



Mayo 2018 - ISSN: 1696-8352

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

Génesis Yulissa Ramos Guayllas,

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Carrera de Mercadotecnia
genesisrg@hotmail.com

Jennifer Lisbeth Salcán Vinueza

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Carrera de Mercadotecnia
jenniesal@hotmail.com

MBA. Tito Benites Quintero

Catedrático de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Carrera de mercadotecnia, Ingeniero Comercial / MBA Docente de Evaluación y Gerencia de Proyectos
tbenitesq@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Génesis Yulissa Ramos Guayllas, Jennifer Lisbeth Salcán Vinueza y Tito Benites Quintero (2018): "Plan de marketing que permita la recuperación de cartera de clientes en la empresa catálogo SRH, en la ciudad de Guayaquil.", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (mayo 2018). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/05/recuperacion-cartera-ecuador.html>

Resumen

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

Palabras Clave: Marketing - Clientes - Recuperación de cartera de clientes

Abstract

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

Keywords: Marketing - Clients - Recovery of client portfolio

1. INTRODUCCIÓN

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

La investigación se limita hacia el sector comercial y productivo, con la finalidad de recuperar su cartera de clientes, mediante la red de líderes que promueven la venta de ropa por catálogo, de prendas de vestir para mujer, hombre, niños y niñas en la ciudad de Guayaquil con la potencialidad de innovar con productos llamativos y con aceptación dentro del público, utilizando herramientas tecnológicas como internet para la venta por catálogo, que es económico y de fácil acceso para la búsqueda de información y es un medio potencial para captación de clientes y su alcance es mundial por el uso de las redes sociales y los buscadores web que dan la oportunidad de mejorar la comercialización de productos y servicios.

Por esta razón se ve la necesidad de realizar esta investigación y demostrar como el plan de marketing puede convertirse en un aliado de desarrollo innovador para el sector PYME de venta de ropa por catálogo en la ciudad de Guayaquil. Con lo expuesto, se tiene que, en la

revisión introductoria, se abordarán los argumentos que darán sustentación a la implementación del plan de marketing, con la finalidad de promover la recuperación de cartera de clientes para la empresa SRH, fortaleciendo su imagen y afianzando su expansión comercial dentro del sector de mercado en que se desenvuelve.

1.1 Objetivo General

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

1.2 Objetivos Específicos

- Identificar las causas de la pérdida de clientes de la empresa SRH, en el mercado de venta de ropa por catálogo
- Establecer las causas que provocaron la pérdida de clientes de la empresa SRH
- Analizar los factores que afectaron el mercado de venta de ropa por catálogo? Diseñar un plan de marketing orientado a la recuperación de cartera de clientes en la empresa Catálogo SRH

1.3 Plan de marketing

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

1.4 Satisfacción del cliente

El procedimiento del plan de marketing en la satisfacción de las demandas de clientes, se puede dividir en varios pasos, que deben seguirse para lograr el éxito de la comercialización en las acciones que emprende la empresa. El primer paso es descubrir qué es lo que necesitan los clientes, sus requerimientos y necesidades, esto puede variar entre diferentes segmentos de clientes; el siguiente paso es desarrollar el producto o servicio para satisfacer estos

requisitos con el fin de cubrir las posibles gustos y solicitudes que han llevado al cliente a la fidelización de un negocio y mediante ello, la relación en ventas que juega el líder comercial, como nexo entre la empresa y el cliente (Ortera, 2015, pág. 54).

Es por ello, que los clientes deben ser informados sobre lo que la empresa tiene para ofrecer, esta etapa incluye encontrar los canales de marketing correctos para comunicarse con los clientes. Si ese paso tiene éxito y los clientes muestran interés hacia los servicios que obtiene, por lo que, el próximo objetivo es satisfacer las necesidades del cliente con el producto. Esto significa proporcionar el valor prometido en el resultado del producto proporcionado que el cliente ha pagado; el último paso importante es crear relaciones a largo plazo con los clientes siguiendo su nivel de satisfacción y respondiendo a eso. Por ejemplo, recompensando a clientes leales con pequeños beneficios. El período de tiempo para el resultado de las implementaciones de marketing es difícil de predecir, por lo que esta inversión costará dinero, recursos y contribución de la empresa, especialmente en el negocio de venta de artículos por catálogos (Briones, 2014, págs. 65-66).

