgar rentabilidad a una empresa. El marketing estratégico también está orientado a los consumidores en la búsqueda de conocimiento sobre sus actuales y futuras necesidades, encargándose de los nichos de mercado e identificación de nuevos segmentos potenciales.

La dimensión estratégica del marketing es parte de la estrategia general de la empresa, además de ser una parte fundamental de cualquier **plan de marketing**. Para formular la estrategia de marketing se debe tener una base sólida de trabajo e información a través de estudios de investigación y de mercado, para entender dónde estamos y dónde queremos estar por el ejercicio de establecer o revisar la misión, visión y valores de la empresa, analizar nuestras fortalezas y nuestras debilidades, además de amenazas y puntos de oportunidades de mercado, esto se realiza partiendo del análisis del FODA. (Alemán & Escudero, 2012, p . 21)

Es necesario obtener información y efectuar un análisis en profundidad de la situación para luego poder establecer estrategias efectivas. Las principales funciones del marketing estratégico son analizar nuevos hábitos y tendencias de los consumidores, estudiar a los competidores, observar la evolución de la demanda, detectar las nuevas necesidades del cliente, estudiar oportunidades y amenazas en el mercado. Crear una ventaja competitiva sostenible, estudiar nuestras capacidades para adaptar la empresa al mercado, definir la estrategia de marketing que permite alcanzar los objetivos que la empresa ha fijado.

2.2.1.2 Plan de Marketing Estratégico

Se considera Planificación estratégica de marketing al proceso creativo en su derecho, donde los equipos de gestión y operaciones se esfuerzan por idear e implementar estrategias de marketing prácticas que puedan garantizar un flujo estable de negocios para la empresa. Un plan de marketing estratégico gira en torno al medio en que la entidad desea establecer para el cliente en la búsqueda de ventas. Este plan implica conceptos como [los mercados objetivo](#) geográficos y demográficos, así como [la segmentación del mercado](#).

Lake (2017), señala que el plan de marketing estratégico está conformado por cinco componentes (p . 68):

Tabla 1 Componentes del plan de marketing

Posicionamiento de la empresa	Debe describir la posición actual de la empresa con respecto a los resultados financieros. Este análisis permite al equipo de planificación identificar las estrategias que se habían establecido previamente y evaluar el éxito del plan global en comparación con los resultados financieros. Al final, se realiza un análisis FODA que revela la situación actual de la empresa.
Metas y Estrategias	El plan estratégico de marketing nunca está completo sin enumerar las metas y estrategias de la organización a implementar. Las metas informan la racionalización de los recursos en producción, distribución y comercialización mientras que las estrategias discuten la conversión de objetivos en realidades. Es decir, que una meta puede indicar la intención de mejorar el reconocimiento y la imagen de la marca, mientras que el plan correspondiente define el medio de comunicación o el método de promoción más adecuado para lograr los resultados deseados.
Oportunidades de Mercado	Es importante definir los grupos objetivos para todos sus productos y servicios, para poder realizar más investigaciones sobre sus necesidades, demandas e incluso preferencias a fin de capitalizar las ventas. De la misma manera se podrá definir la estratificación demográfica y geográfica de estos grupos.
Definición del mercado objetivo	Un plan de marketing debe contener un presupuesto y un periodo de implementación para que sea considerado como completo, este presupuesto deberá ser realista y la dedicación del periodo de implementación deberá ser detallada. El presupuesto del marketing genera difíciles decisiones que incluyen la división de deberes y responsabilidades.
Marketing Presupuesto	Es importante definir los grupos objetivos para todos sus productos y servicios, para poder realizar más investigaciones

sobre sus necesidades, demandas e incluso preferencias a fin de capitalizar las ventas. De la misma manera se podrá definir la estratificación demográfica y geográfica de estos grupos.

Elaboración: (Lake, 2017)

Un plan estratégico de marketing es aquel proceso creativo donde los equipos de gestión y operación se esfuerzan por generar ideas para mejorar o solucionar una determinada situación, este gira en torno al medio en que la entidad desea establecer la venta para sus clientes, como todo plan se encuentra conformado por varios aspectos, posicionamiento de la empresa, metas y estrategias, oportunidades y mercado, objetivos del plan de marketing, presupuesto, es decir la asignación de los recursos que se van a emplear para su implementación, estrategias, la forma y acciones que se emplearan para cumplir dichos objetivos.

2.2.2 Fases del marketing estratégico

Una de las claves para acceder al mercado de consumo es ofrecer un producto o servicio que responda a una necesidad específica del consumidor, encontrar y satisfacer las necesidades del cliente y luego entregar productos o servicios adecuados son parte del proceso de la aplicación de estrategias de marketing estratégico que a continuación se exponen de manera más concreta.

- **Analizar**

Antes de poder identificar las necesidades de los clientes potenciales, se debe analizar los recursos y capacidades propias de la empresa, que pueden incluir financiamiento, tiempo y recursos humanos. Más allá de eso, se debe tener en cuenta el tipo de competencia en el mercado y cómo los aspectos tecnológicos, políticos, sociales y económicos pueden afectar lo que los consumidores quieren y la respectiva capacidad para ofertar algo en el mercado. Una vez que se tenga una comprensión clara del entorno externo e interno en el que está se está desarrollando una empresa, se puede examinar las necesidades y deseos no satisfechos entre los clientes.

- **Planificar**

Una vez que haya identificado una necesidad, se procede a realizar la debida planificación que simplemente es el plan de acción a seguir con el que se expone cómo juntar los recursos de la empresa para cumplir con la necesidad. Esto implica llevar a cabo investigaciones de

mercadotecnia y mercado, además de crear ejemplos de los productos para las pruebas. También se puede utilizar la etapa de planificación para tomar decisiones sobre cómo fijar el precio de venta al público en general, promover y distribuir su producto o servicio.

- **Implementación**

El proceso de implementación implica colocar el producto o servicio que se desarrolla en el mercado para el consumo del público en general, utilizando el plan de distribución que se creó en función del mercado objetivo al que se está tratando de llegar. Se debe usar el plan promocional que se ha desarrollado para ayudar a informar, persuadir y recordar a los clientes que el producto o servicio existe a su vez se debe explotar las ventajas diferenciales de tal producto o servicio frente a los de la competencia.

- **Controlar**

La parte de control implica idear formas de medir las tácticas que se deciden utilizar para promocionar el producto o servicio que está vendiendo. Esto puede incluir mirar las ganancias, los ingresos, la satisfacción del cliente, la cantidad de visitas que recibe su sitio web o la cantidad de clics que recibe una promoción por correo electrónico que usted envía para anunciar que recibe su producto. Si las métricas indican que una táctica que está utilizando para promocionar el producto o servicio no funciona de manera favorable, se puede realizar cambios, cuando sea necesario. Del mismo modo, si los comentarios de los clientes muestran que el producto o servicio no cumple con una necesidad, es posible que se deba volver a revisar la fase de planificación.

2.2.3 Niveles del marketing estratégico

Los tres niveles de estrategia para una empresa son corporativos, comerciales y funcionales. La estrategia corporativa se enfoca en determinar en qué negocios debe estar la compañía. La estrategia comercial desarrolla ventajas competitivas dentro del segmento de negocios.

La estrategia funcional opera en el nivel de marketing, operaciones y finanzas para garantizar que cada parte de la empresa tenga estrategias para respaldar el negocio. Para las empresas de una sola empresa, la estrategia corporativa consiste en evaluar continuamente los beneficios de permanecer en una sola empresa frente a la actividad en las industrias complementarias.

Las empresas de una sola empresa tienen la ventaja del enfoque y la respuesta rápida, pero son vulnerables a los problemas en su industria. Su estrategia corporativa debe demostrar las ventajas de permanecer activo en una sola industria mientras evalúa las oportunidades de negocios en áreas con actividades complementarias. Con el objetivo de optimizar las operaciones de la compañía, la rentabilidad y el crecimiento, la estrategia corporativa debe comparar el retorno de una inversión continua en el negocio individual con la adquisición o puesta en marcha de negocios complementarios. (Alemán & Rodríguez, 2012, p . 198)

La estrategia comercial de una empresa individual es similar a la de una unidad comercial de una empresa diversificada, excepto que la estrategia comercial debe respaldar las iniciativas estratégicas corporativas dirigidas a una sola empresa. La estrategia comercial establece objetivos de rendimiento, evalúa las acciones de los competidores y especifica las acciones que la empresa debe tomar para mantener y mejorar sus ventajas competitivas. Las estrategias típicas son convertirse en un líder de bajo precio, lograr diferenciación en la calidad u otras características deseables o centrarse en la promoción.

2.2.4 Clientes

Un cliente es el receptor de un bien, servicio, producto o idea, obtenido de un vendedor o proveedora través de una transacción o intercambio financiero por dinero o alguna otra consideración valiosa. Freemantle (2012) define a los clientes como “una persona que toma una decisión de compra” (p . 28), esta definición excluye a los clientes potenciales, antiguos clientes y personas que influyen en los clientes.

En muchas grandes organizaciones las decisiones de compra se toman después de un proceso de consulta con muchas personas, todas estas personas se pueden incluir en la definición de clientes. Un cliente es la persona con quien usted está tratando en el momento y a quien está intentado ayudar, esta ayuda podría tener diferentes formas, como asesoría de ventas, información de marketing o cualquier otra actividad relacionada con las necesidades específicas de un cliente dentro de su área general de operaciones.

Un cliente puede o no ser también un consumidor, aunque las dos definiciones son distintas, los términos suelen ser confundidos. Un cliente final también puede ser un consumidor, pero

igualmente puede haber comprado artículos para que otra persona los consuma, siendo así un cliente intermedio no es un consumidor. “Un cliente es una persona o empresa que compra bienes y servicios, se convierte en consumidor cuando utiliza los bienes o servicios, es decir, donde hay algún consumo”. (Serrano, 2012, p . 193)

Las defunciones de clientes varían entre autores, aunque clientes y consumidores pueden parecer dos términos iguales su definición es diferente, un consumidor es alguien que ha sido un cliente, es decir que un consumidor siempre va a ser un cliente, sin embargo o siempre un cliente va a ser un consumidor, pues puede haber adquirido un bien o servicio para un tercero y haber intervenido como intermediario, en ese caso el cliente no es el consumidor final. Para explicar la confusión entre estos términos, se puede emplear la doctrina Six Sigma, misma que coloca a los clientes activos en oposiciones a otras clases de personas, no clientes y clientes. Los no clientes son clientes anteriores que ya no son clientes o clientes potenciales que eligen interactuar con la competencia, mientras que los clientes, son personas que están activas en un segmento de mercado diferente por completo.

Los clientes pueden presentarse en dos clases o categorías, estos son clientes internos y clientes externos. Los clientes externos son aquellos que no están directamente conectados a esa organización, mientras que los internos son quienes están directamente conectados a una organización, y por lo general pero no necesariamente es interno para la organización, mientras que los internos son partes interesadas, empleados o accionistas, en ocasiones esta definición a acreedores y reguladores externos.

Nualart (2012), en su libro titulado “Definición de Estrategias de clientes implementando CRM y Canal Remoto” señala:

Los clientes pueden categorizarse como B2C, que significa Business-to-Customer (B2C), por ejemplo, donde usted compra golosinas en una tienda, Business-to-Business (B2B) donde el comerciante utiliza los servicios de un contador para

escribir su declaración de impuestos. C2B que es de Cliente a Negocio (C2B), por ejemplo, donde una persona vende su reloj de oro a una joyería y C2C o Cliente a Cliente (C2C) donde los clientes se venden productos entre sí. Un gran ejemplo para C2C es eBay, donde los consumidores venden productos a otros consumidores. (Nualart, 2012, p . 98)

Una orientación de marketing es la base del enfoque cliente / consumidor y sus necesidades y deseos. Los clientes también necesitan información sobre productos y servicios, y cómo usarlos, estos pueden definirse por clases o categorías, siendo internos y externos. Esta clasificación de clientes no es la única, existen categorías que se otorgan a los clientes por tipo de consumo, siendo así B2C que serían aquellos clientes tradicionales que acuden a una tienda, B2B negociación entre parte y parte, o aquella negociación cuando el cliente es quien acude a la empresa a realizar la venta.

2.2.5 Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente proporciona un indicador líder de las intenciones de compra de los consumidores y la lealtad. Los datos de satisfacción de los clientes figuran entre los indicadores de percepción de mercado más frecuentemente recolectados. La satisfacción del cliente es un término de marketing que mide cómo los productos o servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas de un cliente.

Beard (2014) señala que existen seis razones que otorgan importancia a la satisfacción del cliente:

Sirve como indicador líder de las intenciones de recompra de los consumidores y la lealtad, es un punto de diferenciación, reduce la rotación de clientes, aumenta el valor de la vida útil del cliente, reduce la palabra negativa de boca en boca, es más barato retener clientes que adquirir nuevos. (Beard, 2014, p . 98)

La satisfacción del cliente es importante porque proporciona a los vendedores y propietarios de negocios una métrica que pueden utilizar para administrar y mejorar sus negocios, sirviendo como un indicador para medir la recompra de cada consumidor y por ende su lealtad, es decir esta definición hace énfasis a que mientras un cliente mayor frecuencia de compra tiene en un determinado lugar, más fácil es ganarse la fidelidad de aquella persona, dado a que ya se

encuentra captado y mantenido la marca y el producto en su mente. Si un cliente se encuentra satisfecho mejora la rentabilidad de la empresa, proporciona mayor nivel competitivo y participativo en el mercado y disminuye el nivel de rotación del personal, pues se cuentan con las personas idóneas y con los recursos monetarios para su pago.

2.2.6 Demanda

La demanda es la cantidad total de bienes o servicios que un cliente desea adquirir o solicita a su proveedor para su entrega, es un principio económico que describe el deseo y la disposición de un consumidor de pagar un precio por un bien o servicio específico, manteniendo los demás factores constantes, un aumento en el precio de un bien o servicio disminuye la demanda, y viceversa.

La demanda en economía es la cantidad de bienes y servicios que se compran a diversos precios durante un cierto período de tiempo, es la necesidad o el deseo del consumidor de poseer el producto o experimentar el servicio. Está limitado por la disposición y la capacidad del consumidor para pagar el bien o servicio al precio ofrecido (Slywotzky, 2012, p . 198).

La demanda está estrechamente relacionada con el suministro, mientras los consumidores intentan pagar los precios más bajos que pueden por los bienes y servicios, los proveedores tratan de maximizar las ganancias. Si los proveedores cobran demasiado, la demanda cae y los proveedores no venden suficiente producto para obtener suficientes ganancias. Si los proveedores cobran muy poco, la demanda incrementa, pero los precios más bajos pueden no cubrir los costos de los proveedores o permitir las ganancias propuestas.

2.2.6.1 Determinantes de la demanda

La demanda muestra las cantidades que un cliente está dispuesto adquirir de un determinado bien o servicio, algunos aspectos incluyen sobre la determinación de la demanda. Entre los aspectos que afectan a la demanda se incluye el atractivo de un bien o servicio, la disponibilidad de productos competitivos, la disponibilidad de financiamiento y la disponibilidad percibida de un bien o servicio.

Hay cinco factores determinantes de la demanda, el más importante es el precio del bien o servicio en sí. El siguiente es el precio de cualquiera de los productos relacionados, que son sustitutos o complementarios. Las circunstancias impulsan los próximos tres: sus ingresos, sus gustos y sus expectativas. (Albero, 2015, p . 1456)

Cada consumidor enfrenta un conjunto diferente de circunstancias, los factores que enfrenta varían en tipo y grado, la medida en que estos factores afectan la demanda del mercado en general es diferente de la forma en que afectan la demanda de un individuo en particular. Existen varios determinantes de esta demanda, entre ellos están los precios, cuando existen varios proveedores de un mismo producto, el cliente va a determinar su lugar de adquisición por comparación, si el precio es inferior el comprador puede ir por el competidor, de esta manera la demanda de una empresa disminuye.

2.2.7 Expectativas del cliente

Todo cliente o usuario tiene necesidades y expectativas, las necesidades se refieren a lo que el cliente requiere por lo cual acude a una empresa y las expectativas a la manera que el cliente espera recibir el servicio que desea adquirir. Todo cliente tiene tres tipos de necesidades que se deben satisfacer, las fácilmente explicitables, que constituirán las necesidades objetivas, aquellas necesidades implícitas, es decir que no se especifican por su propia evidencia, aspectos que el cliente supone que la empresa va a otorgar y necesidades expectativas, estas son subjetivas por naturaleza y se determinan por la percepción del cliente hacia el servicio que recibió.

Satisfacer las expectativas de un cliente no es difícil, ya que la realidad autentica es que en general, el nivel actual es tan bajo que no es difícil sorprender a los clientes con un servicio de calidad, ya que en si mayoría no lo esperan. Basta con cualquier comportamiento del suministrador, en el momento adecuado a través del cual el cliente perciba interés por su satisfacción. (Velasco, 2012, p . 121)

Un cliente puede tener varias expectativas, estas se relacionan con sus necesidades, y se genera una necesidad que la organización debe satisfacer. Satisfacer las expectativas actuales de un cliente no debe ser complicado para una organización, ya que con cualquier servicio de calidad se puede

sorprender al cliente que no ha esperado un buen servicio, para esto hay que partir de la convicción de que un cliente raramente está satisfecho del todo, lo cual ha de constituir un constante reto de superación permanente en el proveedor.

2.2.7.1 Factores que influyen en las expectativas

Los factores que influyen sobre las expectativas de un cliente lo conforman una gran gama de aspectos, como son las experiencias previas con el suministrador, las referencias de terceros, es decir la publicidad principalmente boca a boca, la imagen y reputación de la empresa, los contactos previos entre empresa-cliente, los avances tecnológicos, aspectos relacionados con el desempeño del personal y las necesidades que el cliente tiene hacia sus servicios profesionales y personales.

Los factores de las expectativas de los clientes influyen sobre a calidad alcanzada, esto puede parecer contradictorio pero es de una persona que tiene facilidad de trato y proporciona a l cliente una expectativa superior de la calidad del servicio que pretende recibir y la exige más a la hora de juzgar la calidad. Para eliminar esta contradicción se deben introducir consideraciones con respecto al precio de venta. (Gosso, 2012, p . 91)

Las expectativas de los clientes tienen varios factores de influencia, estas se generan partiendo de la publicidad realizada por personas que ya han participado previamente con la empresa contratada, por el ambiente de la empresa, la estructura, el buen trato, el desempeño del personal, el abastecimiento, equipos, entre otros. Además, la calidad es un factor que la organización debe cubrir para cumplir con las expectativas de servicio del cliente.

2.2.8 Fidelidad

La fidelidad de un cliente se refiere a la lealtad del consumidor hacia una marca, producto o lugar determinado donde prefiere realizar su proceso de compra. Este es a la vez una tendencia actitudinal y de comportamiento para favorecer a una marca sobre todas las demás, ya sea debido a la satisfacción con el producto o servicio, su comodidad o rendimiento, o simplemente familiaridad y comodidad con la marca.

La lealtad del cliente alienta a los consumidores a comprar de manera más constante, gastar una mayor parte de la billetera y sentirse positivos con respecto a

una experiencia de compra, lo que ayuda a atraer a los consumidores a marcas familiares frente a un entorno competitivo. (Pedros & Gutiérrez, 2012, p . 196)

La fidelidad del cliente es aquella lealtad que se forma en su interior hacia la compra de un bien o servicio en un lugar determinado, aquella preferencia que se designa a una marca ya sea por su calidad, precio o trato, y que pese a los movimientos o presencia de los competidores, hemos ganado su poder de adquisición. La lealtad de un cliente alienta a las empresas a mantener su poder de competición en el mercado y mantenerse en constantes innovaciones para que aquel cliente fiel, proporcione publicidad positiva a los demás consumidores o potenciales consumidores.

2.2.8.1 Tipos de lealtad

La fidelidad de los consumidores no siempre es total para un solo sitio, estos pueden presentarse en diferentes grados y ser influidos por algunos aspectos, existe lealtad monógama y polígama, aspectos conductuales y actitudinales. En la mayoría de los casos, intentar hacer que los clientes sean completamente leales es poco realista. Un objetivo más realista para las empresas es hacer que los clientes sean lo más leales posible, para maximizar la participación del cliente, la frecuencia de compra y la rentabilidad general.

