



Abril 2019 - ISSN: 1696-8352

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

AUTORES

Emilio Alfredo Chávez Orellana

- Egresado de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. (Ecuador)
- Área Profesional: Supervisor en el área de Sistemas Computacionales de COMPUWORLD S.A. (nueve años: 2010 – hasta la actualidad)
- Correo electrónico: emilio_blink@hotmail.com

Angie Isabel Valdiviezo Macias

- Egresado de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. (Ecuador)
- Área Profesional: Oficial de Negocios en el área de Fondos de Inversión de la empresa Génesis Administradora de Fondos.(ocho años: 2011-hasta la actualidad)
- Correo electrónico: kya_v39@hotmail.com

Francisco Alfredo Valle Sánchez

- Magister en Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (Ecuador)
- Ingeniero en Electricidad especialización Potencia de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (Ecuador)
- Área Profesional: Profesora de Dirección de Marketing e Investigación de Mercado. En la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Correo electrónico: fvalles@ulvr.edu.ec

Institución: Carrera de Mercadotécnica, Facultad de Administración, Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Emilio Alfredo Chávez Orellana, Angie Isabel Valdiviezo Macias y Francisco Alfredo Valle Sánchez (2019): “Marketing estratégico para la retención de clientes en la Comercializadora Coronel Touma Corcorto S.A. en el Cantón Durán”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (abril 2019).

En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/marketing-retencion-clientes.html>

Resumen

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. 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.

Palabras Claves:

Marketing estratégico - Retención de clientes – CORCORTO S.A. – Fidelización.

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 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, 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.

Ante la posible pérdida de clientes en la empresa Coronel Touma CORCORTO S.A., esto podría tener como consecuencia la disminución de sus ingresos lo que a su vez ha repercutido 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 competición 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.

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.

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 más óptima para retener y fidelizar clientes. Con los resultados obtenidos de la investigación se procederá a desarrollar los lineamientos para marketing estratégico, esto aportará con estrategias a implementar sobre los clientes para evitar mayor deserción e incrementar los volúmenes de venta.

Revisión Literaria

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 a 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 establecer estrategias de marketing que se desarrollan en esta investigación están orientadas a satisfacer las 8P's: producto, precio, plaza, promoción, personas, evidencias físicas, productividad, procesos.

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 transmite 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 mercado meta se encuentra entre 31 – 50 años del sexo masculino. 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.

Desarrollo

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, pág. 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, pág. 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.

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, pág. 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.

El presente proyecto de investigación tuvo un diseño no experimental, se pretende lograr la retención de clientes en la comercializadora Coronel Touma CORCORTO S.A. situada en el Cantón Durán. Además tiene un enfoque mixto en la investigación, lo que permitió obtener datos reales acerca de la situación actual de la empresa en cuanto a la satisfacción del cliente por los servicios y productos de la empresa objeto de estudio.

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). 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.

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.

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 (Hernandez Sampieri et al., 2010).

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 en enfoque cualitativo de acuerdo al 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 sujeto 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.

Resultados

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.

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.

Discusión

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 indicó 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.

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.

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.

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.

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. Finalmente se exponen las estrategias que se proponen orientadas al marketing estratégico para la retención de clientes.

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

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

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.

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

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

- 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 en diferentes medios radiales cuñas sobre las promociones que tiene la empresa.

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.
- ACCION 17: Realizar eventos especiales en donde se inviten a los clientes frecuentes de la empresa.

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

- ACCIÓN 18: Realizar una campaña publicitaria en las principales redes sociales

Conclusiones

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.

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.

El mercado ferretero está dominado por Ferrisariato, pero ofrece un servicio uniforme, brindándole la oportunidad de innovar y mejorar toda clase de infraestructura.

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.

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.

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.

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 18º 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 Poletécnica 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.%20DE%20L%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). The balance. 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.
- Rodriguez, 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.techtarget.com/definition/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>