



Title: Marketing para la recuperación de clientes perdidos en tiempos de pandemia en el municipio de Tampico, Tam.

Authors: GONZALEZ-DURAN, Nora Hilda, MARTINEZ-GARCIA , María Elena and GUZMAN-GARCIA , Juan Carlos

Editorial label ECORFAN: 607-8695

BCIERMMI Control Number: 2021-01

BCIERMMI Classification (2021): 271021-0001

Pages: 20

RNA: 03-2010-032610115700-14

ECORFAN-México, S.C.

143 – 50 Itzopan Street

La Florida, Ecatepec Municipality

Mexico State, 55120 Zipcode

Phone: +52 1 55 6159 2296

Skype: ecorfan-mexico.s.c.

E-mail: contacto@ecorfan.org

Facebook: ECORFAN-México S. C.

Twitter: @EcorfanC

www.ecorfan.org

Holdings

Mexico	Colombia	Guatemala
Bolivia	Cameroon	Democratic
Spain	El Salvador	Republic
Ecuador	Taiwan	of Congo
Peru	Paraguay	Nicaragua

INTRODUCCION.

La presente investigación permite reconocer la importancia que representan para las Cámaras sus asociados y la necesidad de un estudio que permita cambiar o mejorar ciertos aspectos que pueden ocasionar las pérdidas de clientes. El objetivo del estudio es analizar la información proporcionada por 384 de los clientes actuales y clientes perdidos, de la base de datos de la Cámara Nacional de Comercio de Tampico, compuesta por empresarios y comerciantes afiliados y desafiados en la zona conurbada del sur de Tamaulipas en el periodo 2017-2020 que permita diseñar una estrategia de marketing para la recuperación de clientes perdidos.

Al efecto el capítulo se desarrolla iniciado con los antecedentes, en donde se incluye la descripción de la organización y funcionamiento de las Cámaras y elementos conceptuales para la investigación. En otro apartado se describe la metodología y posteriormente se presentan los resultados obtenidos y sus respectivas propuestas orientadas a la implementación de estrategias de marketing para la retención y captación de socios de la Cámara Nacional de Comercio de Tampico.

Las Cámaras de Comercio, Servicios y Turismo son instituciones de interés público, autónomas, con personalidad jurídica y patrimonio propio que representan, promueven y defienden nacional e internacionalmente las actividades de la industria, el comercio, los servicios y el turismo (Ley de Cámaras Empresariales y sus Confederaciones 2019). Para el caso particular la de Cámara Nacional de Comercio de Tampico, es una asociación de empresas y empresarios que subsiste gracias a las aportaciones mensuales de cada uno de los socios que pertenecen a dicha Cámara y mediante los cuales la asociación proporciona servicios a sus agremiadas, que van desde asesorías hasta contratación de empleados para dichas empresas. En la Cámara Nacional de Comercio de Tampico, están comprometidos con la mejora continua, por lo que trabajan para brindar servicios de calidad, así como una amplia representatividad a través de la afiliación que permita fomentar las actividades del sector comercio, servicios y turismo; promoviendo el desarrollo de las empresas, en función de la normatividad aplicable, captando, entendiendo y satisfaciendo las necesidades y expectativas de sus clientes, así como de las partes interesadas; con un enfoque a procesos, mediante la implementación de un Sistema de Gestión de la Calidad basado en la norma ISO 9001.

METODOLOGIA

El enfoque de la investigación es de naturaleza cuantitativa, debido a que se realizó un análisis de las preferencias de los clientes para generar estrategias de marketing y así poder tomar decisiones. Se busca analizar las causas y efectos del problema de los clientes perdidos, permitiendo tener un control sobre los fenómenos en estudio. El método cuantitativo requiere del uso de medidas estandarizadas y del análisis de los datos en forma estadística utilizando una muestra como referencia a través de un proceso secuencial y deductivo analizando así la realidad objetiva de la problemática en estudio.

Que permite examinar los datos de manera numérica especialmente en el campo de la estadística y la forma en el enfoque cuantitativo se guiara por áreas o temas significativos de investigación y utilizar la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. Cazau (2006) afirma que: En un estudio descriptivo se seleccionan una serie de cuestiones, conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin de describirlas. Estos estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno. Es por ello por lo que en esta investigación se describirá la situación actual de la empresa y a través de los resultados obtenidos se formularan objetivos y estrategias a seguir para cumplir con los planes de CANACO.

En la siguiente tabla 1 se muestra las variables que se consideraron en el instrumento de investigación.