La lealtad puede considerarse, en parte, como la probabilidad de que un cliente compre una marca en cualquier ocasión de compra en particular. Un cliente puede tender a comprar la marca A, el 70 por ciento de las veces, la marca B el 20 por ciento y la marca C el 10 por ciento de las veces, en el mundo real, los clientes 100% leales son raros. (Rodríguez & Villegas, 2015, p . 58)

La lealtad de los consumidores puede representarse por diferentes grados, no siempre un cliente para a otorgar complemente su lealtad a un lugar, pues esta puede verse influida por aspectos de mayor conveniencia. La lealtad es simplemente la probabilidad de que un cliente nos prefiera antes que a la competencia, pero no sucede cada vez que requiere su compra, buscar el 100% de la lealtad de los clientes es una meta poco realista. Un meta realista de las empresas es hacer que la participación de la organización en la lealtad del cliente sea lo más alta posible.

2.2.9 Retención de clientes

La retención de clientes son las actividades que realiza una organización con la finalidad de recuperar la relación con sus clientes y reducir así sus pérdidas. Una retención se da cuando no se han podido fidelizar los clientes y se ha generado una insatisfacción total en el mismo, para que dicha retención tenga éxito debe comenzar en la primera interacción entre empresa-cliente y continuar así durante todo el tiempo que se mantenga la relación. La atracción y retención de nuevos clientes no solo implica el producto sino además la forma en que se brinda el servicio a los actuales clientes dado a que esto forma la reputación dentro del mercado.

La retención de clientes impacta sobre la rentabilidad, Harter (2013) realizó una actualización del artículo denominado “Human Sigma” por Asplud y Fleming:

Cuando se logra crear compromiso en clientes, estas personas que se han comprometido generan incrementan los ingresos 1.7 más que los usuales clientes. Por otro lado el tener personal y clientes comprometidos genera una devolución o recuperación de ingresos 3.4 veces mayores (párr. 3).

La retención de clientes se refiere a las actividades y acciones que las empresas y organizaciones toman para reducir el número de defecciones de clientes. El objetivo de este es ayudar a las empresas a retener al mayor número posible de clientes, a menudo a través de iniciativas de fidelización de clientes e iniciativas de lealtad a la marca. Cabe recordar que la retención de clientes comienza con el primer contacto que un cliente tiene con una empresa y continúa durante toda la vida de la relación.

Retener a los clientes va más allá de dar lo que ellos esperan, consiste en superar las expectativas para convertirlos en defensores fieles del producto, la marca o la empresa, es decir se retiene clientes para fidelizar clientes. Al crear la lealtad del consumidor se otorga mayor valor a ellos que a las ganancias o al valor de los accionistas. “Un entorno competitivo se diferencia por el servicio entregado al cliente” (Kotler & Armstrong, 2012, p . 618).

El incrementar la retención de clientes en las empresas ofrece mayor rentabilidad que adquirir nuevos clientes, por ello es indispensable establecer estrategias dirigidas a la retención en lugar de solo ir a la captación. Las estrategias de retención se encaminan a minimizar las pérdidas,

incrementar la retención y con ello fidelizar a los clientes, pues cuando un cliente es fiel no necesita ser retenido.

2.2.10 Rentabilidad

La rentabilidad es el objetivo principal de todos los negocios, sin rentabilidad, el negocio no sobrevivirá a largo plazo, entonces, medir la rentabilidad actual y pasada y proyectar la rentabilidad futura es muy importante. La rentabilidad se mide con los ingresos y los gastos, el ingreso es dinero generado por las actividades del negocio, mientras que los gastos son el costo de los recursos utilizados o consumidos por las actividades de la empresa. “La rentabilidad se mide con un "estado de resultados", esto es esencialmente una lista de ingresos y gastos durante un período de tiempo (generalmente un año) para todo el negocio” (Hofstrand, 2013, p . 1)

La rentabilidad son las ganancias contables o beneficios económicos netos, se la puede medir con un balance de resultados, un estado de resultados se usa tradicionalmente para medir la rentabilidad del negocio durante el último período contable. Sin embargo, un estado de resultados proforma mide la rentabilidad proyectada del negocio para el próximo período contable. Se puede usar un presupuesto cuando desee proyectar la rentabilidad para un proyecto en particular o una parte de un negocio.

2.2.11 Necesidades del mercado

Las necesidades del mercado señalan lo que el cliente o cliente potencial requiere y por lo cual va a buscar una empresa u organización para satisfacer dicha necesidad. Las necesidades de acuerdo al marketing se definen como las aspiraciones que el consumidor tiene acerca de un bien o servicio, es decir son aquellos puntos que una empresa mediante el ofrecimiento de sus servicios o productos debe satisfacer, mientras que el mercado son aquellas organizaciones o individuos que tienen dicha necesidad y la capacidad de pagar por la adquisición de un bien o servicio, a fin de cubrir dicha necesidad.

Velásquez (2016), señala “Las necesidades del mercado le indican qué características de su producto atraerán a su cliente objetivo para que pueda enmarcar su mensaje de marketing para enfatizar esas características” (p 36).

Las necesidades son aquellas aspiraciones o deseos que un cliente tiene con respecto a la adquisición de un bien o servicios y requiere satisfacerlas. Las necesidades del mercado crean la demanda para una empresa. El marketing es quien va a tratar de cubrir dichas necesidades, para esto primero se debe determinar qué necesidad no ha sido satisfecha para en base a ello buscar que producto se debe ofrecer, los mecanismos del marketing se centran en analizar las necesidades de los consumidores, de tal manera que sea posible trasladar sus mensajes hacia los individuos que demandan en el mercado.

2.2.11.1 Tipos de necesidades

Las necesidades de los consumidores son el eje principal de las investigaciones de marketing, dado a que el punto de partida de toda compañía es la satisfacción de los consumidores. Todo individuo o empresa presentan necesidades diferentes, dado a que las necesidades surgen por diferentes motivos, estas necesidades pueden ser objetivas o subjetivas. Las necesidades objetivas se refieren a aquellas comunes para todo ser humano durante su vida cotidiana, mientras que las subjetivas son influenciadas por gustos de cada persona, moda, tendencias.

Allen (2015), en su publicación señala “hay varios tipos de necesidades en el marketing, los especialistas en marketing suelen organizar las necesidades en una jerarquía de necesidades desarrollada por el psicólogo Abraham Maslow”.

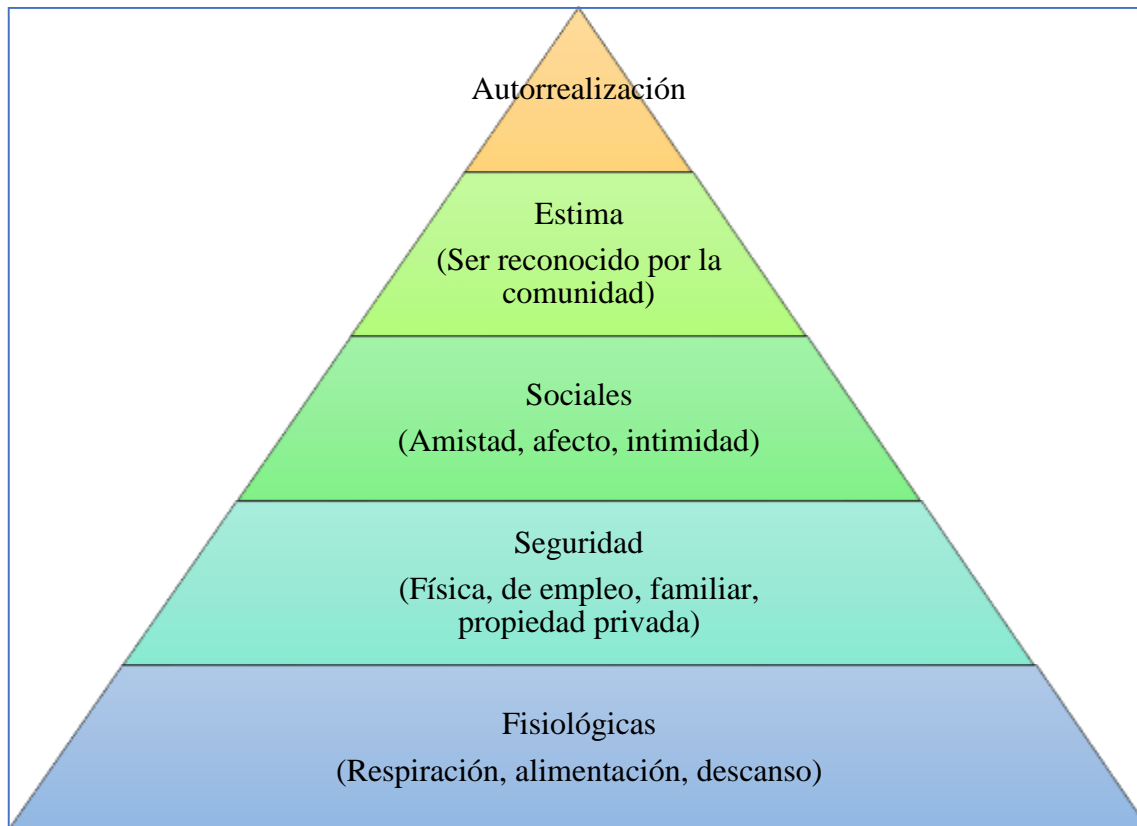


Figura 1 Pirámide de las necesidades de Maslow
Elaboración: (Allen, 2015)

Las necesidades del consumidor son el punto de partida para toda empresa, pues su razón de vida es satisfacerlas, sin duda alguna cada persona tiene necesidades diferentes porque buscan un bien o servicio por diversas razones. Entre los tipos de necesidades del mercado se pueden encontrar los objetivos y subjetivas que son aquellas básicas del ser humano y aquellas que pueden generarse en los consumidores por influencia, como son los gustos, la moda, tendencias o la variación del pensamiento de una persona hacia un producto que se hizo atractivo para su interés. Normalmente las empresas identifican cuando aparece una necesidad al querer crear un negocio, aunque existen varios estudios que señalan las necesidades, la pirámide de Maslow es la que más se destaca, que va desde las necesidades fisiológicas hasta la autorrealización.

Ayestarán (2012), afirma que “Los objetivos organizacionales de una empresa se centran en sus intenciones de largo alcance para operar y su filosofía empresarial general que puede proporcionar una guía útil para los empleados que buscan complacer a sus gerentes”. (pág. 96)

Las metas organizacionales son aquellos objetivos estratégicos que las empresas establecen para alcanzar sus resultados esperados con el esfuerzo de todos los integrantes de la misma. Los objetivos se centran en guiar los esfuerzos de cada empleado para alcanzar las intenciones de largo plazo de la compañía, para alcanzar estas metas las organizaciones deben comunicar claramente las metas organizacionales para involucrar a los empleados en su trabajo y lograr los fines deseados de la organización.

Una organización puede comunicar sus objetivos organizacionales a través de canales formales, la vía más efectiva y directa de hacerlo es a través de los supervisores directos, esto permite a los gerentes trabajar con su personal para desarrollar objetivos SMART que se alineen con los objetivos de la organización.

2.2.12.1 Tipos de objetivos organizacionales

Los objetivos organizacionales se crean en un intento de lograr un estado deseado de ganancia y éxito, los objetivos de las empresas no son uno solo, pueden dividirse por tipos, existen dos tipos principales de objetivos organizacionales: oficial y operativo. Los objetivos oficiales detallan los objetivos de una empresa como se describe en sus declaraciones públicas, como la carta corporativa y los informes anuales. Ayudan a construir la imagen pública y la reputación de la organización. Los objetivos operativos son los pasos concretos y concretos que una empresa pretende tomar para lograr su objetivo.

Los objetivos oficiales generalmente se encuentran en la declaración de misión o visión de una empresa y comunican el propósito general de la organización, este tipo de objetivos a menudo son cualitativos, lo que significa que son subjetivos y más difíciles de medir. Los objetivos operativos describen los pasos que la organización tomará para lograr su propósito, los objetivos operativos se basan en métricas. (Torres & Hiestroza, 2012, p . 97)

De acuerdo con las problemáticas planteadas y analizando sus posibles causas se puede indicar que si la empresa Coronel Touma Corcorto S.A. no ejecuta acciones correctivas para retener a sus clientes, el problema continuará creciendo generando una pérdida-masiva de clientes. Si la empresa llegara a perder sus clientes estrellas decrecerán rápidamente sus ingresos y utilidades, perdiendo poder de competición en el mercado y terminando finalmente con el ciclo de vida de la empresa.

Los objetivos oficiales son lo que la organización desea lograr, mientras que los objetivos operativos son lo que la organización necesita para alcanzar el éxito. Las metas operativas definen los procesos comerciales necesarios para alcanzar los objetivos operativos, este tipo de objetivos ayudan a determinar el curso de los próximos tres tipos de objetivos (objetivo de productividad, rentabilidad, calidad). Los objetivos de productividad se centran en mejorar la forma en que se crea o entrega el producto, en su mayoría se preocupan por aumentar la cantidad de producto creado al tiempo que disminuyen los costos de la mano de obra utilizada para crearlo.

2.2.13. Construcción del marco teórico

I. Conocimiento existente sobre el tema a investigar

La Comercializadora Coronel Touma es una empresa dedicada a la venta de productos de construcción. Siendo esta una empresa dedicada a la comercialización al por mayor, su segmento de mercado va dirigido a aquellas personas naturales y jurídicas que durante su actividad comercial requieren de materiales de construcción.

En la actualidad la empresa ha presentado una pérdida de clientes, lo que ha generado una disminución de sus ingresos lo que a su vez ha repercutido sobre las utilidades. La disminución de los ingresos también proviene del bajo nivel de ventas, lo que a su vez afecta a la participación del mercado.

Otra consecuencia de la deserción de los clientes es debido a las referencias de clientes actuales a potenciales clientes, lo que genera un posicionamiento negativo sobre la mente de los consumidores. Las falencias observadas durante el proceso de comercialización en la empresa Coronel Touma CORCORTO se debe al desconocimiento del personal en procesos y técnicas de ventas, ocasionadas por la inexistencia de capacitaciones dirigidas al personal sobre dichos temas.

Por otro lado, la inconformidad de los clientes ha sido causada por la carencia de stock en bodega, dicho inconveniente surge al no contar con un óptimo sistema de gestión de inventarios. Además, la carencia de transporte para la mercadería adquirida genera también un alto grado de insatisfacción en los clientes.

Otro factor relevante han sido los incentivos, los clientes no sienten motivación para continuar siendo clientes de la empresa lo que ocasiona su deserción. De acuerdo a las problemáticas planteadas y analizando sus posibles causas se puede indicar que si la empresa Coronel Touma Corcorto S.A. no ejecuta acciones correctivas para retener a sus clientes, el problema continuará creciendo generándose una pérdida-masiva de clientes.

Se deberá implementar medidas estratégicas que permita atraer mercado y retener a los clientes actuales, para ello deberá considerar la herramienta más óptima para su problema. Por lo que se consideró establecer un marketing estratégico que consiste en realizar un análisis de mercado con el fin de detectar nuevas oportunidades.

Para la elaboración de este estudio se han considerado investigaciones realizadas previamente por otros autores, con el fin de tener fundamentos para respaldar el presente proyecto. Las referencias tomadas son relacionadas al marketing estratégico y las posibles formas de captación, retención o fidelización de clientes. El marketing estratégico es una metodología para conocer y analizar el mercado, que surgió con el nacimiento de la humanidad y aunque sus actividades sean antiguas su estudio es reciente.

Nazel (2014) realiza un estudio enfocado al uso de las estrategias del marketing en el incremento del valor de los clientes, el propósito de su trabajo habría sido la presentación de una investigación exploratoria que tendría el objeto de contribuir al conocimiento sobre la forma en que las empresas emplean las estrategias del marketing para incrementar el valor de sus clientes, y de esta manera retenerlos y fidelizarlos para no perderlos con la competencia. Los resultados de esta investigación reflejaron que en su mayoría las empresas orientan sus estrategias a los clientes, destacando el empleo de estrategias pasivas de marketing, durante cada proceso para incrementar valor al cliente.

II. Construcción de un argumento mediante la interpretación del objeto de estudio.

El estudio presentado se enfoca en incrementar el valor de los clientes en las empresas, mediante el uso de las estrategias de marketing. La investigación realizada quedo planteada de manera exploraría, es conveniente realizar una investigación de tipo concluyente.

Vega (2012) Realiza un estudio destinado a mejorar la calidad del servicio a los clientes, para lo cual se utilizarían estrategias de marketing, su investigación se enfocaba a ofrecer una alternativa

viable para mejorar la calidad del servicio destinado al cliente, su satisfacción y así el rendimiento y la participación de la empresa, para lo cual se utilizarían estrategias de comunicación, prestación de servicios y atención al cliente. Las estrategias se orientan al cliente enfocando la importancia de la calidad del servicio que este recibe, donde intervienen la comunicación, la calidad, el servicio al cliente y estrategias de comunicación. Este autor señala a las estrategias de comunicación como la coordinación de los recursos internos y externos destinados a la comunicación, destinados a diferenciar de la competencia y lograr el posicionamiento en la mente del consumidor.

Brito & Pérez (2014), en su estudio sobre las estrategias de marketing para el incremento de la participación en el mercado, y el mejoramiento del nivel de ventas y satisfacción del clientes, señala que los clientes para seleccionar el servicio de una empresa esperan comodidad, cuando un servicio es excelente los clientes se encuentran contentos y la empresa podrá obtener su fidelización, con la creación de una base de datos se podrá dar un servicio postventa, lo que permitirá otorgar valor al cliente y evitar la pérdida de los mismos.

Luzardo (2013), realizo un estudio enfocado al uso de las estrategias promocionales en la captación de clientes, con el objetivo de determinar las óptimas estrategias promocionales que una compañía debería establecer para incrementar su volumen de ventas por medio de la captación de nuevos clientes. Este autor señala a las estrategias como un conjunto de acciones enmarcadas dentro de un plan ideado para influir en los intercambios, con el fin de lograr objetivos organizacionales y a la promoción como la estrategia comunicacional dirigida a todos los individuos por igual, con el propósito de influir en sus pensamientos y acciones acerca de un producto o servicio, siendo así son estrategias promocionales aquellas formas de comunicación que facilitan la interacción directa e indirecta al informar y persuadir a una o más audiencias.

El estudio señala que la captación de clientes comienza desde el primer momento que la empresa tiene contacto cara a cara con el cliente, el segundo momento se genera cuando se tiene contacto cara a cara y se trasmite claramente lo que se desea comunicarle a la persona, produciendo un intercambio de ideas. Las estrategias promocionales son empleadas para incrementar los clientes, la rentabilidad y la comunicación con la empresa.

III. Como se piensa actuar frente al tema a investigar

Con el presente proyecto de investigación, cuyo diseño es no experimental, se pretende lograr la retención de clientes en la comercializadora Coronel Touma CORCORTO S.A., se aplicó un enfoque mixto, lo que permitirá obtener datos reales acerca de la situación actual de la empresa en cuanto a la satisfacción del cliente. Para llevar a cabo la presente investigación se hizo uso del método de investigación descriptivo y el método de investigación explicativo.

La función descriptiva de la investigación depende en gran medida de la instrumentación para la medición y la observación (Borg y Gall, 1989). Los investigadores pueden trabajar durante muchos años para perfeccionar dicha instrumentación, de modo que la medición resultante sea precisa, confiable y generalizable.

Al aplicar el método descriptivo se podrá obtener información acerca del comportamiento del consumidor ante la compra de un producto dentro de las instalaciones de la empresa CORCORTO S.A. a su vez se permitirá obtener información acerca de la percepción de los clientes en cuanto al servicio de atención que se les da dentro de la empresa objeto de estudio de la presente investigación.