1.5 Cliente y desarrollo comercial

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

1.6 Clientes antiguos y potenciales

Este grupo se compone de aquellos que anteriormente tuvieron relaciones con la organización normalmente a través de una compra anterior. Sin embargo, el vendedor ya no siente que el cliente es un cliente existente, ya sea porque no han comprado a la comercialización dentro de un determinado período de tiempo o por otras indicaciones (Rojas, 2013, pág. 21). La tercera categoría de clientes incluye a aquellos que todavía no han adquirido el producto, pero poseen lo que la empresa considera que son los requisitos para convertirse, finalmente, en clientes existentes, dado que poseen los medios económicos para comprar, y que tiene la autoridad para tomar una decisión de compra (Ludeña, 2015, págs. 36-37).

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

con cambios provocados por el impacto de la tecnología de la información y su efecto en los clientes (Aguirre, 2015, págs. 12-15).

1.7 Recuperación del cliente

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

La persona o líder de ventas que se comunica en nombre de la empresa hacia el cliente no puede ser el que toma la decisión de compra por ellos, siendo así, la inducción de compra debe ser basada en una sugerencia más no en una potencial decisión, o en algunos casos hay más de una toma de decisiones. Estos procedimientos toman tiempo, y durante el proceso de toma de decisiones la empresa que proporciona el servicio es evaluada y comparada con otras empresas (Córdova, 2014, pág. 95). Por ello, las empresas deben ser capaces de supervisar y responder a la conversación, tanto positiva como negativa entre el líder de ventas y el cliente, debido a que hay situaciones en que los líderes pueden influir en las discusiones de una manera que sea consistente con la misión de la organización para la satisfacción del cliente.

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

Los líderes de ventas, como componente de la empresa, reconocen que los personas son un aspecto vital en el desarrollo del negocio, por ello, hay muchos actores en el producto de venta de ropa por catálogo; desde empleados que forman parte del servicio, ya sean como líderes en ventas, compañeros clientes que compartan la experiencia del mercado y miembros de la empresa. La experiencia global y la satisfacción dependen considerablemente de todos estos diferentes actores, por lo que es útil tratarlos como una variable separada en el marketing mix, en lugar de incluirlos en el producto, donde se puede argumentar que pertenecen (Cruz, 2015, pág. 32).

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de la Investigación

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

2.1.1 Enfoque Cuantitativo

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

2.2 Métodos de Investigación

2.2.1 Método Deductivo

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

2.2.2 Método Analítico

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

2.2.3 Método Sintético

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

2.3 Tipo de Investigación

Entre los tipos de investigación tenemos:

2.3.1 Investigación Descriptiva

El tipo descriptivo aplicado en la investigación permitió indagar las situaciones en que se manifiestan en la pérdida de los clientes desde el año 2015 hasta el 2017 de la empresa SRH. Según Tamayo (2014) la investigación descriptiva: "Comprende la descripción, registro, análisis

e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos del fenómeno. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente” (pág. 46) es decir, la investigación descriptiva se realiza sobre los aspectos reales, es decir los hechos como se los observa en el momento de ejecutar la investigación.

2.4 Técnica de la Investigación

2.4.1 Técnica de la Encuesta

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

2.5 Instrumento de la Investigación

2.5.1 Cuestionario

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

2.6 Población

Para Wigodski (2014) la población “Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado” (pág.1). El trabajo de investigación está compuesto por una población de los subdistribuidores, quienes conforman la fuerza de ventas de la empresa Catálogo SRH. La población para el presente estudio se tomó de los datos proporcionados por la empresa Catálogos SRH, en lo que se indicó que cuentan con subdistribuidores para la venta y comercialización de los productos.

