



**4C'S DEL MARKETING COMO HERRAMIENTA  
PARA FORTALECER LA CARTERA DE  
CLIENTES DE LA EMPRESA REFRACTARIOS  
CAIRES REFCA C.A.**

Autores:  
Angelina Caires  
María Cleves

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego  
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 87123





REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA: MERCADEO

**4C'S DEL MARKETING COMO HERRAMIENTA PARA FORTALECER LA  
CARTERA DE CLIENTES DE LA EMPRESA REFRACTARIOS CAIRES  
REFCA C.A.**

Proyecto de Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado  
En Mercadeo

**Autores:**

Caires Angelina  
Cleves María

**Tutor:**

Lcd. Jannexis Moreno

San Diego, Septiembre del 2019

## **Anexo L (Aceptación TESIS 1)**

## **ANEXO M (Aceptación del Tutor)**

## **DEDICATORIA**

*Primeramente, a Dios por permitirme la salud y darme la fuerza que necesito para salir adelante.*

*A mi padre, que ha estado siempre a mi lado y me da su apoyo incondicional ante cualquier adversidad.*

*A mi madre, quién siempre me aconseja, me da su apoyo para seguir adelante y lograr mis metas.*

*A mis hermanas que me sirvieron de ejemplo y están para mí en todo momento y son la razón para seguir luchando y poder darles lo mejor de mí.*

***María F. Cleves***

## **DEDICATORIA**

*A Dios y a mis padres, por darme la vida y su amor incondicional y por haberme inculcado valores y educación para seguir creciendo como persona. Es por ustedes lo que soy ahora, los amo.*

*A mi familia, por siempre brindarme su apoyo incondicional, darme fuerzas que me han ayudado y llevado hasta donde estoy.*

*A mis amistades, por todo su tiempo compartido y su incondicional apoyo.*

***Angelina Caires***

## ÍNDICE GENERAL

	CONTENIDO	Pág.
	DEDICATORIAS	v
	INDICE GENERAL	vii
	INDICE DE CUADROS	x
	INDICE DE TABLAS	xii
	RESUMEN	xiii
	INTRODUCCION	15
	CAPITULO	
<b>I</b>	<b>EL PROBLEMA</b>	16
	1.1 Planteamiento del problema	16
	1.1.1 Formulación del Problema	18
	1.2 Objetivos de la investigación	18
	1.2.1 Objetivo General	18
	1.2.2 Objetivos Específico	18
	1.3 Justificación de la investigación.	19
<b>II</b>	<b>MARCO TEORICO</b>	20
	2.1 Antecedentes	20

	2.2 Bases Teóricas	21
	2.3 Definición de términos	23
<b>III</b>	<b>MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>25</b>
	Tipo y diseño de Investigación	25
	3.1 Fases Metodológicas	26
	3.1.1 FASE I	26
	3.1.2 FASE II	28
	3.1.3 FASE III:	29
<b>IV</b>	<b>PRESENTACION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS</b>	<b>30</b>
	4.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual de la cartera de clientes de la empresa REFCA C.A.	30
	4.2 Fase II: Identificación de las estrategias de marketing que el consumidor toma en cuenta a la hora de seleccionar el proveedor del producto que requiere.	57
	4.3 Fase III: Diseño de estrategias basadas en las 4C's del marketing como herramienta para fortalecer la cartera de clientes de la empresa REFCA, C.A.	65
<b>V</b>	<b>LA PROPUESTA</b>	<b>66</b>
	5.1 Presentación de la propuesta	66
	5.2 Beneficios de la propuesta	67

5.3 Objetivos de la propuesta	67
5.3.1 Objetivo general	68
5.3.2 Objetivos específicos	67
5.4 Factibilidad de la propuesta	68
5.5 Desarrollo de la propuesta	69
5.5.1 Impulsar al personal directivo de la empresa REFCA, C.A., mediante asesoría de mercado al uso de las 4C's del marketing	70
5.5.2 Desarrollar un plan de capacitación y formación acerca de la atención asertiva al cliente y su importancia para los miembros de la empresa REFCA C.A.	72
5.5.3 Diseñar estrategias basadas en las 4C's del marketing como herramienta para fortalecer la cartera de clientes de la empresa REFCA C.A.	74

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Conclusiones	82
Recomendaciones	84
Referencias	85
Anexos	86