Variable	Dimensiones	Indicadores se mide en fusión a la antigüedad del socio o cliente
Cartera de clientes	Tipos de clientes	Atracción del cliente Eficiencia del área
	Retención de clientes	Composición de cartera
Plan estratégico	Análisis del mercado	Valor del cliente Calidad de atención y servicio Costo por lead Competencia en el mercado
Satisfacción del cliente	Calidad Servicio Percepción del cliente Satisfacción	Clientes altamente satisfecho Clientes insatisfechos Personal preparado Mejores ofertas en el mercado

La población de estudio está conformada por todos los clientes actuales y clientes perdidos de la CANACO Tampico (Abarcando a los empresarios y comerciantes afiliados y desafiliados en la zona conurbada del sur de Tamaulipas), por lo cual se ha considerado como una población infinita, ya que es una población muy extensa para delimitar los socios inactivos en los últimos años de la Cámara Nacional de Comercio y Turismo de Tampico por la cual se aplica la fórmula de población infinita para determinar la muestra.

$$m = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Obteniendo como resultado: 384

RESULTADOS DE INVESTIGACION

Una vez aplicado el instrumento de recolección de información, se procedió a realizar el tratamiento correspondiente de la información, para el análisis de los datos, de forma ordenada, mediante la tabulación de las encuestas aplicadas a los clientes perdidos de CANACO Tampico, estableciendo porcentajes estadísticos, los cuales ayudan a apreciar de una mejor manera los resultados obtenidos, los mismos que indicarán la realidad de la investigación, con el fin de obtener información necesaria sobre el problema que se está presentando en la misma, y en base a dicha información continuar con la investigación, para posteriormente aplicar la estrategia de solución.

Nivel del valor del cliente

- Se busca conocer el valor de la asociación (CANACO Tampico) para el cliente, para así medir el nivel de posicionamiento entre el público en general.

Respuestas	Encuestados	Porcentaje %
Beneficios	96	25%
Información	156	40.6%
Prestigio	113	29.4%
No lo considero importante	19	4.9%
Total	384	100%

Variedad de productos

En esta tabla se analiza la importancia de la variedad de productos con los que cuente la asociación, de esta forma, el cliente se sentirá más atraído y creara más valor hacia la marca.

Respuestas	Encuestados	Porcentaje %
Para nada	7	1.8%
Parcialmente	100	26%
Moderadamente	197	51.3%
Extremadamente	80	20.8%
Total	384	100%

Valor de la marca

Se mide el impacto del valor de la marca hacia el cliente para tomar la decisión de formar parte a la asociación.

Respuestas	Encuestados	Porcentaje %
Para nada	0	0%
Parcialmente	95	24.7%
Moderadamente	152	39.6%
Extremadamente	136	35.4%
Total	384	100%

Calidad en el servicio

En esta tabla se mide la importancia de la calidad en el servicio hacia los clientes para formar parte de CANACO Tampico.

Respuestas	Encuestados	Porcentaje %
Para nada	0	0%
Parcialmente	102	26.6%
Moderadamente	95	24.7%
Extremadamente	186	48.4%
Total	384	100%

Cientes Insatisfechos

Se mide la comprensión de las necesidades de los clientes para tomar la decisión de pertenecer a la asociación, por lo cual mide que tan importante es que se sientan comprendidos con sus peticiones y opiniones.

Respuestas	Encuestados	Porcentaje %
Para nada	0	0%
Parcialmente	46	12%
Moderadamente	76	19.8%
Extremadamente	261	68%
Total	384	100%

Precio

Se mide la influencia que tiene el precio de mencionada asociación con la decisión de pertenecer en ella.

Respuestas	Encuestados	Porcentaje %
Para nada	0	0%
Parcialmente	30	7.8%
Moderadamente	95	24.7%
Extremadamente	258	67.2%
Total	384	100%

Nivel de atracción del cliente

Se muestra la variable por la cual el cliente llegó a CANACO Tampico

Respuestas	Encuestados	Porcentaje %
Valor de la empresa	58	24.5%
Marketing y publicidad	2	0.8%
Variedad de servicios	98	41.4%
Por recomendación	50	21.1%
Precio	29	12.2%
Total	237	100%

Recuperación de clientes

Se mide el nivel de los clientes que potencialmente podrían regresar al mejorar las áreas con las cuales se tuvo alguna inconformidad

Respuestas	Encuestados	Porcentaje %
Si	167	70.8%
No	69	29.2%
Total	236	100%

Experiencia y satisfacción del cliente

Se especifica cuales son las áreas que le gustaría al cliente que mejoraran para tener un mejor proceso durante su inicio de asociación y así poder lograr que se encuentre satisfecho con su decisión.