Tabla 1 Población para la encuesta

Característica	Población
Subdistribuidores de la empresa Catálogos SRH	294
TOTAL	294

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

Elaborado por las autoras

2.7 Muestra

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

2.7.1 Fórmula para extraer la muestra

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

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

N= Tamaño de población= 294 subdistribuidores

Za = Nivel de confianza al 95% es:

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

q= probabilidad de fracaso = 0,5

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

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

Tabla 2 Muestra de la encuesta

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

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

Elaborado por las autoras

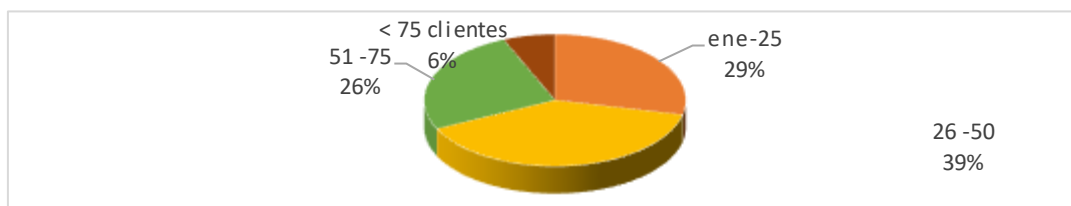
2.8 Resultados y análisis de las encuestas

Tabla 3 *Resultados Pregunta #1* ¿Cuántos clientes tiene o maneja en su cartera de clientes de la empresa Catálogo SRH?

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

Figura 1 Resultados Pregunta #1

Análisis: Del total de los informantes, se reconoce que la media 39% de los

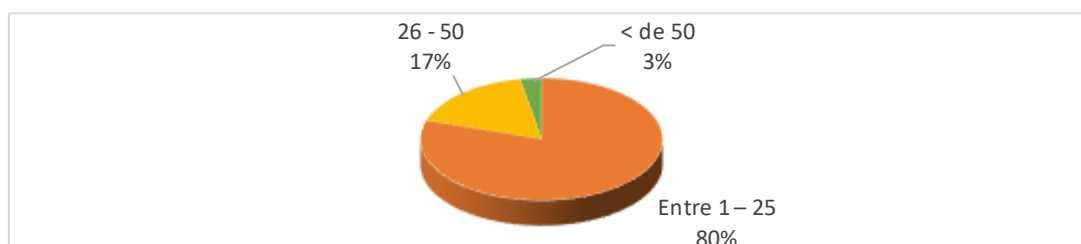


subdistribuidores reconoció que tienen entre 26 – 59 clientes que venden los productos de la empresa SRH. Para el 29% cuentan entre 1 – 25 clientes. El 26% indicaron que poseen entre 51 – 75 clientes. Solo un 6% consideró que tienen más de 75 clientes.

Tabla 4 Resultados Pregunta #2 – ¿Cuánto cliente dejaron de comprar en el año 2017?

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

Figura 2 Resultados Pregunta #2

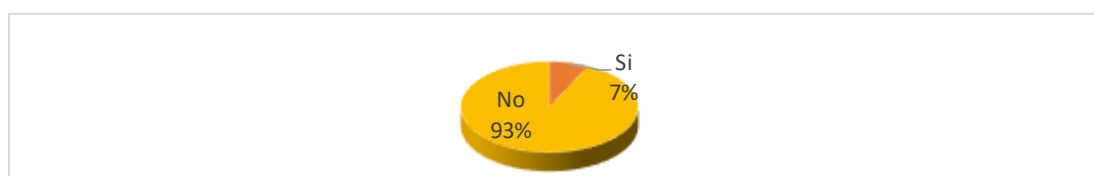


Análisis: El 80% de los encuestados reconocieron que perdieron entre 1 - 25 clientes, consideran que es alto el porcentaje, el 17% aceptaron que alrededor de 26 - 50 persona que compraban han dejado de hacerlo, lo que le representa dejar de trabajar. Para el 3% de los encuestados perdieron más de 50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

Tabla 5 Resultados Pregunta #3 ¿Qué estrategias han implementado para recuperar los clientes?

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

Figura 3 Resultados Pregunta #3



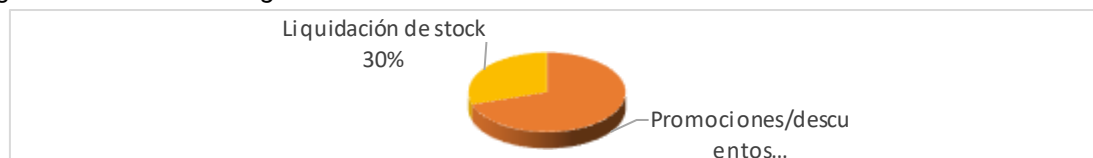
Análisis: El total de los informantes, se determinó que para el 93% de los encuestados no han implementado estrategias para recuperar los clientes, mientras que 7% manifestaron que si han implementado estrategias. En conclusión se justifica la elaboración de un plan de marketing para la recuperación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