La investigación descriptiva implica recopilar datos que describen eventos y luego organiza, tabula, representa y describe la recopilación de datos, a menudo utiliza ayudas visuales como gráficos y tablas para ayudar al lector a comprender la distribución de datos y así obtener un planteamiento real de alguna situación o escenario objeto de estudio. (Glass y Hopkins, 1984)

La investigación causal, también conocida como investigación explicativa, se lleva a cabo para identificar el alcance y la naturaleza de las relaciones de causa y efecto. La investigación causal se puede llevar a cabo para evaluar los impactos de los cambios específicos en las normas existentes, diversos procesos, etc. Los estudios causales se centran en un análisis de una situación o un problema específico para explicar los patrones de las relaciones entre las variables. Los experimentos son los métodos de recopilación de datos primarios más populares en estudios con diseño de investigación causal.

En el presente proyecto, tenemos la intención de utilizar la metodología explicativa para conocer más claramente cuáles son los factores que dificultan la lealtad de los clientes de la empresa CORCORTO SA. La investigación cuantitativa es quizás la más simple de definir e identificar. Los datos producidos son siempre numéricos y se analizan utilizando métodos matemáticos y estadísticos. Si no hay números involucrados, entonces no es una investigación cuantitativa.

Corcorto S.A.

Historia de la empresa

Debido al gran crecimiento demográfico en el Ecuador Holcim decidió crear un cupo limitado de franquicias denominadas Disensa, las cuales cuentan con alianzas estratégicas con los más grandes proveedores de materiales de construcción en el Ecuador. En los últimos años el sector de la construcción es uno de los que más ha crecido en la última década, se prevé que para el año 2014 incremente en un 3,9%, debido al gran crecimiento demográfico según los últimos censos realizados en el Ecuador, lo cual ha fomentado la gran necesidad de la construcción de viviendas, por lo que se han creado franquicias de materiales de construcción enfocadas a cubrir las más altas expectativas de los clientes, cumpliendo siempre con los más exigentes estándares de calidad. (Pro Ecuador, 2013)

Según la revista Lideres la franquicia Disensa, es la más importante red de comercialización de materiales de construcción en el país y la primera franquicia de este tipo en el mundo, llegando a la conclusión de que los puntos Franquiciados se caracterizan por ofrecer un excelente servicio estandarizado, una imagen fácilmente identificable de los locales, y siempre un trato personalizado a todos los clientes. (Pérez, 2013)

Hoy en día las personas buscan lugares donde se comercialice materiales de construcción, que ofrezcan precios competitivos en el mercado y gran variedad de productos. Por esta razón, es necesario que existan lugares especializados de venta de materiales de construcción, que brinden asesoramiento al cliente y que cuenten con una infraestructura y equipos necesarios para la atención de los clientes.

La compañía Barton S.A. es una franquicia de la marca Disensa., ubicado en la 4ta etapa del Recreo de la ciudad de Durán, cuenta con más de 4 años en el mercado de la ciudad y se dedica a la comercialización de productos de ferretería y materiales de construcción, Se establece la problemática actual dado a que en la empresa durante los años de funcionamiento, no se ha ejercido ningún método para gestionar el control de inventarios que pueda generar parámetros que aporten a la toma de decisiones.

La empresa actualmente sólo tiene los registros de productos adquiridos y no cuenta con una política establecida que permita mejorar la determinación de la demanda de sus productos. Realiza la comercialización de artículos ferreteros sin tener un conocimiento previo de la demanda, comercializa en cantidades inexactas dado que en ciertos días hay exceso y en otros días escasez de productos, estableciendo una razón para que los dueños busquen corregir dichas deficiencias que podrían impedir el crecimiento de la organización.

Caracterización de CORCORTO S.A.

El trabajo investigativo se centra en la empresa CONCORTO S.A. dedicada a la venta al por mayor y menor de materiales de construcción ubicada en la Av. Durán-Yaguachi, Solar 1 y Av. Principal en el Cantón Yaguachi de la provincia del Guayas.



Figura 2: Ubicación de la empresa CONCORTO S.A.

Elaboración: (Google Maps, 2018)

La organización fue constituida por el Sr. Guillermo Danilo Coronel Wong en el 2014 y en la actualidad cuenta con 20 colaboradores en sus diferentes áreas departamentales; su mercado está compuesto por personas naturales o jurídicas ubicadas en las diferentes regiones del Ecuador.

Objetivos de CORCORTO S.A.

- Dar respuesta oportuna y ágil a las solicitudes de crédito de nuestros clientes y gestionar eficientemente el cobro de cartera.
- Entregar oportunamente los productos comercializados por la empresa en óptimas condiciones en cada punto de venta a nuestros clientes.
- Mantener contacto permanente con nuestros clientes y disminuir de manera sustancial las peticiones quejas reclamos y sugerencias en beneficio de un servicio de excelencia.
- Garantizar una atención personalizada, respetuosa y óptima que permita una efectividad en el cierre de negocios.
- Implementar y mantener estrategias que propicien calidad de vida laboral, bienestar y salud en el trabajo que permitan desarrollo al interior de la organización.
- Generar y mantener en toda la organización una cultura de servicio al cliente interno y externo con altos estándares de calidad.

Productos de CORCORTO S.A.

- Flexómetro de 3m
- Flexómetro de m
- Cinta métrica larga 50M
- Nivel de 9"
- Llave inglesa ajustable de 10"
- Llave de tubo de 18"
- Juego de llaves de boca abierta doble 8PCS
- Set de llaves hexagonales 9pcs
- Juego de desarmado
- Playo de unión deslizante
- Alicata de pesca
- Pinza de acero
- Cubierta del rodillo de pintura 230mm

- Marco de rodillo 11"
- Bandeja para rodillos de pintura 230mm
- Brochas cerdas sintéticas de 1/2"
- Brochas cerdas sintéticas de 1"
- Brochas cerdas sintéticas de 2"
- Brochas cerdas sintéticas de 2 1/2"
- Brochas cerdas sintéticas de 3"
- Brochas cerdas sintéticas de 4"
- Raspador de pared 2"
- Martillo de garra forjado con mango corto
- Serrucho de mano 26"
- Cepillo de alambre
- Guantes de trabajo
- Chaleco de alta visibilidad
- Caja de herramientas
- Mascarilla de seguridad
- Gafas de seguridad
- Tijeras de podar
- Arco de sierra
- Paleta de albañil
- Lija de papel
- Taladro
- Broca para metales
- Regleta
- Adaptadores universales
- Focos ahorradores
- Cinta adhesiva
- Tomacorrientes de pared
- Interruptor
- Candados
- Chapa de cajón
- Chapa de pomo
- Cinta de teflón
- Válvula para inodoro
- Adaptador para manguera de jardín
- Sifón

- Adaptador para llave de agua
- Juego de herraje

2.3. Marco legal

Se tomará como base la Constitución de la República del Ecuador cuya vigencia data del año 2008, se enfocará principalmente en lo que se indica en la sección novena del mismo en el cual se establecen parámetros para la atención a usuarios y consumidores, básicamente esta Ley establece los mecanismos en el control de calidad y los procedimientos de la defensa de los consumidores y consumidora. (Constitución de la República del Ecuador, 2008, art. 52)

Asimismo el presente proyecto de investigación se verá regulado por la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en el que se le da toda facultad al consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

La Constitución de la República del Ecuador (Asamblea Nacional, 2008) en su artículo 52 hasta el artículo 55 de la sección de personas usuarias y consumidoras indica que las personas tienen el derecho de recibir un producto o un servicio de la máxima calidad, mismos que deben ser elegidos sin ningún tipo de presión para las personas, a su vez manifiesta que el mensaje que las entidades o propias personas naturales envíen a los posibles consumidores debe de contener una información ciento por ciento real, pues la ley prohíbe y pena la publicidad engañosa, siendo así no se debe jugar con la percepción de las personas con la estrategia de marketing que se vaya a aplicar.

La Constitución de la República del Ecuador (Asamblea Nacional, 2008) en su artículo 304 numeral 1 de la sección de política comercial, fomenta el desarrollo, la dinamización y el fortalecimiento de los mercados internos partiendo de cada objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Buen vivir, las estrategias de marketing que se van a proponer y más aún el desarrollo de la presente investigación, debe regirse a esta norma y dar cumplimiento al objetivo número 8 del Plan Nacional del Buen Vivir que fomenta la consolidación del sistema económico social y solidario, de forma sostenible, impulsando así el desarrollo de las economías de escala del comercio justo.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en su artículo 2 de la sección de principios generales establece la facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, expectativas originadas de un mensaje publicitario, es decir que el mensaje publicitario que un negocio lance al mercado tendrá que evitar diálogos o algún escenario alternativo a las condiciones reales del producto o servicio, pues es calificado como publicidad engañosa, siendo así no se debe jugar con la percepción de las personas con la estrategia de marketing que se vaya a aplicar.

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en su artículo 2 de la sección Derechos y Obligaciones de los Consumidores, numeral 1, indica que el consumidor tiene la obligación de propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios, a través de este artículo la empresa objeto de estudio podrá en sus estrategias de marketing impulsar y estimular a sus potenciales clientes a adquirir los productos de la compañía sin necesidad de importar distintos materias de construcción o de ferretería.

La Ley de defensa del consumidor, es el instrumento que tiene como generalidad respaldar y velar por los derechos de los consumidores de productos y servicios en el país.

Los Art. 6, 7 y 8, relatan sobre la prohibición de aquella publicidad engañosa que influya de manera errónea en la toma de decisiones del consumidor final, afectando a los intereses y derechos del consumidor. Adicional a ello a las infracciones publicitarias que el proveedor a través de cualquier tipo de mensaje induzca al error o engaño especialmente a los beneficios y consecuencias de uso de algún producto o servicio.

En cuanto a las promociones y ofertas que se ofrezcan, el Art. 46 nos indica que toda promoción u oferta especial debe señalar: el tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto el beneficio que obtendrá el consumidor al momento de adquirirlo, por tanto en este artículo el consumidor final se verá respaldado basándose en la veracidad de las promociones expuestas por las empresas, donde no se vea perjudicada la ética y veracidad con la que se busca captar la atención de clientes potenciales.

Código laboral

Conforme al Art. 1 del Acuerdo 0256(R.O. 429-2S, 2-II 2015), se fija a partir del 1 de enero del 2015, el salario básico unificado para el trabajador en general, incluidos los trabajadores de la pequeña industria, trabajadores agrícolas y trabajadores de maquila; trabajador o trabajadora remunerada del hogar; operarios de artesanía y colaboradores de la microempresa, en 354,00/100 dólares de los Estados Unidos de Norteamérica mensuales. - Mediante Acuerdo 0257 (R.O. 429-2S, 2-II 2015), se fija a partir del 1 de enero del 2015, los salarios/tarifas mínimas sectoriales, a nivel nacional, que recibirán los trabajadores privados amparados por el Código del Trabajo acorde a las Comisiones Sectoriales y sus respectivas estructuras ocupacionales descritos en el mismo cuerpo legal. Art. 9.- Concepto de trabajador. - La persona que se obliga a la prestación del servicio o a la ejecución de la obra se denomina trabajador y puede ser empleado u obrero. Art. 10.- Concepto de empleador. - La persona o entidad, de cualquier clase que fuere, por cuenta u orden de la cual se ejecuta la obra o a quien se presta el servicio, se denomina empresario o empleador.

El Estado, los consejos provinciales, las municipalidades y demás personas jurídicas de derecho público tienen la calidad de empleadores respecto de los obreros de las obras públicas nacionales o locales. Se entiende por tales obras no sólo las construcciones, sino también el mantenimiento de las mismas y, en general, la realización de todo trabajo material relacionado con la prestación de servicio público, aun cuando a los obreros se les hubiere extendido nombramiento y cualquiera que fuere la forma o período de pago. Tienen la misma calidad de empleadores respecto de los obreros de las industrias que están a su cargo y que pueden ser explotadas por particulares. También tienen la calidad de empleadores: la Empresa de Ferrocarriles del Estado y los cuerpos de bomberos respecto de sus obreros.

Art. 11.- Clasificación. (Sustituido por el Art. 1 de la Ley s/n, R.O. 483-3S, 20-IV-2015).- El contrato de trabajo puede ser:

- a) Expreso o tácito, y el primero, escrito o verbal;
- b) A sueldo, a jornal, en participación y mixto;

c) Por tiempo indefinido, de temporada, eventual y ocasional; d) Por obra cierta, por obra o servicio determinado dentro del giro del negocio, por tarea y a destajo; y, e) Individual, de grupo o por equipo. Art. 12.- Contratos expreso y tácito.

El contrato es expreso cuando el empleador y el trabajador acuerden las condiciones, sea de palabra o reduciéndolas a escrito.

Superintendencia de Compañías

Art. 2 dice: “Actividad productiva. - Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.”

Art. 3 dice: “Objeto. - El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir.

Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, ecoeficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza.”

Art. 18 dice: “Derecho de propiedad. - La propiedad de los inversionistas estará protegida en los términos que establece la Constitución y demás leyes pertinentes. La Constitución prohíbe toda forma de confiscación. Por lo tanto, no se decretarán ni ejecutarán confiscaciones a las inversiones nacionales o extranjeras.

El Estado podrá declarar, excepcionalmente y de acuerdo a la Constitución, la expropiación de bienes inmuebles con el único objeto de ejecutar planes de desarrollo social, manejo sustentable del ambiente y de bienestar colectivo, siguiendo el procedimiento legalmente establecido, de manera no discriminatoria y previa a la valoración y pago de una indemnización justa y adecuada de conformidad con la Ley.” Según (Efrén Avilés Pino, 2014) “Organismo que tiene por objeto el

control de las compañías cuyo domicilio está señalado en el país para poder ejercer sus funciones cuenta con leyes y reglamentos específicos”. Fue creada el 20 de abril de 1964.

2.4 Marco Conceptual

Above the line (BTL): publicidad y otras formas de promoción de los medios de comunicación. (Ancin, 2013)

B2B: Business-to-Business, es decir, un negocio es marketing para otro negocio. Un ejemplo sería una empresa de capacitación gerencial. (Ancin, 2013)

Bellow the Line (BTL): formas directas de comunicación de marketing. Incluye formas no convencionales de promoción, es decir, redes sociales. (Ancin, 2013)

Calidad: es la calificación otorgada a un bien o servicio, luego de haber culminado su proceso. La calidad indica lo bueno o malo que tiene un producto. (Alemán, 2012)

Campaña de publicidad: anuncios y materiales asociados desplegados al mismo tiempo como parte de una iniciativa de promoción estructurada. (Brito, 2014)

Clientes: se refiere a las personas que intervienen en un intercambio de bienes a cambio de un pago, los clientes son esenciales porque otorgan ingresos al negocio mediante las compras. (Brito, 2014)

Competencia: son las empresas que compiten por una participación en un mercado determinado. (Rodriguez, 2015)

Consumidores: se refiere a las personas u organizaciones que adquieren un bien o servicio a cambio de un pago, es a fin de satisfacer sus deseos y necesidades. (Ayestarán, 2012)

Demanda: es la cantidad de bienes o servicios que requiere un cliente para abastecer una determinada necesidad. (Alemán, 2012)

Deseos: es el anhelo ante la satisfacción de un gusto. (Ayestarán, 2012)

Deserción: los clientes que han desertados son aquellos que ya se han perdido, por su insatisfacción o incumplimiento de lo ofrecido. (Rodriguez, 2015)

Después del mercado: reparación, piezas de repuesto y productos y servicios adicionales añadidos después de la venta. (Moreno, 2016)

Diferenciación: el punto clave o colección de puntos que hace que ese negocio se destaque entre la multitud. (Brito, 2014)

Estrategias: son actividades que se han planificado de manera sistemática para cumplir con un objetivo en un tiempo determinado. (Rodríguez, 2015)

Expectativas: son aquellas percepciones que se hace sobre una cosa determinada, las expectativas pueden ser realistas o no. (Rodríguez, 2015)

Fidelización: se refiere al incremento de la satisfacción de una persona con respecto a algo, para mantener su consumo sin necesidad de tener que ser retenido. (Cárdenas,2013)

Inventario: se refiere a la parte del stock de productos con él cuenta una empresa como parte de la existencia. (Nazel, 2014)

Marketing estratégico: busca conocer las actuales y futuras necesidades de los clientes, encontrar nuevos nichos de mercados, valorar el interés de los mercados. (Cárdenas,2013)

Metas organizacionales: son los propósitos u objetivos que una empresa u organización se plantea durante su tiempo de vida. (Cárdenas,2013)

Nicho de mercado: es aquella porción del mercado a la que una empresa dirige su producto, su mercado meta. (Cárdenas,2013)

Objetivo SMART: un objetivo para alcanzar su efectividad debe ser específico, medible, alcanzable, realista, de tiempo. (Cárdenas,2013)

Oferta: es la cantidad de bienes o servicios que las empresas pueden entregar al consumidor. (Aleman, 2012)

Participación en el mercado: es aquel porcentaje de participación que una empresa tiene sobre un determinado nicho de mercado, se expresa en valores monetarios. (Ayestarán, 2012)

Plan de acción: es un plan que establece las actividades que se van a ejecutar para cumplir determinado objetivo, este plan señala los tiempos, responsables, recursos y pasos para ejecutar cada una de las acciones. (Moreno, 2016)

Rentabilidad: se refiere a la capacidad de una empresa al producir un beneficio adicional a la inversión realizada, la rentabilidad puede ser económica, financiera, social o negativa. (Nazel, 2014)

Retención: se refiere a recuperar la relación entre empresa-cliente, cuando ya el cliente se ha perdido por insatisfacción. (Rodríguez, 2015)

Satisfacción: se refiere al cumplimiento del deseo y las expectativas de una persona hacia la calidad de un producto. (Cárdenas,2013)

Venta: es el paso de un bien o servicio a otras personas a cambio de valor monetario. (Alemán, 2012)

Ventaja Competitiva: es aquella característica de una empresa, producto o marca que otorga un grado de superioridad sobre la competencia. (Ayestarán, 2012)

CAPÍTULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1. Métodos de la Investigación

3.1.1. Tipos de Investigación

Método Descriptivo

La función descriptiva de la investigación depende en gran medida de la instrumentación para la medición y la observación (Borg y Gall, 1989). Se aplicó el método descriptivo con el fin de obtener información acerca del comportamiento del consumidor ante la compra de un producto dentro de las instalaciones de la empresa CORCORTO S.A., gracias a esto se obtuvo información real de la percepción de los clientes en cuanto al servicio de atención que se les da dentro de la empresa objeto de estudio de la presente investigación.

Método Explicativo

Según Reyes (2014) “La investigación explicativa, se lleva a cabo para identificar el alcance y la naturaleza de las relaciones de causa y efecto para evaluar los impactos de los cambios específicos en las normas existentes” (p. 11). En el presente proyecto de investigación se utilizó el método explicativo para conocer de forma más clara los factores que dificultan la lealtad de los clientes de la empresa CORCORTO S.A., esto permitió a su vez, ir esclareciendo las principales estrategias de marketing relacional que se propusieron para lograr disminuir la problemática que enfrenta la empresa objeto de estudio de la investigación.

3.1.2. Enfoque

El enfoque de la investigación tenemos los siguientes tipos: cuantitativo, cualitativo y mixto. Se debe determinar qué enfoque se va a utilizar en esta investigación:

Como se ha mencionado anteriormente el enfoque que tuvo la presente investigación fue mixto, por lo que intervinieron la investigación cualitativa como cuantitativa. Para Bernal (2010) “El enfoque cuantitativo se basa en la estadística y se encarga de medir e interpretar resultados” (p. 24). Esta investigación también fue cualitativa ya que parte de esta no se fundamenta en la estadística y permite una mayor interpretación de los resultados (Hernández Sampieri et al., 2010).

3.1.3. Metodología

La presente investigación maneja una metodología tipo analítica, ya que requiere saber todos los factores que afectan de manera directa e indirecta en la problemática

3.2. Población y Muestra

La selección de la población según Sampieri depende del enfoque que tuvo la investigación, la investigación tuvo un enfoque mixto, en el enfoque cuantitativo lo que se pretende, según Sampieri (2010) “Es generalizar los datos de una muestra a una población que va desde un grupo pequeño a un grupo mayor (p. 13). Mientras que el enfoque cualitativo de acuerdo con el mismo autor Sampieri (2010) “Se involucra a unos cuantos sujetos pues no es necesario generalizar el estudio” (p. 13).