## INDICE DE GRAFICOS

	CONTENIDO	Pág.
<b>CUADRO</b>		
<b>1</b>	Conocimiento de 4 C's del marketing	41
<b>2</b>	Gestión del cliente	42
<b>3</b>	Valor del cliente	43
<b>4</b>	Comunicación	44
<b>5</b>	Canales de comunicación	45
<b>6</b>	Conocimiento del cliente	46
<b>7</b>	Valor del cliente	47
<b>8</b>	Marketing	48
<b>9</b>	Motivación	49
<b>10</b>	Cultura organizacional	50
<b>11</b>	Cultura organizacional	64
<b>12</b>	Marketing	46
<b>13</b>	Comunicación	47
<b>14</b>	Servicio al Cliente	48
<b>15</b>	Servicio al Cliente	49

<b>16</b>	Satisfacción del Cliente	50
<b>17</b>	Satisfacción del Cliente	64
<b>18</b>	Promoción	41
<b>19</b>	Percepción de Compra	42
<b>20</b>	Puntualidad y Tiempo de Entrega	43
<b>21</b>	Eficiencia de atención	44
<b>22</b>	Comunicación	45
<b>23</b>	Comunicación	46
<b>24</b>	Conveniencia	47

## INDICE DE TABLAS

	CONTENIDO	Pág.
CUADRO		
<b>1</b>	Diagnostico Interno (PCI)	58
<b>2</b>	Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM) Calificación económicos	61
<b>3</b>	Matriz DOFA	64
<b>4</b>	Factibilidad Económica	68



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA: MERCADEO**

**4C'S DEL MARKETING COMO HERRAMIENTA PARA FORTALECER LA  
CARTERA DE CLIENTES DE LA EMPRESA REFRACTARIOS CAIRES  
REFCA C.A**

**Autores:** Angelina Caires y María Cleves

**Tutor Académico:** Jannexis Moreno

**Fecha:** Septiembre 2019

**RESUMEN INFORMATIVO**

Este trabajo identifica la situación actual de la empresa REFRACTARIOS CAIRES REFCA, C.A ubicada en Guacara estado Carabobo, en relación a la disminución de la cartera de clientes y su posicionamiento en el mercado refractario local y nacional. Este proyecto pretende revertir la situación actual de la empresa, la cual ha venido perdiendo fuerza en el mercado, ya que sus ventas han disminuido poniendo en riesgo su permanencia en el tiempo. El presente estudio tiene la finalidad de mejorar las comunicaciones con los clientes de la empresa y de esa forma mejorar la cartera de clientes. Este proyecto se presenta como una herramienta para obtener los cambios precisos para alcanzar los objetivos deseados en el mercado actual. La muestra será tomada de la misma empresa, de la población de los clientes actuales. Una vez obtenidos dichos resultados, se presenta un informe final con las propuestas y recomendaciones por seguir de parte de la empresa. Dichas recomendaciones pueden ser utilizadas para cumplir con la finalidad de la empresa de aumentar la cartera de clientes y mejorar sus ventas, la comercialización del producto y cambiar la situación para bien.

**Descriptor:** Herramienta, Marketing, Cartera de Clientes.

## INTRODUCCIÓN

Debido a que en la actualidad, las empresas venezolanas enfrentan un ambiente de inestabilidad cada vez más intenso, lo que genera, que la mayor parte de ellas, se hayan visto en la necesidad de cerrar o disminuir su producción por lo que el mercado ha sufrido un gran impacto en la oferta y la demanda de productos y servicios. Es por ello, que las organizaciones han optado por estar más y mejor preparadas ante el ambiente difícil que se les presenta día a día, a fin de asegurar su supervivencia en el mercado, para lo cual deben desarrollar planes y estrategias que intentan paliar las situaciones adversas en las que se ven inmersas.

Ya que cada empresa posee características particulares inherentes a ella es importante indicar, que una organización no debe adaptarse a un plan, sino que éste debe adaptarse a la organización. Por consiguiente, en el presente proyecto de investigación titulado 4C's del Marketing como herramienta para fortalecer la cartera de clientes en la empresa REFRACTARIOS CAIRES REFCA, C.A., se incluye cuatro capítulos. El primero de ellos corresponde al Planteamiento del Problema, Formulación del Problema e incluye la Justificación de la misma y los Objetivos, Generales y Específicos. El segundo capítulo correspondiente a Marco Teórico Referencial abarca los Antecedentes del Problema, las Bases Teóricas y la Terminología a utilizar.