Tabla 6 *Resultados Pregunta #4 -¿Qué tipo de estrategias han implementado para recuperar la cartera de clientes?*

Pregunta dirigida solo a las 10 personas que contestaron Sí

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

Figura 4 *Resultados Pregunta #4*



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

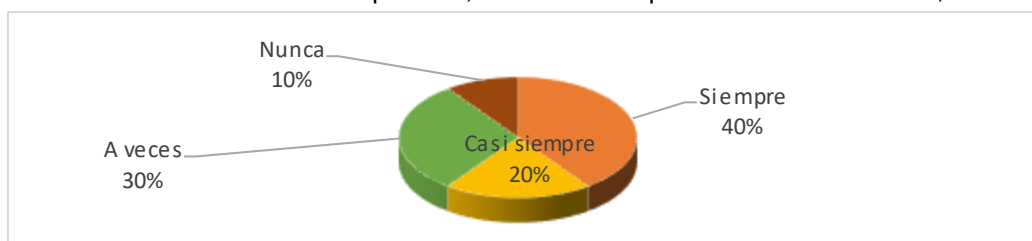
Tabla 7 *Resultados Pregunta #5- ¿Ha tenido el apoyo o respaldo de la empresa para la recuperación de clientes?*

Solo se aplicó a los 10 subdistribuidores que contestaron Si

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

Figura 5 Resultados Pregunta #5 –

Análisis: Al reunir todas las respuestas, se evidenció que los subdistribuidores, en un número

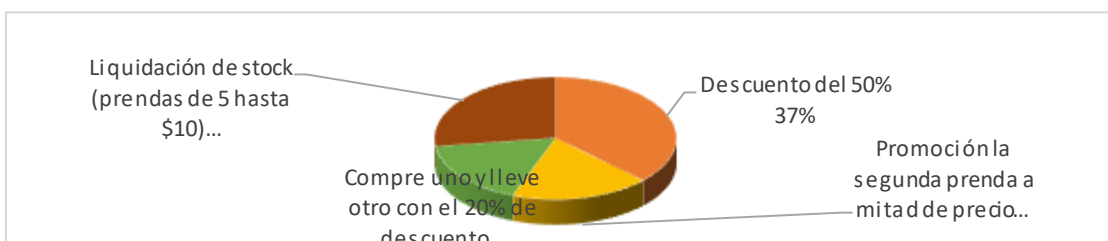


limitado si solicitan a la empresa el apoyo para las estrategias que les permitan aumentar las ventas y recuperar los clientes que no les compraban los productos.

Tabla 8 Resultados Pregunta #6 – ¿Qué sugerencias o recomendaciones da para la recuperación de clientes?

	<i>N. de respuesta</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>
<i>Descuento del 50%</i>	52	37%
<i>Promoción la segunda prenda a mitad de precio</i>	26	17%
<i>Compre uno y lleve otro con el 20% de descuento</i>	24	17%
<i>Liquidación de stock (prendas de 5 hasta \$10)</i>	38	27%
Total	140	100%

Figura 6 Resultados Pregunta #6 –



Análisis: De acuerdo a las respuestas de los clientes / subdistribuidores encuestados consideraron: 37% que una de las estrategias que da resultado es dejar las prendas al 50%. Lo que va de la mano con la liquidación de stock en prendas con un valor entre \$ 5 y 10 dólares. Así mismo reconocieron que la compra de la segunda prenda a mitad de precio tiene aceptación entre sus clientes.

Tabla 9 Resultados Pregunta #7 – ¿Se cuenta con el apoyo de la empresa SRH para la implementación de las estrategias para la recuperación de clientes?