En el enfoque de investigación cuantitativa se realizó una encuesta a los clientes de la empresa CORCORTO S.A. para conocer percepciones, gustos y otras características de la población masculina acerca de las diferentes herramientas ferreteras que son necesarias tener en el hogar, la población sujeta de estudio se la determino de la siguiente manera.

Se comenzó primero identificando la cantidad de clientes actuales con los que cuenta CORCORTO S.A. donde se identificó un total de 20 personas, estos datos fueron proporcionados por la propia gerencia propietaria del objeto de estudio. Al ser una población baja, se opta por aplicar el muestreo no probabilístico el cual indica que el investigador escoge a su conveniencia su universo muestral, por lo tanto se realizaron encuestas a los 20 clientes actuales donde se pudo conocer la percepción de los mismos sobre la empresa, la encuesta se realizó vía telefónica la encuesta a estas 20 personas naturales y jurídicas.

Frecuencias

Tabla de frecuencia

PREGUNTA 1: ¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente de la empresa CORCORTO S.A.?

Tabla 2 Tiempo de clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Más de 5 años	6	30,0	30,0
	De cuatro a cinco años	5	25,0	55,0
	De tres a cuatro años	4	20,0	75,0
	De dos a tres años	2	10,0	85,0
	De uno a dos años	3	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0

Fuente: Clientes empresa CORCORTO S.A.

Elaborado por: Los Autores

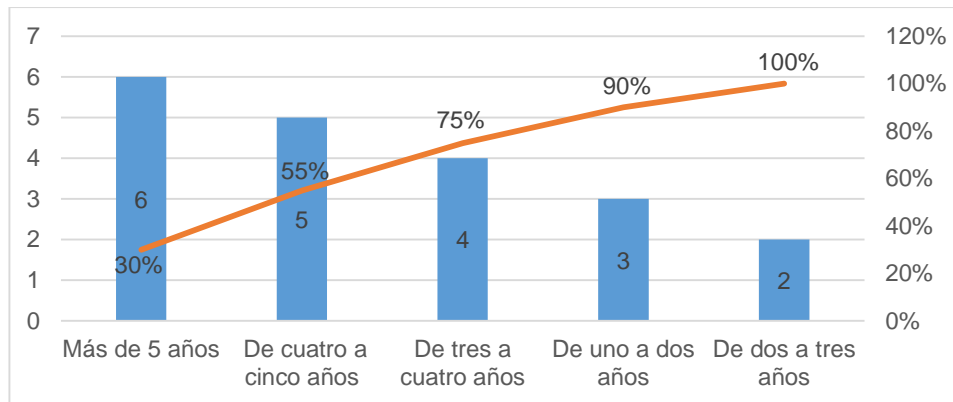


Figura 1 Tiempo de clientes

Fuente: Clientes empresa CORCORTO S.A.

Elaborado por: Los Autores

Análisis:

De las encuestas realizadas a los clientes actuales de la empresa CORCORTO S.A., se pudo identificar que la empresa cuenta con un total de 20 clientes en variados tiempos, sin embargo la gran mayoría de encuestados, compuestos en un 75% llevan siendo cliente de la empresa por un lapso de tres años a más de cinco años, cabe recalcar que estas personas continúan adquiriendo materiales de construcción en la empresa Corcorto aunque no en su totalidad ni con gran frecuencia. Al tener la mayoría de los clientes una antigüedad de más de cinco años se podría decir que estos ya se encuentran fidelizados con la empresa, sin embargo se hace necesario realizar actividades que premien a estos clientes como la entrega de reconocimiento u obsequios por parte de CORCORTO S.A.

PREGUNTA 2: ¿Con que frecuencia realiza compras en la empresa CORCORTO S.A.?

Tabla 3 Frecuencia de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Anualmente	6	30,0	30,0
	Semestralmente	3	15,0	45,0
	Mensualmente	5	25,0	70,0
	Semanalmente	6	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0

Fuente: Clientes empresa CORCORTO S.A.

Elaborado por: Los Autores.

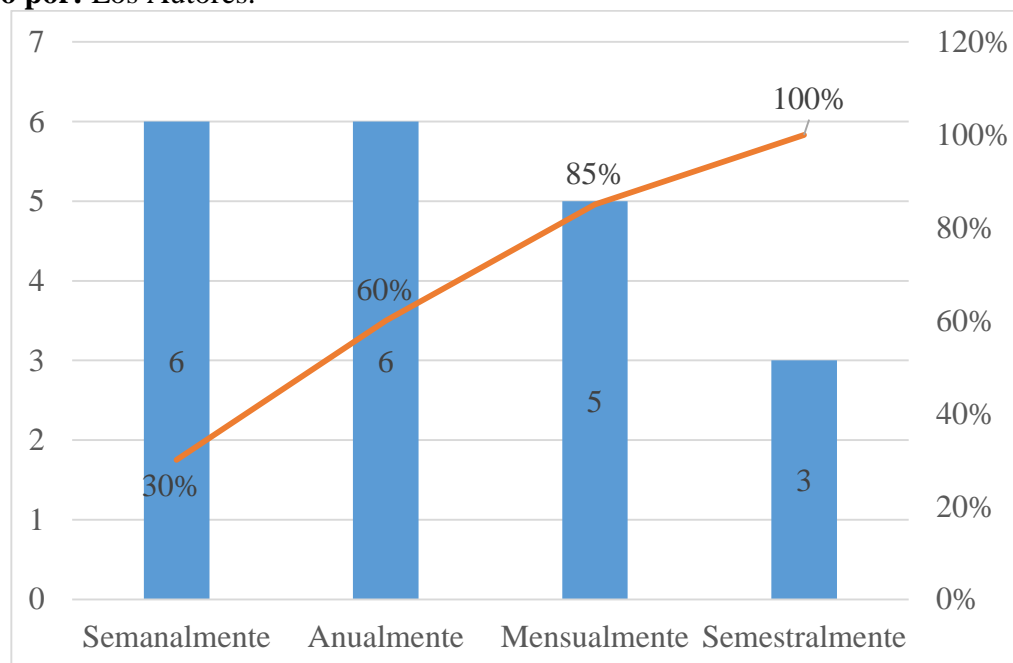


Figura 2 Frecuencia de compra

Fuente: Clientes empresa CORCORTO S.A.

Elaborado por: Los Autores

Análisis:

En la encuesta realizada a los clientes de la empresa Corcorto S.A., se consulta sobre la frecuencia de compras que cada persona realiza hacia la empresa, donde el 85% señala que adquieren materiales para sus actividades comerciales de forma semanal, mensual y anualmente. Existe mucha discrepancia la misma cantidad de clientes compra de forma semanal y anual, para las finanzas de la empresa esta situación debe mejorarse puesto que se necesita mayor liquidez en la empresa y con la fidelización de los clientes se va lograr.

PREGUNTA 3: ¿Cuánto gasta al momento de realizar compras de insumos ferreteros y de construcción en la empresa CORCORTO S.A.?

Tabla 4 Consumo en dólares

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Más de \$ 2001	3	15,0	15,0	15,0
	De \$1501 a \$2000	5	25,0	25,0	40,0
	De \$1001 a \$1500	2	10,0	10,0	50,0
	De \$501 a \$1000	3	15,0	15,0	65,0
	De \$250 a \$500	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Clientes empresa CORCORTO S.A.

Elaborado por: Los Autores.

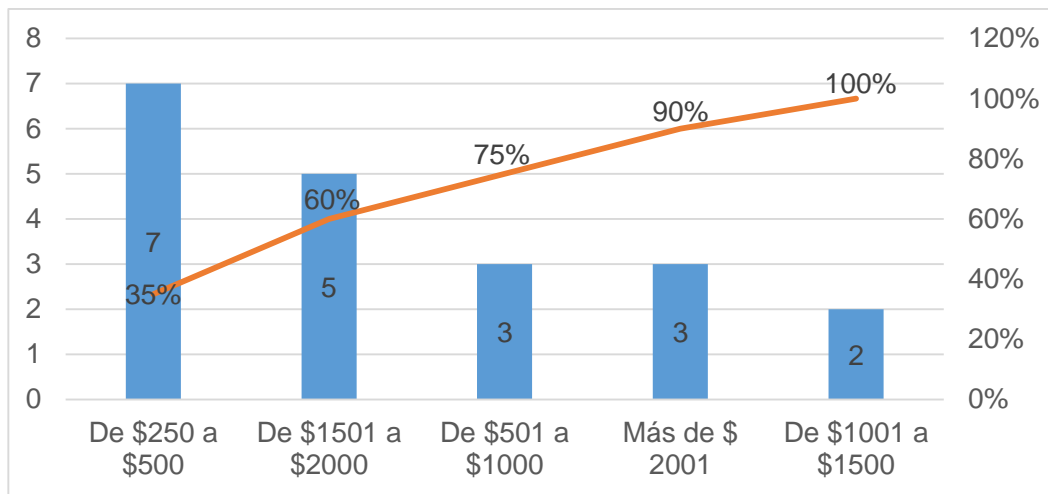


Figura 3 Consumo mensual en dólares

Fuente: Clientes empresa CORCORTO S.A.

Elaborado por: Los Autores

Análisis:

En las encuestas realizadas a los clientes actuales de la empresa CORCORTO S.A., se consultó sobre la representación monetaria de los clientes en las compras de la empresa, donde el 70% indica que consume de \$ 250 a \$500, \$501 a \$1000 y de \$1501 a \$2000 en compras de productos ferreteros y de materiales de construcción. En esta pregunta se pone en evidencia la mayoría de clientes frecuentes de la empresa hacen compras por valores mínimos, la empresa debe mejorar o establecer más promociones de producto para incentivar compras por mayores montos por parte de los clientes.

PREGUNTA 4: ¿Se siente satisfecho con los productos adquiridos y con la atención recibida de la empresa CORCORTO S.A.?

Tabla 5 Satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	6	30,0	30,0	30,0
	En desacuerdo	6	30,0	30,0	60,0
	De acuerdo	5	25,0	25,0	85,0
	Muy de Acuerdo	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Clientes empresa CORCORTO S.A.

Elaborado por: Los Autores.

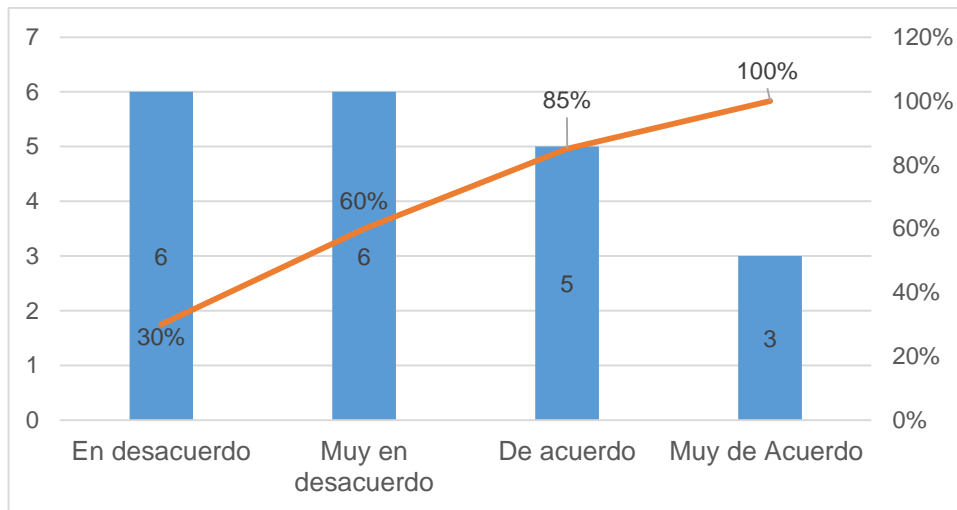


Figura 4 Satisfacción del cliente

Fuente: Clientes empresa CORCORTO S.A.

Elaborado por: Los Autores

Análisis:

En las encuestas realizadas a los clientes actuales de la empresa Corcorto S.A., se logró medir la satisfacción de los clientes con respecto a los productos y la atención recibida en la empresa, donde los resultados señalan que el 60% de clientes se sienten insatisfecho, ya que resaltan que debe solucionarse un aspecto muy importante como es el trato dirigido al cliente por parte del personal, las respuestas de esta pregunta ponen en evidencia la insatisfacción que existe en el cliente actual, a pesar de que algunos tengan años asistiendo a la empresa CORCORTO se puede asumir que lo hacen ante la ausencia de empresas competidores o ante la cercanía de la empresa con respecto a la ubicación de los clientes.

PREGUNTA 5: ¿Normalmente encuentra todo lo que usted necesita en las instalaciones de la empresa CORCORTO S.A.?

Tabla 8 Búsqueda de variedad de productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy en desacuerdo	5	25,0	25,0	25,0
En desacuerdo	9	45,0	45,0	70,0
De acuerdo	3	15,0	15,0	85,0
Muy de Acuerdo	3	15,0	15,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Clientes empresa CORCORTO S.A.

Elaborado por: Los Autores.

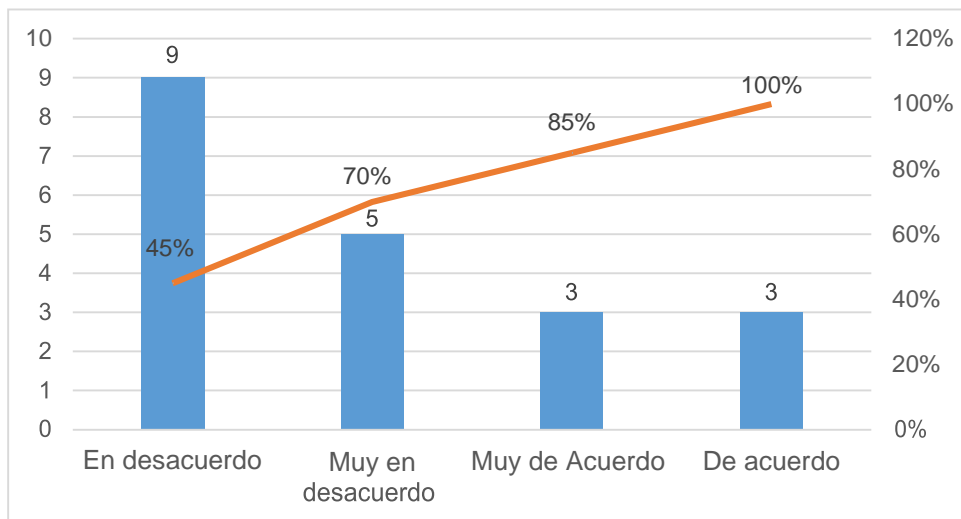


Figura 7 Búsqueda de variedad de productos

Fuente: Clientes empresa CORCORTO S.A.

Elaborado por: Los Autores

Análisis:

En las encuestas realizadas a los clientes actuales de la empresa CORCORTO S.A., se pudo conocer sobre la satisfacción del cliente, basándose en la adquisición total de sus necesidades de materiales en la empresa, es decir que lo que requieren conseguir sea localizado en su totalidad, los resultados señalan que un 70% no están de acuerdo con que en la empresa existan todos los productos que se requieren, pues aseguran no encontrar la variedad o la calidad de los materiales necesitados

PREGUNTA 7: ¿La empresa CORCORTO S.A. proporciona el asesoramiento adecuado según sus necesidades?

Tabla 9 Asesoramiento de la empresa a cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	10	50,0	50,0	50,0
	En desacuerdo	6	30,0	30,0	80,0
	De acuerdo	2	10,0	10,0	90,0
	Muy de Acuerdo	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Clientes empresa CORCORTO S.A.

Elaborado por: Los Autores.

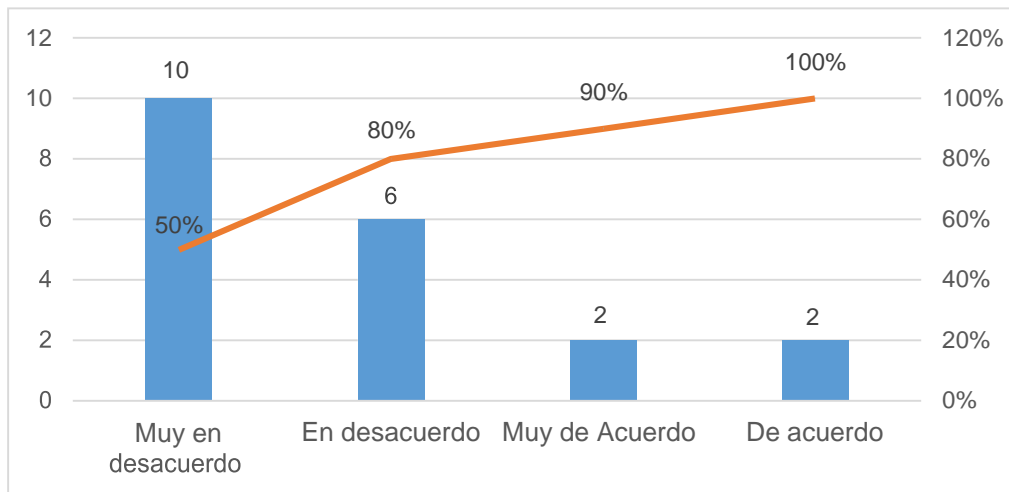


Figura 8 Asesoramiento de la empresa a cliente

Fuente: Clientes empresa CORCORTO S.A.

Elaborado por: Los Autores

Análisis:

En la encuesta realizada a los clientes actuales de la empresa CORCORTO S.A., se pudo conocer el criterio de los clientes con respecto a la asesoría que brinda el personal en cuestión de sus productos, variedades, precios, calidad, entre otros, los resultados señalan que el 80% indican que la empresa no proporciona asesoría previa a la compra, ya que varios compradores cuando son individuales y no se dedican a la actividad comercial de esta rama, desconocen sobre la variedad total, por lo cual se requiere apoyo externo.

Respuesta múltiple Preguntas: 6, 14, 15

PREGUNTA 6: Marque con una “X” cuál es la característica que más valora de la empresa CORCORTO S.A. (Puede seleccionar más de uno)

Tabla 10 Característica de valor de la empresa

		\$VAL_CTE frecuencias		
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Características más valoradas por cliente	Calidad del producto	5	23,8%	25,0%
	Precio	4	19,0%	20,0%
	Garantía	5	23,8%	25,0%
	Rapidez	3	14,3%	15,0%
	Atención al cliente	4	19,0%	20,0%
Total		21	100,0%	105,0%

Fuente: Clientes empresa CORCORTO S.A.

Elaborado por: Los Autores.

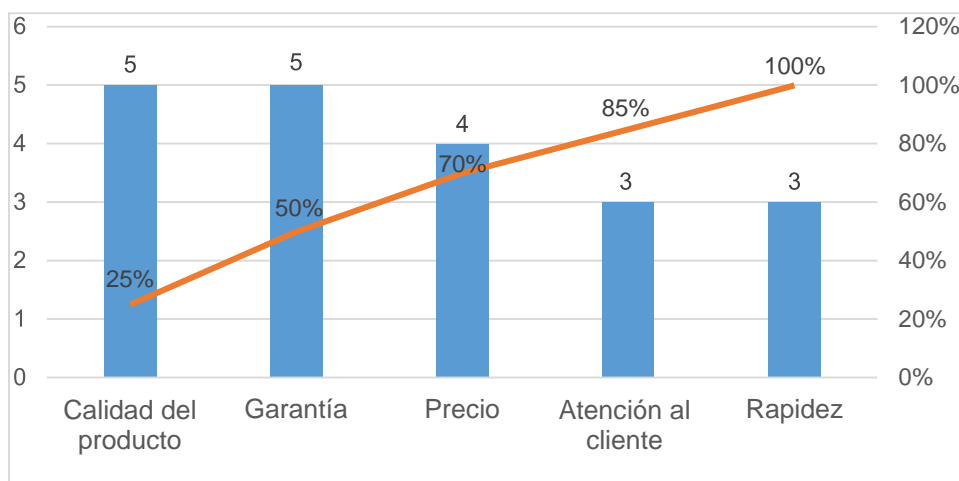


Figura 9 Característica de valor de la empresa

Fuente: Clientes empresa CORCORTO S.A.