Respuestas	Encuestados	Porcentaje %
Mejores promociones	66	26%
Mejor proceso de pago	33	13%
Mejor servicio al cliente	53	20.9%
Mejor comprensión de sus necesidades	102	40.2%
Total	254	100%

CONCLUSIONES

- Se concluye que en CANACO Tampico, no se han puesto estrategias de calidad al servicio al cliente, para atender las necesidades de los consumidores, impidiendo cumplir con las expectativas de servicio y atención que brinda la empresa.
- La empresa, ha descuidado la actualización de su cartera de clientes, en el momento que el socio lo requiera, generando así desconfianza.
- La empresa cuenta con una gran variedad de servicios, pero no cuenta con la preparación adecuada de su personal para informárselo a los futuros clientes y socios, ocasionando pérdidas de clientes.
- Hay descuido por parte de CANACO Tampico en el tratamiento al cliente, más bien, se da atención a factores como otorgar créditos, reducir el precio en el servicio, etc.

- Falta de capacitación del personal en toda y cada una de las áreas.
- Existe insatisfacción del cliente, con el servicio que ofrece CANACO Tampico.
- No se cuenta con estrategias publicitarias, de esta manera se podría llegar a más clientes potenciales.
- Carece de una investigación de sus competidores para aprovechar las áreas de oportunidad.
- La empresa no cuenta con una base de datos de los clientes, de esta manera no se puede dar una atención personalizada a cada uno de ellos o preguntarles su satisfacción con la empresa, así se estaría más cerca de cada socio y se crearía un branding.

Recomendaciones

Después de haber analizado la situación actual de la empresa, su permanencia en el mercado, la opinión de sus clientes perdidos y clientes potenciales se recomienda:

- Establecer estrategias de calidad de servicio al cliente, para mejorar el servicio y atención que brinda la asociación, satisfaciendo las necesidades y expectativas de los socios.
- Fomentar en todo el personal de CANACO Tampico, una actitud de cooperación y orientación hacia el cliente, para dar valor agregado al servicio, generando así una ventaja competitiva, considerando que el cliente es el factor fundamental y primordial para el crecimiento de la empresa.
- Actualizar y llevar un mejor manejo de la cartera de clientes.
- Crear estrategias publicitarias para llegar a mas personas, y así, crecer el interés de los clientes.
- Hacer siempre un seguimiento después de cada asociación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. Cámara de Diputados (2019). Ley De Cámaras Empresariales y sus Confederaciones. Última reforma publicada DOF 12-04-2019.
2. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2021). Encuesta sobre el Impacto Económico Generado por COVID-19 en las Empresas. México.
3. Jiménez, A. (2017, 15 marzo). La Canaco. La Economía.
4. Gómez, D. (2012, 8 noviembre). Qué es Social Media y su diferencia con las Redes Sociales. Bien Pensado.
5. Herrera, F. (2014, 10 septiembre). Plan Estratégico de Marketing para Redes Sociales. Marketing RS.
6. Villacampa, Ó. (2020, 9 noviembre). Qué son las 4 p del marketing, cómo aplicarlas y ejemplos. Ondho.
7. Adame, A. (2019, 28 junio). Estrategias de marketing en las redes sociales: 8 tácticas imprescindibles. Social Media Marketing & Management Dashboard.
8. Mario Tamayo y Tamayo (2002), El Proceso Formal de la investigación científica.
9. Mc- Graw Hill.. Kotler P. y Armstrong G. (2003) Fundamentos de marketing. Trad. Roberto Luis. Escalona García, México, D.F: Pearson.
10. INEGI, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.
11. CANACO 2019.



ECORFAN®

© ECORFAN-Mexico, S.C.

No part of this document covered by the Federal Copyright Law may be reproduced, transmitted or used in any form or medium, whether graphic, electronic or mechanical, including but not limited to the following: Citations in articles and comments Bibliographical, compilation of radio or electronic journalistic data. For the effects of articles 13, 162,163 fraction I, 164 fraction I, 168, 169,209 fraction III and other relative of the Federal Law of Copyright. Violations: Be forced to prosecute under Mexican copyright law. The use of general descriptive names, registered names, trademarks, in this publication do not imply, uniformly in the absence of a specific statement, that such names are exempt from the relevant protector in laws and regulations of Mexico and therefore free for General use of the international scientific community. BCIERMMI is part of the media of ECORFAN-Mexico, S.C., E: 94-443.F: 008- (www.ecorfan.org/booklets)