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

Total	140	100%
--------------	------------	-------------

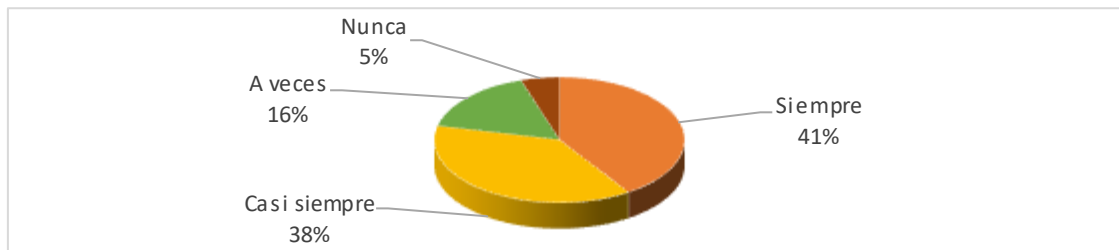


Figura 7 Resultados Pregunta #7 –

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

Tabla 10 Resultados Pregunta #8 – ¿Qué otras herramientas requiere para recuperar su cartera de clientes?

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



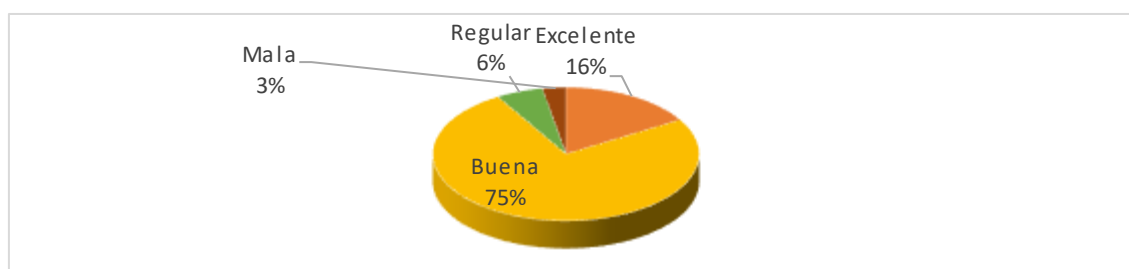
Figura 8 Resultados Pregunta #8 –

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

Tabla 11 Resultados Pregunta #9 – ¿En cuánto a la empresa, cómo califica la asesoría recibida de parte de los vendedores de la empresa?

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

Figura 9 Resultados Pregunta #9 –



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

Tabla 12 Resultados Pregunta #10 – ¿En qué aspectos de la asesoría al cliente, la empresa debe mejorar?

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

Figura 15. Resultados Pregunta #10 –



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

2.9 Hallazgos relevantes de las encuestas

Porcentualmente, acerca de la pérdida de clientes

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

En cuando a la implementación de estrategias para recuperar clientes

Del total de los informantes, se determinó que el 93% de los encuestados no han implementado estrategias para recuperar los clientes, mientras que 7% manifestaron que si han implementado estrategias. En conclusión se justifica la elaboración de un plan de marketing para la recuperación de la cartera de clientes de los subdistribuidores. Del 7% de los clientes encuestados que implementaron estrategias, indicaron que las promociones con descuentos en la prenda que venden, obtuvieron un buen resultado, pero que falta incentivo de la empresa para continuar con el sistema. Sin embargo el 30% concluyó que la liquidación del stock con precios rebajados les dio resultado porque vendieron casi toda la mercadería que tenían y recuperaron algo de la inversión.

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

Promociones y Publicidad

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

Al reunir todas las respuestas, se evidenció que los subdistribuidores requieren de herramientas publicitarias, el 48% consideraron que necesitan publicidad como afiches y hojas

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

CONCLUSIONES

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

Dentro de la investigación se precisa la reestructuración e implementación de nuevas estrategias de marketing que ayuden a que la compañía pueda recuperar y retener a sus clientes, además de captar clientes nuevos.

La investigación utilizó el método deductivo en el que señala la relación de estudio general hacia los hechos particulares de un evento. En el plan de marketing se encuentra la implementación de nuevas estrategias de marketing para la recuperación de clientes, ligado a las estrategias de servicio que permitan sentir satisfacción por la atención recibida.

En la parte metodológica, la investigación permitió concluir que los subdistribuidores requieren del apoyo de la empresa para la implementación de estrategias de recuperación de la cartera de clientes; las mismas que permitirán reactivar la parte económica de la empresa.

RECOMENDACIONES

Entre las recomendaciones tenemos:

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

Se sugiere considera la comunicación constante con los clientes, asumiendo las estrategias de servicio al cliente y post venta, con el objetivo de mejorar los aspectos que los usuarios

creen convenientes y la empresa puede pensar y discutir sobre las medidas correctivas que se tomen en un futuro.