Elaborado por: Los Autores

Análisis:

En las encuestas realizadas a los clientes actuales de la empresa CORCORTO S.A., se pudo identificar los aspectos que mayor se valora de la empresa, desde el punto de vista del consumidor, los resultados indican el 70% destaca la calidad, la garantía y el precio, cabe señalar que es a criterio de cada persona, pero se destaca la prioridad en la calidad, pues se puede estar dispuesto a cancelar un valor extra a cambio de un producto y servicio óptimo.

PREGUNTA 14: ¿Qué tipo de servicios adicionales le gustaría encontrar en las empresa ferretera CORCORTO S.A.? (Puede seleccionar más de uno).

Tabla 11 Servicios adicionales

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Servicios adicionales	Servicio a domicilio	4	20,0%	20,0%
	Asesoramiento técnico	4	20,0%	20,0%
	Otras formas de pago	6	30,0%	30,0%
	Servicio Post venta	2	10,0%	10,0%
	Servicio de transporte	4	20,0%	20,0%
Total		20	100,0%	100,0%

Fuente: Clientes empresa CORCORTO S.A.

Elaborado por: Los Autores.

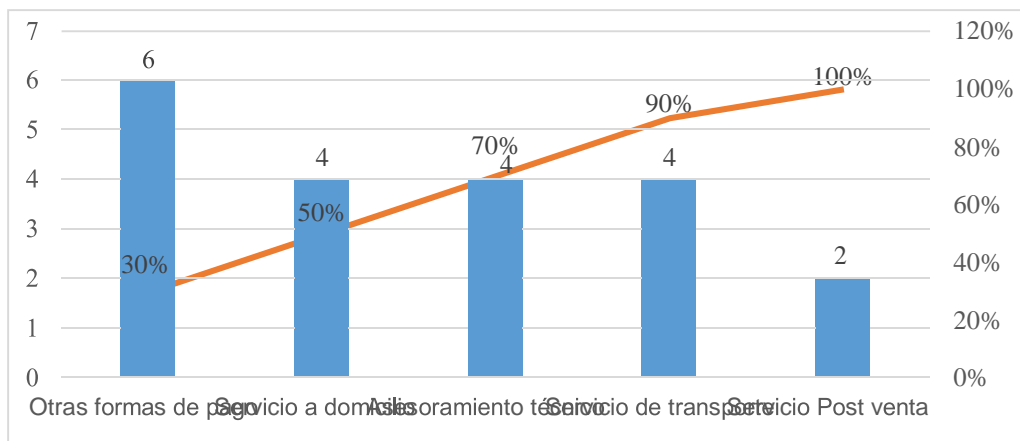


Figura 10 Servicios adicionales

Fuente: Clientes empresa CORCORTO S.A.

Elaborado por: Los Autores

Análisis:

En las encuestas realizadas a los clientes actuales de la empresa CORCORTO S.A., se pudo identificar las expectativas de los clientes frente a la implementación de un valor agregado a los servicios, donde los resultados indican el 30% de quienes indican que les gustaría que se incrementen otras formas de pago para adquirir la cantidad requerida, un 70% señala que le gustaría el servicio a domicilio, es decir pedido telefónico y entrega a tiempo, de la misma manera se encuentran los servicios de transporte y asesoramiento técnico, entendiéndose como transporte al alquiler de vehículos para ser distribuidos los materiales luego de su compra.

PREGUNTA 15: ¿Bajo qué modalidad de pago, usted prefiere cancelar por sus productos? (Puede seleccionar más de una opción).

Tabla 12 Modalidad de Pago

		\$FOR_PGO frecuencias		
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
forma de pago	Tarjeta de crédito	7	35,0%	35,0%
	Efectivo	7	35,0%	35,0%
	PayPal	6	30,0%	30,0%
Total		20	100,0%	100,0%

Fuente: Clientes empresa CORCORTO S.A.

Elaborado por: Los Autores.

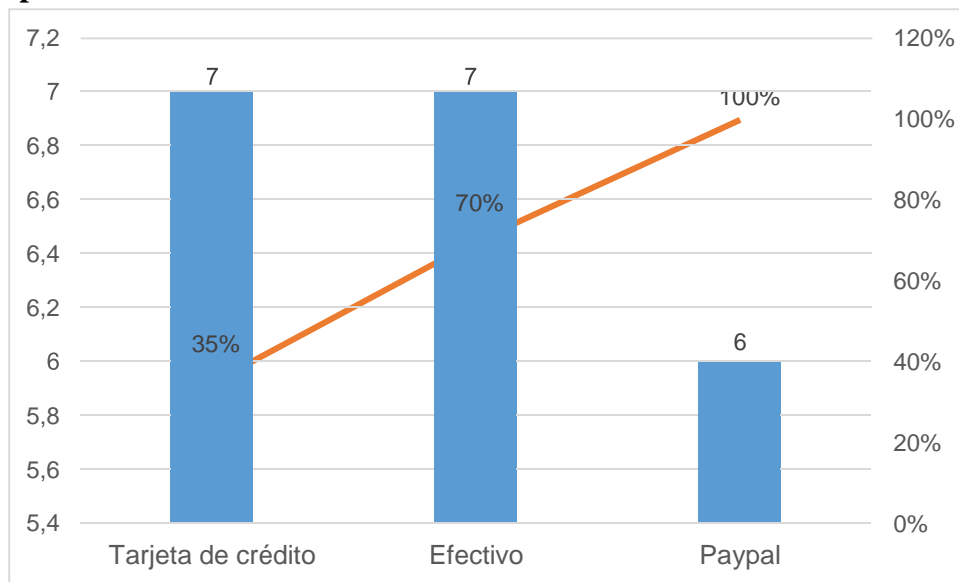


Figura 11 Modalidad de pago

Fuente: Clientes empresa CORCORTO S.A.

Elaborado por: Los Autores

Análisis:

En las encuestas realizadas a los clientes actuales de la empresa CORCORTO S.A., se consulta sobre la modalidad de pago que prefiere cada cliente, los resultados señalan al 70% que prefiere en efectivo y en tarjeta de crédito, cabe indicar que son personas que adquieren en pequeñas cantidades y resulta factible un pago al contado. Es necesario que la empresa empiece a adoptar nuevas formas de pago y no tan solo quedarse con el clásico cobro en efectivo, muchos clientes prefieren pagar con tarjeta ya sea esta de débito o de crédito, de esta manera se hará más flexible la compra inmediata por parte del cliente.

Análisis factorial

Preguntas: 8, 9, 10, 11, 12, 13,16

El criterio a utilizar para determinar la viabilidad de un análisis factorial es el siguiente:

PRUEBA DE BARTLETT		
HIPOTESIS		
Ho: La matriz de correlaciones es la matriz de identidad por lo tanto es un modelo factorial <u>inadecuado</u>		
H1: La matriz de correlaciones es la matriz de identidad por lo tanto es un modelo factorial <u>adecuado</u>		
(dependencia de variables)	0,05	(independencia de variables)
$p < 0,05$		$p > 0,05$
Se rechaza la HIPOTESIS nula y se acepta la alternativa		Se acepta la HIPOTESIS nula
PRUEBA DE KMO		
HIPOTESIS		
<ul style="list-style-type: none"> • Ho: La matriz de correlaciones es la matriz de identidad por lo tanto es un modelo factorial <u>adecuado</u> • H1: La matriz de correlaciones es la matriz de identidad por lo tanto es un modelo factorial <u>inadecuado</u> 		
$KMO < 0,50$	0,5	$KMO > 0,50$
Se rechaza la Hipótesis nula y se acepta la alternativa		Se acepta la Hipótesis nula

Elaborado por: Los Autores

Fuente: <http://www.uaaan.mx/~jmelbos/cursos/bart.pdf>

Los resultados del SPSS 22 muestran

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,469
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	31,504
	gl	21
	Sig.	,066

Elaborado por: Los Autores

Fuente: <http://www.uaaan.mx/~jmelbos/cursos/bart.pdf>

ANALISIS

No se justifica el análisis factorial ya que:

- **PRUEBA DE KMO < 0,50** por lo que se acepta H1: “*La matriz de correlaciones es la matriz de identidad por lo tanto es un modelo factorial inadecuado”*”
- **PRUEBA DE BARTLETT > 0,05** por lo que se acepta Ho: “*La matriz de correlaciones es la matriz de identidad por lo tanto es un modelo factorial inadecuado”*”

En una escala del 1 al 5, considerando 1 como malo y 5 excelente califique:

Tabla 13 Preguntas escala Likert

N°	Detalle	1	2	3	4	5	Puntaje	%
8	La calidad de trabajo de los supervisores con el personal a cargo	9	5	3	1	2	43	14%
9	El servicio que está recibiendo de la empresa	8	5	3	2	2	43	14%
10	La atención que recibe de su vendedor	12	4	2	1	1	36	11%
11	La forma en que la empresa recompensa su fidelidad	10	4	2	2	2	40	13%
12	La calidad de los productos, materiales y herramientas ferreteras que oferta la empresa CORCORTO S.A.	2	2	1	5	10	68	21%
13	La motivación de la empresa a sus clientes actuales para el incentivo a la compra	6	5	3	4	2	43	14%
16	El nivel de confianza hacia los servicios y productos brindados por la empresa, para referir a nuevos contactos.	6	5	4	3	2	45	14%
	TOTAL						318	100%

Fuente: Clientes empresa CORCORTO S.A.

Elaborado por: Los Autores

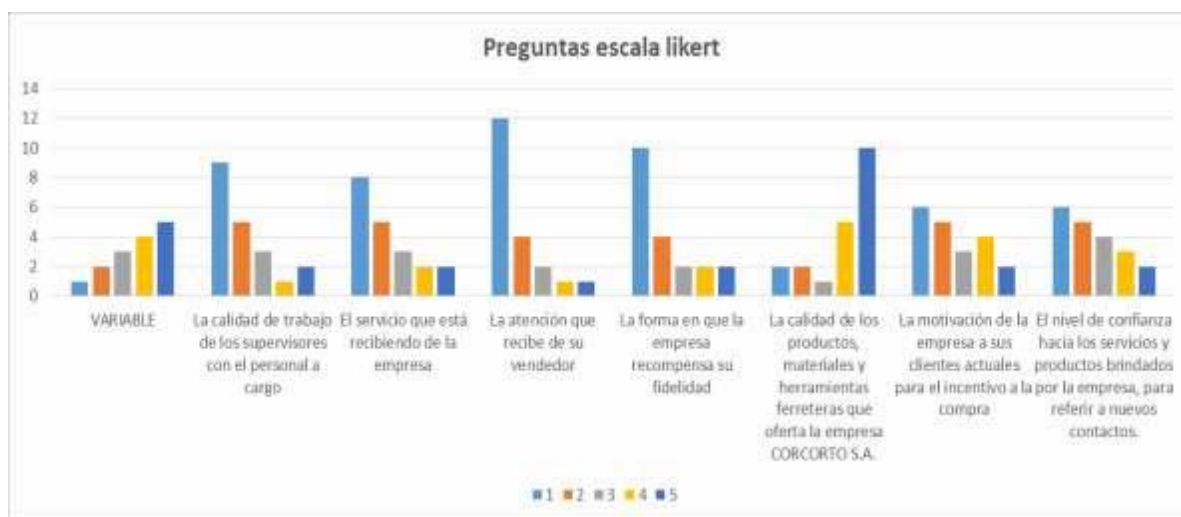


Figura 12 Modalidad de pago

Fuente: Clientes empresa CORCORTO S.A.

Elaborado por: Los Autores

Análisis:

En las encuestas realizadas a los clientes actuales de la empresa CORCORTO S.A., se realizaron algunas preguntas para medir por puntajes o calificaciones asignadas por los

mismos clientes, yendo de una escala del 1 al 5, donde 1 (malo), 2 (regular), 3 (bueno), 4 (muy bueno), 5 (excelente). Los resultados reflejan que la calidad del trabajo que realizan los supervisores de la empresa desde la perspectiva del cliente es mala, dado a que existe falta de stock, desinformación, poca atención por parte del personal, y los encargados de dicho control deben ser los supervisores por ser el responsable inmediato al mando.

El servicio que brinda la empresa hacia los clientes, es malo, por el trato del personal, la atención percibida de los vendedores es mala, mantienen desconocimiento, no capaces de indicar el stock requerido, la calidad o explicar su utilidad. La empresa no ha llegado a recompensar a sus clientes para prolongar su fidelidad, solo a aquellos que representan mayor economía para ellos, pese a ellos los productos proporcionados por la empresa son variados, desde los de más alta calidad hasta aquellos económicos, sin perder su calidad.

La escala de Likert, permitió evaluar las alternativas por importancia según la calificación asignada, donde la calidad de los productos, herramientas, materiales ferreteros son los aspectos de mayor relevancia para los clientes, obteniendo una calificación de 68 puntos, de 104 que en caso de ser todo positivo debería ser la calificación máxima obtenida, esto representa el 21% de las preguntas realizadas.

Debido a estos factores la empresa Coronel Touma CORCORTO S.A. actualmente enfrenta una problemática basada en la retención de clientes ocasionando la pérdida de los mismos, debido a que no se han implementado lineamientos estratégicos para su fidelización.

Otra consecuencia de la deserción de los clientes es debido a las referencias de clientes actuales a potenciales clientes, lo que genera un posicionamiento negativo sobre la mente de los consumidores. Así como la problemática ha generado consecuencias se presentan varias causas que pudieron influir sobre ella.

Las falencias observadas durante el proceso de comercialización en la empresa Coronel Touma CORCORTO se debe al desconocimiento del personal en procesos y técnicas de ventas, ocasionadas por la inexistencia de capacitaciones dirigidas al personal sobre dichos temas.

Entrevistas

GUIA DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA EXHAUSTIVA	
Categoría de Análisis: Directivos de la empresa CORCORTO S.A.	
SUJETO	1. A que atribuiría la disminución en las cuentas de ingreso por venta en la empresa CORCORTO S.A. durante los últimos tres periodos fiscales.
Guillermo Wong Coronel (Gerente General)	La respuesta a esta pregunta puede ser varias, pero creo que mucho tiene que ver que la empresa CORCORTO no haya dado a conocer sus productos fuera del sector en donde está ubicada, solo se implementa publicidad en el sector mas no en todo el cantón Duran, que de por si es muy comercial.
SUJETO	2. Se ha llevado algún registro mensual sobre la demanda de productos de los clientes frecuentes de la empresa CORCORTO S.A. en el último trimestre del presente periodo fiscal.
Guillermo Wong Coronel (Gerente General)	En realidad se lleva un registro de las ventas que se realizan, pero no se lleva un registro exclusivo sobre los productos que nuestros clientes frecuentes adquieren, simplemente ya se los tiene identificados, sin la necesidad de dicho registro, aunque admitimos que no es lo recomendable.
SUJETO	3. Cree usted que la empresa CORCORTO S.A. está cumpliendo de manera eficiente con las expectativas del cliente.
Guillermo Wong Coronel (Gerente General)	Pienso que no se cumple de forma eficiente con las expectativas, obviamente no se puede mantener contentos a todos, pero tratamos en lo posible que el cliente se sienta satisfecho con la compra y con todo el proceso que conlleva la misma. Evidentemente el que no se cumplan con las expectativas del cliente está generando un problema para la empresa
SUJETO	4. Considera desde su punto de vista que la constante pérdida de clientes en la empresa CORCORTO S.A. se deba a que no se estén cumpliendo con las expectativas de los clientes.
Guillermo Wong Coronel (Gerente General)	Evidentemente que hay una relación de causalidad en ese hecho, sin embargo a mi parecer también se debe a la falta de un adecuado control de mercadería, pues últimamente se demanda productos que normalmente no contamos en el stock por lo que importarlos cuesta tiempo y la necesidad del cliente no puede esperar.

SUJETO	5.Cuál cree usted que sea la estrategia más idónea para lograr fidelizar a los actuales clientes de la empresa CORCORTO S.A.
Guillermo Wong Coronel (Gerente General)	Una de las estrategias adecuadas que se debería implementar para llevar una mejor gestión de marketing en la empresa, es un stock máximo adecuado para poder garantizar la absoluta satisfacción de los clientes. Por medio de esta implementación mantendremos un especial requerimiento que no ha sido considerado en la demanda prevista de materiales, el cual será considerado como un producto adicional.
SUJETO	6. ¿Cuán importante sería para la empresa CORCORTO S.A. fidelizar a los actuales clientes de la misma sin dejar que preocuparse por atraer también nuevos clientes?
Guillermo Wong Coronel (Gerente General)	Es de mucha importancia que nuestros actuales clientes aún se mantengan fijos en la empresa, ya que gracias aquello obtendríamos una demanda aún más fuerte de productos, ya que los clientes existentes darían a conocer a personas interesadas por la adquisición de los productos con los que cuenta la empresa, recomendando a futuros clientes la buena atención, eficiencia, agilidad y adecuado servicio que se recibe por parte de la empresa.
SUJETO	7. ¿Cómo considera usted la actual gestión de marketing que se realiza en la empresa CORCORTO S.A.?
Gerente de Marketing	La gestión de marketing considero que ha sido regular, ya que no siempre se ha alcanzado los objetivos para las cuales fueron implementadas las estrategias de marketing, más allá de eso, está el hecho de la pérdida de clientes, con eso ya no se puede decir que la gestión del marketing ha sido adecuada ni eficiente.
SUJETO	8. ¿Cree usted que el actual número de personas que conforman el departamento de marketing de la empresa CORCORTO S.A. es suficiente para realizar las actividades necesarias de forma eficiente?
Gerente de Marketing	Por el momento se cuenta con una cantidad aceptable de personal en el departamento de marketing pero es necesario aclarar que las problemáticas existentes en la empresa no son exactamente por la cantidad del personal.
SUJETO	9. ¿Cree usted que la empresa CORCORTO S.A. debería capacitar de forma más frecuente al departamento de marketing?
Gerente de Marketing	Si, la empresa debería brindar capacitaciones a todo el personal de la empresa para que se puedan obtener resultados favorables en cuestión al déficit de ventas existentes en la empresa.

SUJETO	10. ¿Considera desde su punto de vista que el departamento de marketing de la empresa CORCORTO S.A. cuenta con un personal capacitado para el ejercicio de sus funciones?
Gerente de Marketing	En parte el personal que labora en el área de marketing carece de experiencia, sin embargo también se debe a la poca capacitación que el talento humano de esta área ha recibido por parte de la empresa.
SUJETO	11. ¿Se han aplicado estrategias orientadas al marketing relacional para la retención de clientes?
Gerente de Marketing	Al momento no se cuenta con nuevas estrategias de marketing relacional para la retención de clientes en la empresa, sin embargo anteriormente se han ejecuta algunas estrategias sin lograr el resultado esperado.
SUJETO	12. ¿Conoce usted el proceso que debe llevar su cargo para el desarrollo de sus actividades?
Guillermo Wong Coronel (Gerente General)	Si se los conoce, pero no siempre los mismos son practicados por el recurso humano de la empresa.
Gerente de Marketing	Si se conoce los procesos, semanalmente, nos reunimos con el equipo para tratar lo que se va hacer en la semana.
SUJETO	13. ¿Se atienden quejas y reclamaciones?
Guillermo Wong Coronel (Gerente General)	Si, cuando telefónicamente me llaman, las atiendo también vía e-mail se atienden las quejas.
SUJETO	14. ¿Cómo se promueven los servicios de la empresa?
Guillermo Wong Coronel (Gerente General)	Contamos con un departamento de Marketing que trabaja con estrategias de mercadeo, se visitan clientes, envían correos, entre otras cosas
SUJETO	15. ¿Se realiza una planificación de ventas?
Guillermo Wong Coronel (Gerente General)	Obviamente, como toda empresa, independientemente del tamaño de la misma, realizamos las planificaciones y pronósticos de ventas.