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

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

BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, B. (5 de agosto de 2015). Introducción a los procesos de marketing y comercialización del Ecuador. (U. S. Quito, Ed.) *Revista de Mercadotecnia*, IV, 12-15. Recuperado el 10 de diciembre de 2016
- Armstrong, G. (2014). *Fundamentos de Marketing* (Vol. IV). (I. T. Monterrey, Ed.) México D.F., México: PEARSON.
- Baena, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Patria.
- Bayardo, M. G. (2013). Introducción a la metodología de la investigación. En M. G. Bayardo, *Introducción a la metodología de la investigación* (pág. 9). Mexico: Progreso S.A.de C.V. Obtenido de books.google.com.ec/books?id=15t_h9QddksC&pg=PA35&dq=tecnicas+e+instrumento+s+de+investigacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjElqf_orHTAhXJ5iYKHYYX9C98Q6AEIMjAE#v=onepage&q=tecnicas%20e%20instrumentos%20de%20investigacion&f=false
- Bernal, C. (2014). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson.
- Bernal, T., & Cesar, A. (2016). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales 3era Edición*. México D.F.: Pearson Educación.
- Briones, R. (2014). *El lanzamiento de empresas: ¿Cómo crear una nueva empresa?* Buenos Aires, Argentina: McGraw Hill. Recuperado el 10 de diciembre de 2016
- Córdova, P. (2014). *Administración comercial: Mecadotecnia para PYME y desarrollo comercial* (Vol. II). Quito, Pichincha, Ecuador: Andinia. Recuperado el 10 de diciembre de 2016
- Cruz, A. (2015). *Principios de Ergonomía en PYME: Mercadotecnia actual de empresas en desarrollo*. U. Jorge Tadeo Lozano. Recuperado el 10 de diciembre de 2016
- García Córdoba, F. (2014). Recomendaciones metodológicas para el diseño de un cuestionario. En F. García Córdoba, *Recomendaciones metodológicas para el diseño de un cuestionario* (pág. 29). Mexico: Limusa, S.A. de C.V. Obtenido de books.google.com.ec/books?id=JPW5SWuWOUC&printsec=frontcover&dq=el+cuestionario&hl=es&sa=X&ved=0ahUK EwiF5bGJ9M_TAhWC7SYKHStfB6cQ6AEIljAA#v=onepage&q=el%20cuestionario&f=false
- González, J. (22 de Agosto de 2017). Obtenido de <http://thinkandsell.com/blog/recuperar-clientes-perdidos-rentablemente/>
- Kotler, P. (2012). *Principios del marketing: Estrategias, signos y soluciones* (Vol. II). Chicago, Estados Unidos: McGraw Hill.
- Ludeña, A. (2015). *Importancia del cliente y la potencialidad del sector PYME en los procesos de marketing y comercialización productiva* (Vol. IV). Bogotá, Cundinamarca, Colombia: Candelaria. Recuperado el 10 de diciembre de 2016
- Noguera, X. (2016). *Investigación de Mercados* (Vol. II). México: Argos. Recuperado el 10 de diciembre de 2016

- Ortera, R. (2015). *Revisión del Plan de Marketing de Kotler y la recuperación de cartera en negocios* (Vol. II). Bogotá, Cundinamarca, Colombia: Zipaquirá.
- Rojas Soriano, R. (2012). Investigación Social. En R. Rojas Soriano, *Investigacion Social* (pág. 149). Mexico: Plaza y Valdes, S.A. de C.V. Obtenido de books.google.com.ec/books?id=a5A-au7zn7YC&pg=PA164&dq=tipos+de+muestras+en+investigacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiLn6nt2LDTAhWETCYKHWZwDqQQ6AEIIDA#v=onepage&q=tipos%20de%20muestras%20en%20investigacion&f=false
- Tamayo, M. (2014). El Proceso de la Investigación Científica. En M. Tamayo , *El Proceso de la Investigación Científica*. Mexico: Limusa, S.A. DE C.V. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=BhymmEqkkJwC&pg=PA46&dq=investigacion+descriptiva&hl=es&sa=X&sqi=2&pj=1&ved=0ahUKEwiprMKr6u3TAhWDLyYKHfuNBpMQ6AEIIDA#v=onepage&q=investigacion%20descriptiva&f=false>