SUJETO	16. ¿Se establecen indicadores de control?
Guillermo Wong Coronel (Gerente General)	Si se mantienen indicadores de control, de esta manera se puede monitorear que el recurso humano de la empresa cumpla a cabalidad cada trabajo que se le encomienda, esto se evalúa mensualmente.
SUJETO	17. ¿Cuál considera que es la mayor fortaleza de la empresa?
Guillermo Wong Coronel (Gerente General)	Considero que la principal fortaleza de la empresa es su infraestructura, pues contamos con un espacio físico adecuadas para aplicar un buen merchandising a los productos que se oferta.
SUJETO	18. ¿Cuál considera que es la mayor debilidad de la empresa?
Guillermo Wong Coronel (Gerente General)	Ahora último se ha tenido algunos inconvenientes con el recurso humano, considero que el mismo es la principal debilidad de la empresa.
SUJETO	19. ¿Por qué cree que los clientes no vuelven?
	Simplemente porque se pierde contacto con ellos, no se le da un servicio post venta en el cual demostramos que el mismo es importante para la empresa, y porque las investigaciones de mercado que se hacen son empíricas.
SUJETO	20. Desde su perspectiva, ¿Por qué cree que los clientes no volvieron a solicitar los servicios?
Guillermo Wong Coronel (Gerente General)	Porque no les hacemos el respectivo seguimiento, los dejamos ahí olvidados, cumplimos y ya, esperamos a que nos llamen y no es así.

Fuente: Directivos de CORCORTO S.A.

Elaborado por: Los Autores

Análisis de las entrevistas

Procesos

Mediante la entrevista que se le realizó al gerente de marketing se pudo determinar que él no se encuentra conforme con los actuales procesos de marketing que se realiza en la empresa, debido a que se ha presentado un déficit en las ventas y una pérdida de clientes. El gerente indica que el actual número de personas en el departamento de marketing no es el problema en sí, más bien es la falta de organización y conocimiento que existe al momento de ejecutar las actividades necesarias que requiere la empresa.

Hace referencia no sólo al área de marketing sino a todo el personal de la empresa, por lo que él considera necesaria la capacitación adecuada hacia el personal, logrando en ellos un desenvolvimiento agradable con el cliente, los que trabajan directamente en servicio al cliente y para el personal administrativo un mejor desempeño en sus labores. De esta manera se puede generar la atracción total de clientes nuevos, obteniendo muchas más ventas.

Servicio al cliente

El servicio al cliente es una de las debilidades de la empresa, producto al ineficaz servicio, los clientes sienten que no pasan un buen momento en las instalaciones de la empresa, situación que pasa a ser relevante, por lo cual desde este punto, es necesario disminuir las debilidades que no permiten dar un servicio óptimo, según la entrevista realizada la ineficiente comunicación interna y la inexistente comunicación con el cliente, ha producido que se los clientes se alejen de la empresa, para esto también se consultó según la perspectiva del gerente general el motivo por el cual no regresan, el cual indico que la ausencia de un servicio post venta era el punto de inflexión.

Además de esto, atender quejas, reclamaciones y sugerencias forman parte del servicio que se le otorga al cliente; el propio gerente general de la empresa atiende las quejas de los clientes a través de correos electrónicos y hasta personalmente, aun así en la empresa no existe un departamento que se dedique únicamente al servicio al cliente como tal estas quejas son transmitidas directamente al gerente una vez que suceden, tampoco la empresa cuenta con un formulario de quejas, sugerencias y comentarios del usuario para la empresa, es necesario buscar la solución inmediata a esta situación.

Interacciones

Las interacciones en la empresa se dan cuando un asesor de ventas se acerca al cliente con el fin de informarle las propiedades del producto que desee adquirir, los procesos, el servicio y estar al día con las necesidades del cliente, es necesario para el éxito de toda empresa, es por esto que se cuestionó la forma en que se analizan las necesidades del cliente, según la entrevista, se realizan investigaciones de mercado a través de medios digitales, sin embargo esto no basta para conocer una necesidad actual y futura del cliente, ni mucho menos al cliente, como tal.

Planificación

La planificación de las tareas y actividades se manejan a principio de semana con reuniones donde se establecen la programación semanal de las actividades, además en estas reuniones se reportan los resultados obtenidos de las fechas anteriores, aun así la planificación realizada no es la adecuada para una empresa de venta de productos ferreteros y materiales de construcción, lo bueno del actual sistema de planificación es que se cuenta con indicadores de control para temas específicos como facturación que no es lo mismo que una venta generada, lastimosamente para los intereses de la empresa este control se hace de manera mensual.

Recursos Humanos

El personal está presto para adquirir nuevos conocimientos sobre sus actuales funciones, sin embargo últimamente han existido inconvenientes con el mismo, convirtiéndose en la principal debilidad de la empresa, por lo que es necesario que se capaciten, para el gerente general de CORCORTO S.A.

3.3. Presentación de Resultados

Los resultados obtenidos de la investigación de campo realizada a través de las encuestas a los clientes de la empresa y de las entrevistas realizadas tanto al gerente general de la empresa como al gerente de marketing, indican que no se ofrece un servicio adecuado, los clientes no se sienten satisfechos con la atención recibida en la empresa, ya que en muchas ocasiones los productos que necesitan no se encuentran al momento de la compra, de acuerdo a lo mencionado por las personas encuestadas el producto se encuentra en

tránsito, indican que este es el argumento manifestado por los vendedores de la empresa, y cuando consultan sobre el tiempo de llegada no reciben una respuesta específica.

Los resultados, de manera general, evidencian que la empresa se haya en la necesidad de contar con una herramienta que le ayude a mantener a los clientes, y así mismo mejorar la imagen de la empresa, diferenciándola del mercado y así poder abarcar una mayor demanda. Este inconveniente se relaciona con el plan de marketing estratégico expuesto en la fundamentación teórica. Al diseñar un plan de marketing estratégico para la empresa proporcionará las herramientas necesarias para mejorar la relación de confianza entre el cliente y la empresa.

Otro resultado que mostró las encuestas es acerca del servicio posventa, actualmente el proceso de compra culmina con el pago del producto. Sin embargo, es muy importante que exista un servicio postventa porque es una de las formas de lograr la fidelización de los clientes. Para las pequeñas empresas les resulta difícil proporcionar un servicio posventa de alta calidad, este inconveniente se encuentra relacionado con las estrategias de marketing expuesto en la fundamentación teórica, para solucionar este inconveniente se opta por realizar un marketing mix, donde se le dará un valor adicional, podría consistir en la instalación gratuita del producto que haya comprado el cliente.

Así mismo con los resultados de las encuestas y entrevistas se pudo identificar que los procesos que se están llevando a cabo dentro de la empresa no son eficientes. El dejar establecido los procesos para realizar alguna actividad o función en las empresas, es realmente muy importante para el éxito de estas, el cumplimiento corporativo implica seguir una amplia gama de reglas, regulaciones, políticas y estándares que están diseñados para proteger a la empresa, tanto empleados, partes interesadas y todos los demás involucrados en la organización. Este inconveniente se relaciona con las metas organizacionales expuestas en la fundamentación teórica para resolver este inconveniente se propondrá como estrategia el diseño de un proceso sistemático para la atención al cliente, desde que entra al local comercial hasta su retiro.

Producto de los resultados obtenidos se debe contar con una herramienta que ayude a mantener a los clientes y mejorar la imagen corporativa, y así nos permita abarcar una mayor demanda de mercado. Por lo anteriormente expuesto y con base al marco teórico desarrollado en el capítulo II se propone diseñar un plan de marketing estratégico aplicado a la empresa CORCORTO S.A cuyo objetivo será lograr retener al cliente y que el mismo perciba lo importante que es para la empresa, quedando como tema de propuesta: ***Plan de Marketing Estratégico en la retención de clientes, Comercializadora Coronel Touma CORCORTO S.A, Cantón Durán.***

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1. Título de la Propuesta

Plan de Marketing Estratégico para la retención de clientes, Comercializadora Coronel Touma CORCORTO S.A, Cantón Durán.

4.2. Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta

4.2.1. Listado de contenido

1. Análisis Situacional

a. Análisis Interno

- a) Misión
- b) Visión
- c) Objetivos de la empresa

b. Análisis externo

- a) Análisis de las fuerzas de Porter
- b) Análisis FODA

2. Implementación estratégica

- a) Estrategias de Posicionamiento
- b) Objetivos estratégicos
- c) Acciones a tomar

3. Control y Seguimiento

- d) Alcance de metas
- e) Medición de desempeños de metas
- f) Evaluación de las metas
- g) Acciones correctivas

4.2.2. Flujo de la propuesta

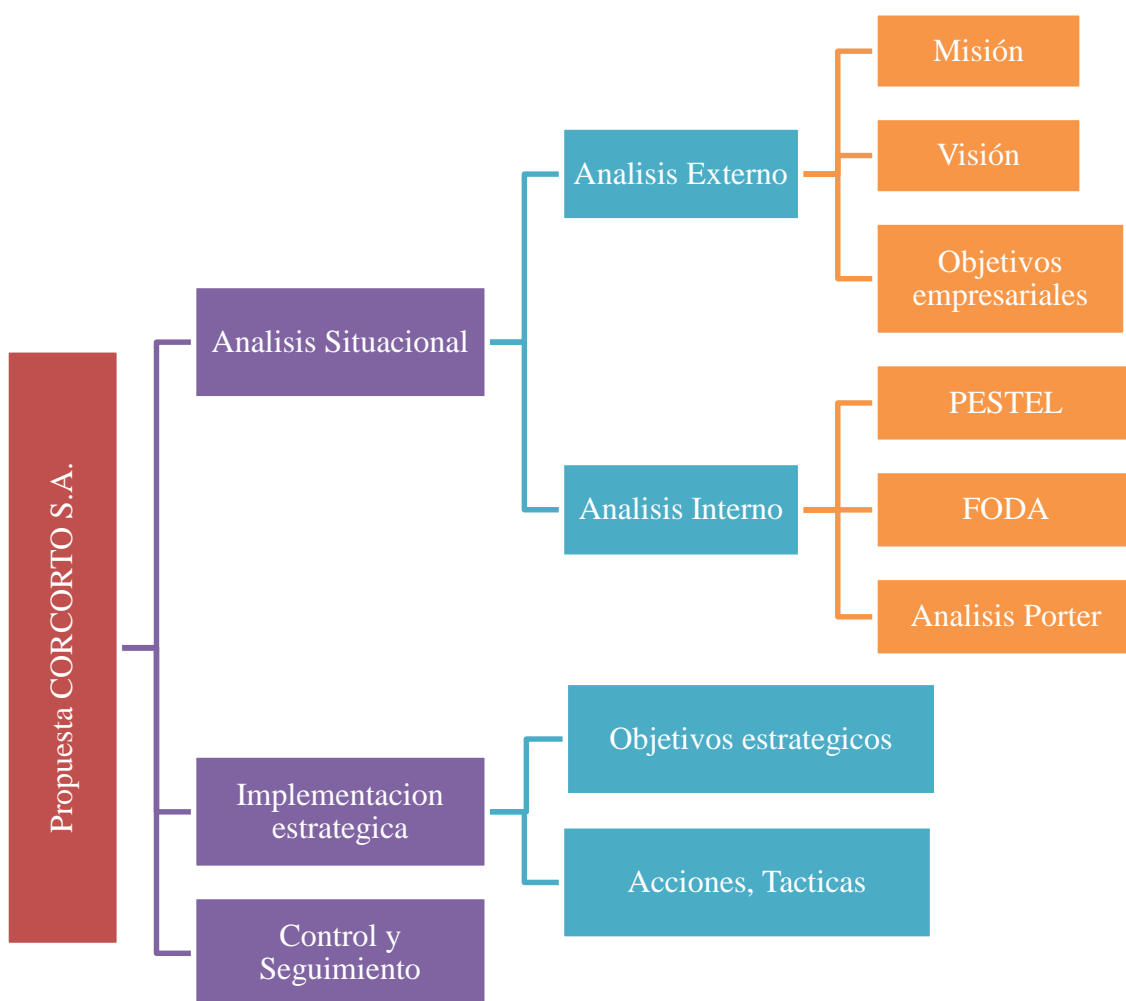


Figura 13 Flujo de la propuesta

Elaborado por: Los Autores

4.3. Desarrollo de la Propuesta

4.3.1. Análisis Situacional

4.3.1.1. Misión

Ofrecer al mercado de Duran materiales ferreteros y de construcción de la más alta calidad que cumplan con las exigencias de los clientes para así satisfacer las necesidades de los mismos a través de un servicio al cliente eficiente y atento.

4.3.1.2. Visión

Para el año 2022 consolidarse como una de las empresas líderes en el sector ferretero y de construcción, siendo reconocida por la calidad de los materiales que comercializa y por el agradable trato al cliente.

4.3.1.3. Objetivos empresariales

- Promover la comercialización de materiales de construcción y ferreteros de calidad en el distribuidor autorizado de DISENSA S.A.
- Fortalecer la imagen corporativa de la empresa CORCORTO S.A a través de una atención al cliente que garantice la calidad de la empresa.
- Comercializar materiales ferreteros y de construcción de la más alta calidad que cumplan con las exigencias de los clientes.

4.3.1.4. ANÁLISIS PESTEL

4.3.1.4.1. Factor político

Los aspectos políticos no han favorecido a la empresa CORCORTO S.A. en las últimas decisiones del Gobierno Nacional del Ecuador que dispuso de nuevos impuestos a pagar para la importación de este tipo de materiales para este sector, además de aquello el Estado Ecuatoriano presente pocos incentivos fiscales, tributarios y de aranceles en la industria ferretera, a pesar de que es un mercado bastante ocupado, las políticas nacionales representan una traba para este sector.

4.3.1.4.2. Factor económico

La economía de Ecuador es la octava más grande de América Latina y la 69^o economía más grande del mundo. Su economía también ocupa el puesto 107 entre las economías más complejas de acuerdo con el Índice de Complejidad Económica. La economía de Ecuador se basa en la exportación de banano, petróleo, oro y otros productos agrícolas. La transferencia de dinero de miles de ecuatorianos empleados en el extranjero también es un refuerzo económico.

La economía de Ecuador experimenta un crecimiento promedio anual de 6.88%. El país tiene un PBI nominal de \$ 6,078 billones y un PPA del PBI de \$ 98,9 mil millones. El 69 % crecimiento anual del PIB se proyectó en 0.3% en 2017, que fue significativamente menor que 2016 (3.7%). La variación del consumo anual se estimó en 0.3%. La variación de la inversión se desplomó a -2.5% mientras que la producción industrial también disminuyó 1.4% en 2015. La tasa de desempleo en el país se ubica en

5.1% mientras que la tasa de inflación se ubica en 3.1% por debajo del 3.7% en 2014. La deuda pública se encuentra en 33.1%

La empresa CORCORTO S.A. puede realizar inversión para la adquisición de nuevos materiales de construcción y ferreteras, el incremento de la demanda por este tipo de productos crece cada vez más y se ha vuelto un mercado rentable para los empresarios nacionales.

4.3.1.4.3. Factor social

Se alienta a crear empleos y contribuir a los servicios de la construcción, así como a incursionar nuevos negocios de ferreterías que generalmente venden y distribuyen productos y herramientas de construcción, debido a que la empresa Corcorto S.A.; será proveedora de empresas ferreteras, ya sea de ámbito local o fuera de la ciudad de Guayaquil.

4.3.1.4.4. Factor tecnológico

Hay una nueva concepción de productos y herramientas ferreteras en el mercado que se utilizan principalmente en la construcción y alientan a los consumidores a comenzar nuevos trabajos o facilitar ciertas actividades. Con respecto a las recepciones que puede tener, hoy en día existen diversos medios de comunicación que se pueden utilizar para promover todo tipo de información a los clientes, lo que constituye una mayor fiabilidad.

4.3.1.5. ANÁLISIS PORTER

4.3.1.5.1. Poder de negociación de los nuevos clientes: MEDIA

Por el momento, los clientes tienen varias opciones para comprar productos y equipos ferreteros en general, pero en la actualidad la demanda de estos productos está creciendo en regiones rurales, donde los clientes buscan una mejor opción de productos de calidad y precios asequibles, que se considera una amenaza promedio. Por lo tanto se debe determinar las estrategias apropiadas para atraer nuevos clientes, proporcionando un servicio de calidad, buenos productos y precios bajos.

4.3.1.5.2. Poder de negociación de los proveedores: ALTA

Existen varios proveedores de productos ferreteros en general, para el suministro de equipos, herramientas y materiales que ofrece Corcorto S.A., donde se obtienen productos de alta calidad a precios bajos, por esta razón es una amenaza alta.

4.3.1.5.3. *Amenaza de nuevos competidores entrantes: MEDIA*

Este factor se considera una amenaza promedio, porque ingresar a este mercado requiere una fuerte inversión inicial, además, debe haber una gran barrera para ingresar a empresas internacionales, porque las políticas protegen a las industrias nacionales, a pesar de estas barreras en los últimos años, han introducido nuevos competidores, como Comisariato del constructor, Ferrisariato, Kywi, para contrarrestar esta amenaza, implementarán políticas de precios, publicidad, crédito, etc.

4.3.1.5.4. *Amenaza de productos sustitutos: BAJA*

Tal amenaza se considera baja porque no se atrae a los consumidores debido a las condiciones económicas, porque hay proveedores que ofrecen productos con características similares a bajo costo. En el negocio de productos ferreteros, existen alternativas entre diferentes marcas y enfrentan esta amenaza, para poder contrarrestarla se debe tener en stock suficientes productos de calidad para ayudar a los clientes a encontrar diversas marcas, ya sean económicas o que el precio este un poco más elevado.

4.3.1.5.5. *Rivalidad entre los competidores: BAJA*

En este elemento, podemos concluir que la amenaza es baja porque no existen empresas ya reconocidas que vende y promocionan productos ferreteros similares, pero se debe considerar la entrega oportuna de servicios y la escasez de logística para satisfacer las necesidades de los clientes.

Tabla 14 Medición del análisis de Porter.

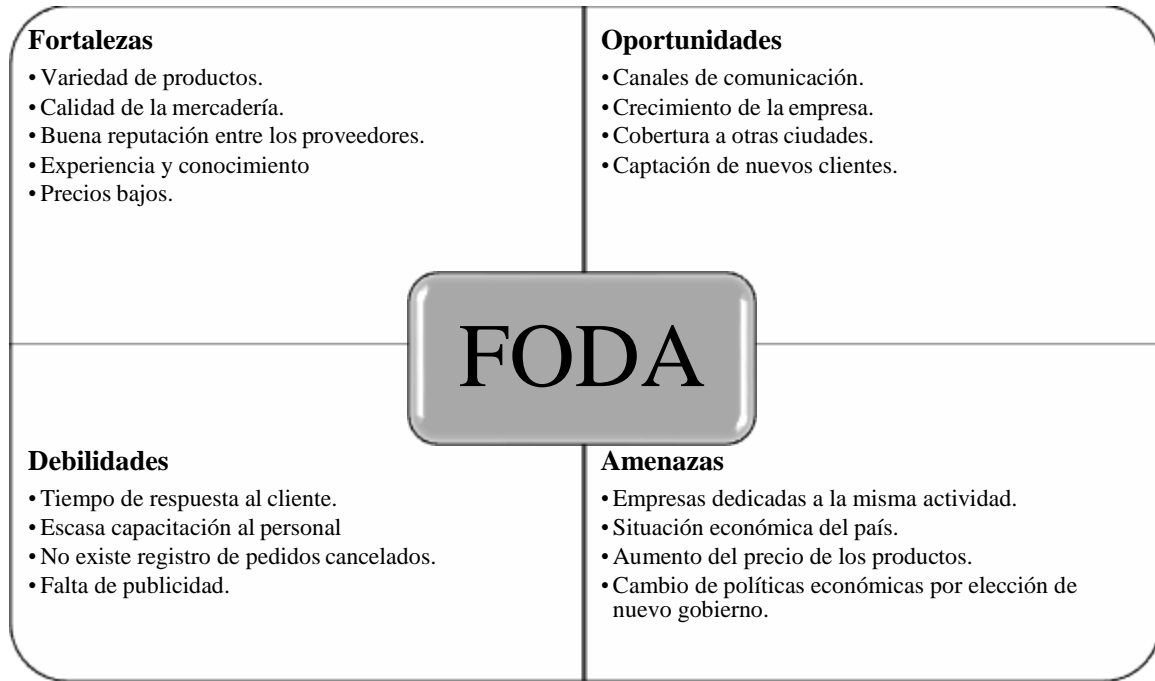
Medición del análisis de Porter.			
Elementos	Alta	Media	Baja
1. Poder de negociación de los clientes.		X	
2. Poder de negociación de los proveedores.	X		
3. Amenaza de nuevos competidores entrantes.		X	
4. Amenaza de productos sustitutos.			X
5. Rivalidad entre los competidores.			X

Elaborado por: Los Autores

4.3.1.6. Análisis FODA

Se definirá parámetros internos y externos para la empresa Corcorto S.A.; mediante la aplicación de esta herramienta.

Tabla 15 Análisis FODA



Elaborado por: Los Autores

Luego de un análisis de oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, se identificaron estrategias para alcanzar los objetivos.

Tabla 16 Matriz FODA

<p style="text-align: center;">Factores internos</p> <p style="text-align: center;">Factores externos</p>	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Variedad de productos. ✓ Calidad de la mercadería. ✓ Buena reputación entre los proveedores. ✓ Experiencia y conocimiento ✓ Precios bajos. 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tiempo de respuesta al cliente. ✓ Escasa capacitación al personal. ✓ No existe registro de pedidos cancelados. ✓ Falta de publicidad.
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Canales de comunicación. ✓ Crecimiento de la empresa. ✓ Cobertura a otras ciudades ✓ Captación de nuevos clientes. 	<p style="text-align: center;">Estrategias FO OFENSIVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Difundir la variedad y calidad de los productos que tiene la empresa a través de diferentes medios de comunicación. ✓ Mejorar la posición de la empresa al ofrecer precios accesibles y productos de calidad. ✓ Destacar la experiencia y conocimiento que tiene la empresa en el sector ferretero. 	<p style="text-align: center;">Estrategias DO ADAPTATIVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Mejorar el tiempo de respuesta al cliente para crecimiento de la empresa. ✓ Desarrollar capacitaciones al personal para mejorar la atención al cliente. ✓ Desarrollar una campaña de publicidad para atraer clientes de otras ciudades.
<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Empresas dedicadas a la misma actividad. ✓ Situación económica del país. ✓ Aumento del precio de los productos. ✓ Cambio de políticas económicas por elección de nuevo gobierno. 	<p style="text-align: center;">Estrategias FA DEFENSIVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Identificar productos de alta calidad a bajo costo para competir con empresas en el mismo campo ✓ Promover comunicación efectiva para causar impacto en el consumidor. 	<p style="text-align: center;">Estrategia DA SUPERVIVENCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Desarrollar programas de acción para aumentar la lealtad de los clientes a pesar de que surjan cambios en las políticas gubernamentales. ✓ Motivar a los clientes a comprar productos ejecutando una campaña publicitaria que diferencie de la competencia. .

Elaborado por: Los Autores

4.3.1.7. Estrategia de Posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento serán basadas según sus características, ya que se resaltarán la característica técnica que poseen los productos de la Comercializadora Coronel Touma Corcorto S.A

4.3.1.8. Objetivos estratégicos

Estrategias FO:

E1: Difundir la variedad y calidad de los productos que tiene la empresa a través de diferentes medios de comunicación.

E2: Mejorar la posición de la empresa al ofrecer precios accesibles y productos de calidad.

E3: Destacar la experiencia y conocimiento que tiene la empresa en el sector ferretero.

Estrategias DO:

E4: Mejorar el tiempo de respuesta al cliente para crecimiento de la empresa.

E5: Desarrollar capacitaciones al personal para mejorar la atención al cliente.

E6: Desarrollar una campaña de publicidad para atraer clientes de otras ciudades.

Estrategias FA:

E7: Identificar productos de alta calidad a bajo costo para competir con empresas en el mismo campo.

E8: Promover comunicación efectiva para causar impacto en el consumidor.

Estrategias DA:

E9: Desarrollar programas de acción para aumentar la lealtad de los clientes a pesar de cambios que surjan en las políticas.

E10: Motivar a los clientes a comprar productos ejecutando una campaña publicitaria que diferencie de la competencia.

4.3.2. Implementación estratégica

E1: Difundir la variedad y calidad de los productos que tiene la empresa a través de diferentes medios de comunicación.

ACCIÓN 1: Buscar los medios de comunicación más idóneos para promocionar la información de todos los productos que vende la empresa.

Tabla 17 Costo de Acción1

DETALLE	CANTIDAD AL AÑO	PRECIO UNIT	PRECIO TOTAL
Desarrollo del medio de comunicación	1	\$400	\$400
Investigador	1	\$100	\$100
TOTAL ANUAL			\$500

Elaborado por: Los Autores

ACCIÓN 2: Crear volantes con los principales productos de la empresa a fin de distribuirlos en los semáforos.



Figura 14 Volante
Elaborado por: Los Autores

Tabla 18 Costo de Acción 2

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNIT	PRECIO T
Repartidor	3	\$40	\$120
Volantes	1000	\$0.03	\$300
TOTAL ANUAL			\$420

Elaborado por: Los Autores

E2: Mejorar la posición de la empresa al ofrecer precios accesibles y productos de calidad.

ACCIÓN 3: Crear encuestas para conocer si los clientes están conformes con los precios que están pagando.

Tabla 19 Acción 3

Horas	Detalle	Costo total
8 horas	Investigación de mercado	\$ 1,200.00
Total		\$ 1,200.00

Elaborado por: Los Autores

ACCIÓN 4: Buscar proveedores de excelente calidad y bajos costos para poder ofrecer excelentes precios a los clientes.

E3: Destacar la experiencia y conocimiento que tiene la empresa en el sector ferretero.

ACCIÓN 5: Diseñar un tríptico informativo sobre los beneficios y productos que tiene la empresa para ser repartido a los clientes.

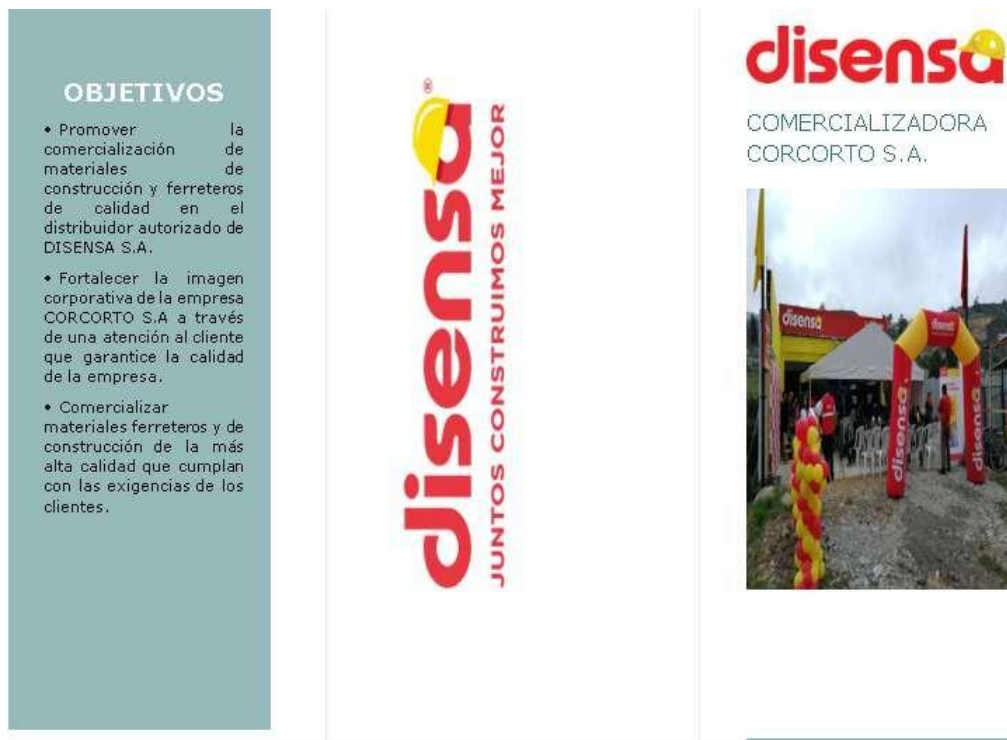




Figura 15 Tríptico
Elaborado por: Los Autores

Tabla 20 Costo de Acción 5

DETALLE	CANTIDAD AL AÑO	PRECIO UNIT	PRECIO TOTAL
Diseñador gráfico	1	\$50	\$50
Trípticos	1000	\$0,60	\$600
TOTAL ANUAL			\$650

Elaborado por: Los Autores

ACCIÓN 6: Realizar en el local una feria con la presentación de algunas marcas que se ofrecen en la empresa.

Tabla 21 Costo de Acción 6

DETALLE	CANTIDAD AL AÑO	PRECIO U NIT	PRECIO TOTAL
Animador	2	\$90	\$180
TOTAL ANUAL			\$180

Elaborado por: Los Autores

E4: Mejorar el tiempo de respuesta al cliente para crecimiento de la empresa.

ACCIÓN 7: Ubicar personal de la empresa en las distintas perchas para que al momento en el que el cliente busque información sobre la característica o atributo de un producto, el trabajador pueda darle la atención inmediata.

ACCIÓN 8: Colocar una caja adicional para agilizar el cobro de las compras de los clientes, de esta manera se agiliza este proceso.

Tabla 6 Costo de Acción 8

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD AL AÑO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Caja registradora	1	\$1,200	\$ 1,200
Total Anual			\$ 1,200

Elaborado por: Los Autores

E5: Desarrollar capacitaciones al personal para mejorar la atención al cliente.

ACCIÓN 9: Capacitar al personal de venta en temas como calidad y uso de los productos que se comercializan en la empresa.

Tabla 7 Costo de Acción 9

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD AL AÑO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Capacitador	1	\$100	\$ 100
Alquiler de sala de capacitación	1	\$200	\$ 200
Total Anual			\$ 300

Elaborado por: Los Autores

ACCIÓN 10: Capacitar al personal de venta en temas de servicio al cliente

Tabla 8 Costo de Acción 10

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD AL AÑO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Capacitador	1	\$100	\$ 100
Alquiler de sala de capacitación	1	\$200	\$ 200
Total Anual			\$ 300

Elaborado por: Los Autores

E6: Desarrollar promociones para captar la atención de los clientes.

ACCIÓN 11: Realizar un plan de acumulación de puntos para posteriormente ser cambiado por productos.

ACCIÓN 12: Realizar sorteos con premios para los clientes que realicen compras superiores a \$1,000 al mes.

E7: Identificar productos de alta calidad a bajo costo para competir con empresas en el mismo campo.

ACCIÓN 13: Realizar un análisis de la rotación de los productos en la empresa.

ACCIÓN 14: Desarrollar promociones en los productos que no tienen tanta rotación para incentivar al cliente potencial a la compra del mismo.

E8: Promover comunicación efectiva para causar impacto en el consumidor.

ACCIÓN 15: Programar cuñas en diferentes horarios en algunos medios radiales AM sobre las promociones que tiene la empresa.

Tabla 25 Costo de Acción 15

DESCRIPCIÓN	MESES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cuñas radiales	3	\$300	\$ 900
Total Anual			\$ 900

Elaborado por: Los Autores

E9: Desarrollar programas de acción para aumentar la lealtad de los clientes a pesar de cambios que surjan en las políticas.

ACCIÓN 16: Realizar un seguimiento post venta vía telefónica a los clientes actuales, para asegurar que la experiencia que tiene con el producto satisface su necesidad.

ACCIÓN 17: Realizar eventos especiales como banquetes en donde se inviten a los clientes frecuentes de la empresa para mostrarles nuevos productos que tengamos a la venta

Tabla 26 Costo de Acción 17

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD DE EVENTOS POR AÑO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Eventos especiales (banquetes)	1	\$1, 200	\$ 1200
Total Anual			\$ 1200

Elaborado por: Los Autores

E10: Motivar a los clientes a comprar productos ejecutando una campaña publicitaria que diferencie de la competencia.

ACCIÓN 18: Contratar una Agencia de Publicidad que elabore una campaña publicitaria en la red social Facebook

Tabla 27 Costo de Acción 18

Horas	Detalle	Costo total
8 horas	Costos de Agencia y Publicidad	\$ 1,800.00
Total		\$ 1,800.00

Elaborado por: Los Autores

Tabla 28 Medición de prioridad de las acciones

ACTIVIDAD	Impacto	Puntos	Factibilidad	Puntos	Costo	Puntos	Tiempo de implementación	Puntos	TOTAL Puntos	PRIORIDAD DE ACTIVIDADES
	Medio		Alta		Medio Baja Inversión		Corto plazo			
A18	alto	2.1	Alta	1.5	Gran Inversión	0.2	Corto plazo	1.2	5.00	1
A1	alto	2.1	Alta	1.5	Media alta inversión	0.4	Corto plazo	1.2	4.94	2
A13	alto	2.1	Alta	1.5	Media Baja inversión	0.2	medio plazo	0.6	4.40	3
A9	Medio	1.05	Alta	1.5	Media Baja inversión	0.6	Corto Plazo	1.2	4.35	4
A3	Medio	1.05	Alta	1.5	Medio Baja Inversión	0.6	Corto plazo	1.2	4.35	5
A8	Medio	1.05	Alta	1.5	Medio Baja Inversión	0.6	Corto plazo	1.2	4.35	6
A15	Medio	1.05	Alta	1.5	Media alta inversión	0.2	medio plazo	0.6	4.35	7
A10	Medio	1.05	Alta	1.5	Medio Baja Inversión	0.6	Corto plazo	1.2	4.35	8
A2	alto	2.1	Media	0.75	Medio Baja Inversión	0.2	Corto plazo	1.2	4.25	9
A14	alto	2.1	Media	0.75	Media alta inversión	0.2	medio plazo	1.2	4.25	10
A11	alto	2.1	Alta	1.5	Media alta inversión	0.4	medio plazo	0.2	4.20	11
A16	Bajo	0.35	Alta	1.5	pequeña inversión	0.8	medio plazo	1.2	3.85	12
A6	Bajo	0.35	Alta	1.5	pequeña inversión	0.8	Corto plazo	1.2	3.85	13
A4	Medio	1.05	Alto	1.5	Medio alta Inversión	0.4	medio plazo	0.6	3.55	14
A7	Bajo	0.2	Alta	1.5	pequeña inversión	0.8	medio plazo	0.2	2.70	15
A5	Medio	1.05	Baja	0.25	Media Baja inversión	0.6	Corto plazo	0.2	2.10	16
A17	Medio	1.05	Baja	0.25	Media Baja inversión	0.6	largo plazo	0.2	2.10	17
A12	Bajo	0.35	Bajo	0.25	Medio Alta Inversión	0.4	Largo Plazo	0.2	1.20	18

Elaborado por: Los Autores

La matriz de prioridades se desarrolló con la finalidad de definir las acciones estratégicas más importantes de la propuesta en base a una ponderación. Esta ponderación fue determinada por la autora en base a la investigación realizada; cabe destacar que existen acciones que deben realizarse primero que otras, por lo que son más importantes debido a su urgencia.

Prioridad 1: Realizar una campaña publicitaria en las principales redes sociales

Debido al poco reconocimiento que tiene la COMERCIALIZADORA CORONEL TOUMA CORCORTO S.A en el mercado de Duran a pesar de sus varios años de presencia en el sector, ha dado lugar, a que se concluya, que es necesario para la empresa darse a conocer a un mercado más amplio que solo a su sector, al ser el giro de negocio un tipo de servicio dirigido a personas mayores, es prudente que se usen los medios clásicos como la radio y la televisión.

Prioridad 11: Diseñar un sitio web para cargar la información de todos los productos que vende la empresa.

En la actualidad se vive en una era digital, donde toda persona que busca información acerca de un producto o una empresa, lo hace a través de internet, por ende es necesario que en la COMERCIALIZADORA CORONEL TOUMA CORCORTO S.A cree una página web en donde puedan visualizarse cada uno de los productos que oferta al cliente, a su vez de esta manera también podría expandir su reconocimiento hacia otras partes del Guayas.

Prioridad 3: Realizar un análisis de la rotación de productos en la empresa, donde se colocará en una percha únicamente los productos de mayor rotación para potenciar la venta.

Uno de los errores encontradas en la COMERCIALIZADORA CORONEL TOUMA CORCORTO S.A es que la misma desconoce los productos que son más demandados por los clientes, por lo que cuando los mismos son solicitados, el personal de la empresa toma tiempo de encontrarlo lo que hace que el cliente se retire por la premura del tiempo, lo que ha ocasionado muchas ventas pérdidas para la empresa, es por esto que se considera necesaria la creación de una percha donde se coloque únicamente los productos de mayor rotación para potenciar la venta.

4.3.2.1.1. Presupuesto

Tabla 29 Presupuesto

DESCRIPCION	SUBTOTAL
Diseñador del sitio web	\$400
Mantenimiento del sitio web	\$100
Repartidor	\$120
Volantes	\$300
Investigación de mercado	\$1,200.00
Diseñador gráfico	\$50
Trípticos	\$600
Animador	\$180
Caja registradora	\$1200
Capacitador	\$100
Alquiler de sala de capacitación	\$200
Capacitador	\$100
Alquiler de sala de capacitación	\$200
Cuñas radiales	\$900
Eventos especiales	\$1,200
Costos de Publicidad	\$1,800.00
TOTAL	\$8,650.00

Elaborado por: Los Autores

Para dar inicio al plan de acción la COMERCIALIZADORA CORONEL TOUMA CORCORTO S.A. deberá realizar una inversión inicial de \$4,940.00 que corresponde a un anticipo del valor total del presupuesto detallado, valor que será proporcionado por sus accionistas. La diferencia de \$3,710.00 está considerada como gastos que se generan a partir del primer año.

4.3.2.1.2. Control y seguimiento

Tabla 30 Plan de acción de actividades

Estrategias	Acciones	Costo	Responsable	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
E1: Difundir la variedad y calidad de los productos que tiene la empresa a través de diferentes medios de comunicación.	ACCIÓN 1: Diseñar un sitio web para cargar la información de todos los productos que vende la empresa.	\$ 400	Gerente de Marketing	■											
	ACCIÓN 2: Crear volantes con los principales productos de la empresa a fin de distribuirlos en los semáforos.	\$ 100	Gerente de Marketing			■				■					
E2: Mejorar la posición de la empresa al ofrecer precios accesibles y productos de calidad.	ACCIÓN 3: Crear encuestas para conocer si los clientes están conformes con los precios que están pagando.	\$ 1.200	Gerente de Marketing	■											
	ACCIÓN 4: Buscar proveedores de excelente calidad y bajos costos para poder ofrecer excelentes precios a los clientes.		Gerente General	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
E3: Destacar la experiencia y conocimiento que tiene la empresa en el sector ferretero.	ACCIÓN 5: Diseñar un tríptico informativo sobre los beneficios y productos que tiene la empresa para ser repartido a los clientes.	\$650	Gerente de Marketing	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	ACCIÓN 6: Realizar en el local una feria con la presentación de algunas marcas que se ofrecen en la empresa.	\$ 180	Gerente de Marketing	■											
E4: Mejorar el tiempo de respuesta al cliente para crecimiento de la empresa.	ACCIÓN 7: Ubicar personal de la empresa en las distintas perchas para que al momento en el que el cliente busque información sobre la característica o atributo de un producto, el trabajador pueda darle la atención inmediata.		Gerente de Ventas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	ACCIÓN 8: Colocar más cajas para agilizar el cobro de las compras de los clientes, de esta manera se agiliza este proceso.	\$ 1200	Gerente General	■											
E5: Desarrollar capacitaciones al personal para mejorar la atención al cliente.	ACCIÓN 9: Capacitar al personal de venta en temas como calidad y uso de los productos que se comercializan en la empresa.	\$ 300	Gerente de Ventas		■										
	ACCIÓN 10: Capacitar al personal de venta en temas de servicio al cliente	\$ 300	Gerente de Ventas		■										

E6: Desarrollar promociones para captar la atención del cliente.	ACCIÓN 11: Realizar un plan de acumulación de puntos para posteriormente ser cambiado por un producto.		Gerente de Marketing																
	ACCIÓN 12: Realizar sorteos con premios para los clientes que realicen compras superiores a \$1,000 al mes.		Gerente de Marketing																
E7: Identificar productos de alta calidad a bajo costo para competir con empresas en el mismo campo.	ACCIÓN 13: Realizar un análisis de la rotación de productos en la empresa, donde se colocará en una percha únicamente los productos de mayor rotación para potenciar la venta.		Gerente de ventas																
	ACCIÓN 14: Desarrollar promociones en los productos que no tienen tanta rotación para incentivar al cliente potencial a la compra del mismo.		Gerente de Marketing																
E8: Promover comunicación efectiva para causar impacto en el consumidor.	ACCIÓN 15: Programar cuñas en diferentes horarios en algunos medios radiales AM sobre las promociones que tiene la empresa.	\$ 900	Gerente de ventas																
E9: Desarrollar programas de acción para aumentar la lealtad de los clientes a pesar de cambios que surjan en las políticas.	ACCIÓN 16: Realizar un seguimiento post venta vía telefónica a los clientes actuales, para asegurar que la experiencia que tiene con el producto satisface su necesidad.		Gerente de Marketing																
	ACCIÓN 17: Realizar eventos especiales como banquetes en donde se inviten a los clientes frecuentes de la empresa para mostrarles nuevos productos que tengamos a la venta	\$ 1.200	Gerente de Marketing																
E10: Motivar a los clientes a comprar productos ejecutando una campaña publicitaria que diferencie de la competencia.	ACCIÓN 18: Contratar una Agencia de Publicidad que elabore una campaña publicitaria en la red social Facebook	\$ 1.800	Gerente de Marketing																
TOTAL		\$ 8.650																	

Elaborado por: los autores

4.3.2.2. Estimación de ventas por la retención y fidelización de clientes

Se espera que la empresa tenga un incremento del 15% anual, debido a que estas estrategias no solo permitirán la fidelización de clientes, se podrá tener referidos, e inclusive los profesionales de construcción pueden acercarse a realizar la compra en la misma empresa.

4.3.2.2.1. Flujo de efectivo

Para la realización del flujo de efectivo es necesario mencionar que se tomó en cuenta el promedio de los ingresos por ventas de los últimos tres periodos fiscales de la COMERCIALIZADORA CORONEL TOUMA CORCORTO S.A.

Tabla 31 Histórico de Ventas

DESCRIPCION	2015	2016	2017
Ingresos por ventas	\$59,786.00	\$61,452.84	\$56,148.25
TOTAL	\$59,786.00	\$61,452.84	\$56,148.25

Elaborado por: Los Autores

Como se observa en la tabla 25, se muestra el histórico de ventas de los últimos tres periodos fiscales de la empresa objeto de estudio, en el año 2017 se registró una baja en comparación a los años anteriores, a partir del 2018 con la ejecución de esta propuesta se espera aumentar un 15% en ventas.

Tabla 32 Flujo de Efectivo

DESCRIPCION	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos de Efectivo				
Ventas		\$64,570.49	\$74,256.06	\$85,394.47
Salidas de Efectivo				
Compras		\$51,459.00	\$53,079.96	\$54,789.13
Actividades de Marketing				
Página web			\$ 103,15	\$ 106,47
Volantes		\$ 80,00	\$ 433,23	\$ 447,18
Trípticos			\$ 670,48	\$ 692,06
Animador		\$ 180,00	\$ 185,67	\$ 191,65
Capacitaciones			\$ 618,90	\$ 638,83
Investigación de mercado			\$ 1.237,80	\$ 1.277,66
Cuña radiales		\$ 900,00	\$ 928,35	\$ 958,24
Eventos especiales		\$1,200.00	\$1,237.80	\$1,277.66
Costos de Publicidad		\$ 1.350,00	\$ 1.856,70	\$ 1.916,49
Total actividades de Marketing		\$ 3.710,00	\$ 7.272,08	\$ 7.506,24
Sub-Total		\$ 9.401,49	\$ 13.904,03	\$ 23.099,10
Gastos				
Administrativos/Financieros		\$4,713.65	\$4,862.13	\$5,018.69
Gastos de Ventas		\$6,005.06	\$6,194.21	\$6,393.67
Flujo neto	\$ (4.940,00)	\$ (1.317,21)	\$ 2.847,69	\$ 11.686,75

Elaborado por: Los Autores

4.3.2.2.2. VAN y TIR

Tabla 33 VAN y TIR

DESCRIPCION	TOTAL
Inversión	\$ (4.940,00)
TIR	38%
VAN	\$ 4.542,20

Elaborado por: Los Autores

4.1. Impacto/producto/beneficio obtenido

4.1.1. Impacto económico

La COMERCIALIZADORA CORONEL TOUMA CORCORTO S.A puede realizar inversión para la adquisición de nuevos materiales de construcción y ferreteras, el incremento de la demanda por este tipo de productos crece cada vez más y se ha vuelto un mercado rentable para los empresarios nacionales. El mercado del ferretero está dominado por Ferrisariato, pero ofrece un servicio uniforme, brindándole la oportunidad de innovar y mejorar toda clase de infraestructura. Como se demuestra en las proyecciones financieras, se espera que con la aplicación del marketing estratégico, los ingresos de la empresa incrementen en un 15% a su vez la inversión generada de las estrategias propuestas representa un monto accesible que la empresa puede cubrir, sin necesidad de un préstamo bancario, adicionalmente el monto de la inversión será recuperado en el tercer año.

4.1.2. Impacto ambiental

La COMERCIALIZADORA CORONEL TOUMA CORCORTO S.A. tiene como obligación cumplir con las normas ambientales vigentes y los compromisos que están relacionados con respecto a la gestión ambiental, por lo tanto el impacto ambiental es de interés clave sobre todo para la gerencia y administración de la empresa.

4.1.3. Impacto social

Por medio de este plan de marketing estratégico se cumple con el objetivo 9 del Plan Nacional del Buen Vivir que es el mejorar la calidad de vida de la población, en cuanto a matriz de tensiones y problemas de la zona N° 5, su objetivo es “Aportar con el fortalecimiento de pequeñas y mediana empresas en la rama estratégica” donde puede aportar con plazas de trabajo y desarrollo personal y profesional a los involucrado en las producciones cinematográficas.

Conclusiones

1. La viabilidad del marketing estratégico para la retención de clientes de la COMERCIALIZADORA CORONEL TOUMA CORCORTO S.A se ha desarrollado para abastecer a la empresa y poder contar con el stock adecuado, de esta manera poder cubrir las necesidades del cliente, y así evitar que recurra a la competencia. Vale la pena mencionar que el proyecto es viable porque es rentable y sostenible ya que la restauración de las inversiones se realiza dentro de los 3 años posteriores al inicio de la actividad.
2. Las principales líneas de productos que ofrece la COMERCIALIZADORA CORONEL TOUMA CORCORTO S.A en general, en la práctica generan alrededor del 70% de la demanda promedio en la zona de estudio, y estos materiales son de construcción, electricidad y de albañilería que representan alrededor del 50% de los ingresos de la compañía, son necesarios para la producción de edificaciones, especialmente en áreas donde se requiere una reconstrucción temprana.
3. El mercado ferretero está dominado por Ferrisariato, pero ofrece un servicio uniforme, brindándole la oportunidad de innovar y mejorar toda clase de infraestructura.
4. Las estrategias externas, como el desarrollo de planes estratégicos a través de estrategias internas, al igual que la capacitación de los empleados, tiene como objetivo brindar servicios óptimos y compras a proveedores, además del uso de medios publicitarios para promocionar productos, promociones y descuentos especiales para clientes leales, y así poder retenerlos.
5. De acuerdo con el primer objetivo específico se puede concluir que las expectativas de los clientes con respecto a la calidad del producto o servicio que brinda la comercializadora Coronel Touma CORCORTO S.A. no es la mejor, se presentan muchas irregularidades en el servicio al cliente como los tiempos de espera para ser atendido por el personal de CORCOTO S.A.
6. En cuanto al segundo objetivo se elaboró un plan de acción a base de metas, estrategias y acciones que lleven consigo a la fidelización de los clientes, de esta manera se pretende incrementar el número de clientes actual de la empresa objeto de estudio.

Recomendaciones

1. Es recomendable aplicar el proyecto en vista de la factibilidad demostrada a través de los resultados obtenidos.
2. La COMERCIALIZADORA CORONEL TOUMA CORCORTO S.A debe distribuir y vender sus productos ferreteros y de construcción en otras ciudades, con el propósito de abarcar un mayor mercado.
3. Obtener oportunidades para participar en otras regiones a mediano plazo.
4. Crear nuevas formas de crédito para que los clientes compren productos
5. Tener suficientes medios de distribución para la distribución de productos a otras ciudades, y cantones cercanos.
6. Cumplir plenamente con los acuerdos pactados que persiguen los intereses comunes y el crecimiento de la empresa. Al mismo tiempo mantener las buenas relaciones con los proveedores y la fuerza de ventas directa e indirecta.
7. El manejo de buenas referencias entre los clientes puede reducir el porcentaje del gasto publicitario y generar más clientes habituales.
8. Para lograr cambios significativos en la organización, la gerencia debe considerar la necesidad de superar estas debilidades para lograr estos cambios porque las fortalezas en comparación con las debilidades en las tiendas de muebles son débiles.
9. Para mejorar la posición de mercado, y obtener más rentabilidad a corto plazo, es necesario el uso de medios para promocionar los productos ofrecidos por la empresa, descuentos y mantenimiento de precios competitivos.
10. Se recomienda a la empresa CORCORTO S.A. realizar los respectivos estudios para la creación de una percha donde se coloque únicamente los productos de mayor rotación para potenciar la venta.

Bibliografía

- Albero, C. T. (2015). *España 2015: Situación social*. España.
- Alemán, J. L., & Escudero, A. I. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC Editorial.
- Alemán, J. L., & Rodríguez, A. I. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.
- Allen, J. G. (26 de marzo de 2015). *Psicología y Mente*. Obtenido de Pirámide de Maslow: la jerarquía de las necesidades humanas:
<https://psicologiymente.net/psicologia/piramide-de-maslow>
- Ancín, J. M. (2013). *El plan de marketing en la práctica 18ª ed.* Madrid: ESIC Editorial.
- Ayestarán, R. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. Madrid: ESIC.
- Beard, R. (20 de Enero de 2014). *Client Heartbeat*. Obtenido de <http://blog.clientheartbeat.com/why-customer-satisfaction-is-important/>
- Beard, R. (20 de Enero de 2014). *clientheartbeat*. Obtenido de Mejorar la satisfacción y retener a los clientes: <http://blog.clientheartbeat.com/why-customer-satisfaction-is-important/>
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2013). *Contemporary Marketing, 2013 Update*. Canada.
- Brito, A. A., & Pérez, M. C. (Julio de 2014). *Universidad Politécnica Salesiana*. Obtenido de Repositorio:
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7276/1/UPS-GT000700.pdf>
- Cárdenas, E. I., & Pino, E. P. (2013). *Repositorio*. Obtenido de Unemi:
<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1183/3/FIDELIZACI%C3%93N%20DE%20CLIENTES%20A%20TRAV%C3%89S%20DE%20ESTRATEGIAS%20DE%20CRM.pdf>
- Constitución de la Republica del Ecuador. (2008). *LEXIS*. Obtenido de Política Comercial: https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Constitución de la Republica del Ecuador. (2008, art. 304). *LEXIS*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Constitución de la Republica del Ecuador. (2008, art. 52). *LEXIS*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Freemantle, D. (2012). *Lo que les gusta a los clientes de su marca*. Barcelona: Ediciones DEUSTO S.A.:

- Galetto, M. (5 de Agosto de 2017). *NGDATA EXperience the Difference*. Obtenido de QUÉ ES LA RETENCIÓN DE CLIENTES: <https://www.ngdata.com/what-is-customer-retention/>
- González, V. E., & Herrera, I. F. (Septiembre de 2013). *Repositorio*. Obtenido de Unemi: <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/535/3/ESTUDIO%20DE%20FIDELIZACI%C3%93N%20DE%20CLIENTES%20DE%20LA%20DISTRIBUIDORA%20G%26G%20S.A.%20DEL%20CANTON%20NARANJITO.pdf>
- Gosso, F. (2012). *hiper satisfaccion del cliente*. México: Panorama.
- Harter, J., Asplund, J., & Fleming, J. (2013). *GALLUP NEWS*. Obtenido de HumanSigma: un metanálisis 2004: <http://news.gallup.com/businessjournal/101956/humansigma-metaanalysis-relationship-between-employee-engag.aspx>
- Hofstrand, D. (Diciembre de 2013). Understanding Profitability. *Ag Decision Maker*, 1-5. Obtenido de <https://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm/html/c3-24.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lake, L. (10 de Junio de 2017). *Thebalance*. Obtenido de ¿Qué es un plan de marketing estratégico?: <https://www.thebalance.com/what-is-strategic-marketing-plan-4043393>
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (16 de Enero de 2015). *LEXIS*. Obtenido de Registro Oficial Suplemento: <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/09/LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Luzardo, Y. C. (Noviembre de 2013). *Universidad Rafael Urdaneta*. Obtenido de Repositorio: <http://200.35.84.131/portal/bases/marc/texto/9209-13-08046.pdf>
- Moreno, D. (2016). Papel del Marketing Estratégico en la Gestión de Marketing. *YourArticleLibrary*, 50-62.
- Nazel, P. F. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. *Scielo*, 8-13.
- Nazel, P. F. (2014). Marketing Strategies Used by Chilean Enterprises to Increase customer lifetime value. *Scielo*, 8-14.
- Nualart, M. J. (2012). *Definición de Estrategias de Clientes Implementando Crm Y Canal Remoto*. Madrid, España: EAE.

- Pedros, D. M., & Gutiérrez, A. M. (2012). *Cómo construir la perspectiva de clientes*. Madrid: Diaz de Santos.
- Pedros, D. M., & Gutiérrez, A. M. (2012). *Introducción al plan estratégico*. Madrid: Diaz de Santos.
- Rodríguez, E. G., & Villegas, J. B. (2015). Índice de Promotor Neto y su relación con la satisfacción del cliente y la lealtad. *Scielo*, 50-62.
- Rodríguez, J. m. (Diciembre de 2015). *Repositorio*. Obtenido de Universidad de Guayaquil:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10638/1/TESIS%20JHONNATAN%20SANCHEZ%2023-12%20%281%29.pdf>
- Rouse, M. (Noviembre de 2014). *TECHTARGET*. Obtenido de marketing relacional:
<http://searchcrm.techtargget.com/definicion/relationship-marketing>
- Serrano, M. J. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid, España: Parainfo.
- Slywotzky, A. (2012). *DEMANDA: CREAR LO QUE LAS PERSONAS DESEAN ANTES DE QUE SEPAN QUE QUIEREN*. Bogotá - Colombia: Editorial Norma.
- Toman, C. (28 de SEPTIEMBRE de 2012). *Davies BDM*. Obtenido de Qué es el Marketing Estratégico: <http://blog.daviesbdm.com/what-is-strategic-marketing>
- Torres, C. E., & Hinestroza, M. P. (2012). *Áreas funcionales para la reflexión: marketing y recursos humanos*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Vargas, A. L., & Valle, D. C. (Septiembre de 2013). *Repositorio*. Obtenido de Unemi:
<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/311/3/Aplicaci%C3%B3n%20de%20estrategias%20en%20marketing%20relacional%20para%20el%20incremento%20del%20nivel%20de%20fidelidad%20de%20los%20clientes%20en%20el%20almac%C3%A9n%20T%C3%ADa%20Leonor%20del%20c>
- Vega, F. C. (31 de enero de 2012). *Universidad Javeriana*. Obtenido de Repositorio:
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5441/tesis439.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Velasco, J. A. (2012). *Gestión de la calidad empresarial: calidad en los servicios y atención al cliente*.
- Velásquez, M. O. (2016). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Colombia: Verbum.
- Yépez, V. K., & Yépez, K. L. (Julio de 2013). *Repositorio*. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana:
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5260/1/UPS-GT000466.pdf>

Anexos

1. Marco Legal

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Sección Novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- En este artículo las personas tienen derecho a disponer de los bienes y servicios de óptima calidad y pueden elegirlo con toda libertad, así como una información precisa no engañosa sobre el contenido y características. Esta Ley establecerá los mecanismos en el control de calidad y los procedimientos de la defensa de los consumidores y consumidora, las sanciones serán por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad en los bienes y servicios, por la interrupción de los servicios públicos que fuera ocasionada por fuerza mayor. (Constitución de la Republica del Ecuador, 2008, art. 52)

Art. 53.- Las empresas, organizaciones e instituciones que presten servicios públicos deben incorporar sistemas sobre la medición de satisfacción de las personas consumidoras y usuarias, ponen en práctica el sistema de atención y reparación. El estado responderá por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo.

Art. 54.- Aquí las personas o entidades que prestan servicios públicos o que produzcan o comercialicen los bienes de consumo, serán responsable civil y penal por la deficiencia en la prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto. Las personas serán responsables por la mala práctica de en su profesión, ate u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Art. 55.- En este artículo las personas consumidoras podrán constituir en asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos. Para poder realizar el ejercicio de este u otros derechos, nadie podrá ser obligado asociarse.

Sección séptima

Política comercial

(Constitución de la Republica del Ecuador, 2008)

Art. 304.- En la política comercial habrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, dinamizar y fortalecer los mercados internos partiendo de cada objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
 2. Regular, promover y ejecutar las acciones que corresponden para impulsar la inserción estratégica del país dentro de la economía mundial.
 3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacional.
 4. Contribuir para que se garanticen la soberanía alimenticia, energética y se reduzcan las desigualdades internas.
 5. Impulsar al desarrollo de las economías de escala del comercio justo.
 6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas principalmente en el sector privado y en otras que afecten en el funcionamiento de los mercados.
- (Constitución de la Republica del Ecuador, 2008, art. 304)

Art. 305.- En este artículo la creación de aranceles, fijación de los niveles son competencia exclusiva de la Función Ejecutiva.

Art. 306.- Aquí en este capítulo el estado promoverá las exportaciones necesarias para los objetivos en el desarrollo y desincentivara los que afecten negativamente en la producción nacional y naturaleza.

Art. 307.- Los contratos que son celebrados por el estado con las personas naturales o jurídicas llevaran implícita la renuncia de la reclamación diplomática, salvo a las contrataciones que correspondan al servicio diplomático.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPÍTULO 1

PRINCIPIOS GENERALES

Art. 2.- Definiciones, Para efectos de la presente Ley, se entenderá por (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2015, art. 2):

Anunciante: Aquel proveedor de bien o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor: Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Derecho de Devolución: Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Especulación: Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificialmente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información Básica Comercial: Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta: Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor: Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para

integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad: La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva: Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta 31 de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva. Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa: Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor. Servicios

Públicos Domiciliarios: Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

Distribuidores o Comerciantes: Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al de tal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Productores o Fabricantes: Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los Consumidores.

Importadores: Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importación bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Prestadores: personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

CAPÍTULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del consumidor

Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2015, art. 4):

Todo consumidor tiene derecho a:

- La protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios
- Que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de calidad, y a elegirlos con libertad
- Recibir servicios básicos de óptima calidad
- La información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado
- Un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios
- La protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales
- La educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable a la difusión adecuada de sus derechos
- La reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios
- Que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del consumidor

Son obligaciones de los consumidores;

- Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios
- Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido
- Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos

- Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2015, art. 5)

CAPITULO V

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor

Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2015, art. 17)

Art. 18.- Entrega del bien o prestación del servicio.

Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2015, art. 18)

Art. 19.- Indicación del precio

Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2015, art. 19)