En el tercer capítulo se detalla el tipo y diseño de la investigación las Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos y el Procedimiento de la Investigación. El capítulo cuarto expone los resultados y análisis de los datos obtenidos mediante la aplicación de encuestas y finalmente en el quinto capítulo se detalla la propuesta de estrategias basadas en las 4 C's del marketing como herramienta para fortalecer la cartera de clientes de la empresa REFCA C.A. Finalmente las conclusiones y recomendaciones. Seguidamente, se ubican las referencias impresas, electrónicas y trabajos de grados consultados.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 Planteamiento del Problema**

La evolución del mundo del marketing ha ido en ascenso en los últimos años, debido en gran parte a la autopista de la información, al acceso a internet y a los cambios en la manera de comprar, buscar, recopilar y aprender. Todos estos cambios requieren del marketing, incluso las empresas con gran éxito tienen la necesidad de utilizar el marketing para adaptarse y evolucionar. Desde sus inicios, el marketing siempre ha estado orientado hacia el cliente/consumidor. En el pasado se hacía hincapié en el arte de atraer cliente, lo que se contemplaba como una tarea de la fuerza de ventas y de la publicidad. Actualmente el énfasis está en mantener al cliente y capturar el valor para el cliente de por vida. Para esto hace falta tener habilidades en el marketing relacional, el cual requiere herramientas y comportamientos dedicados a mantener el producto en el mercado.

Tradicionalmente, la estrategia de las 4 P's orientaba sus objetivos y filosofía desde la oferta. El producto se definía a partir del conocimiento del mercado y las características del comportamiento del cliente. El precio se establecía a partir de cálculos económicos y era fijado por el mercado o por la empresa, según las condiciones de competencia. Ahora bien, el mundo actual no es el mismo desde 1967 en el que el uso de las 4 P's solía ser aceptado, las barreras de tiempo y espacio se han reducido; hoy en pleno siglo XXI, en el mercado mundial, la competencia llega a todos los sitios desde cualquier lugar. Todo este proceso, en la evolución, ha llevado al marketing a cambiar estos

conceptos hacia un enfoque que se dirige más hacia el cliente y su interacción con la marca.

Así, es como las 4 P's se transformaron en las 4 C's, donde Producto evoluciona a Cliente; Promoción, hacia comunicación; Precio, hacia Costo, y finalmente, Plaza, se transforma en Conveniencia. El concepto de las 4C's, obtuvo una gran aceptación por gurús del marketing como Philip Kotler, ya que pretende generar un diálogo con el cliente, en el que este, es más que un receptor de productos. Ya no es suficiente con darle al cliente un buen producto, sino que debemos conocer cuáles son sus necesidades para poder satisfacerlas. En tal sentido la edad del cliente es la consideración de lo que se está denominando 4 C's, lo que es fundamental para el éxito táctico y estratégico de cualquier negocio. El nuevo modelo de comercialización indica que es el uso de contenido, el contexto, la conexión y la comunidad, (las 4C's) que dictan el éxito de los negocios.

Desde la perspectiva de las 4C's, el producto es ahora el cliente; es decir, no basta con tener un producto para vender sino que se requiere desarrollar un producto o servicio que el cliente pida. Los clientes cada día están más informados y son más selectivos por tanto los esfuerzos de las empresas ahora se orientan no sólo a ofrecer un buen producto, sino un buen servicio. Precio es Costo. Ya no se trata de manejar un buen precio. Se trata de que el cliente tenga un menor costo de adquisición y en el que se incluya asesoría o la puesta en marcha de equipos, garantías, entre otros.

Así mismo, el lugar donde llega el cliente a hacer sus compras, lo que era denominado Plaza, se vuelve ahora Conveniencia, de ahí que facilitar la compra bien sea por medio de Internet o por teléfonos, aceptar diferentes medios de pago, contar con lugares de estacionamiento, vías de acceso, entrega a domicilio,

horarios más amplios, entre otros, es hacerle más conveniente al cliente el venir a nosotros. Todo aquello que ayude a que el consumidor tenga menos molestias al comprar, le ayude a ahorrar tiempo y en general le facilite adquirir lo que necesita, es ahora tomado en cuenta. En cuanto a la promoción de los productos en el modelo de las 4C's, se convierte en Comunicación, ya que los clientes no se creen tan fácilmente lo que los comerciales venden más bien cuestionan los anuncios, y se asesoran.

En la actualidad, debido al desequilibrio económico que presenta Venezuela, muchas empresas se han visto en la necesidad de cerrar o disminuir su producción por lo que el mercado ha sufrido un gran impacto en la oferta y la demanda de productos y servicios. En tal sentido, Refractarios Caires C.A, (REFCA), una empresa dedicada a la venta y distribución de material refractario, además de brindar asesoría técnica a sus clientes, no ha escapado a esta realidad, por lo que surge la necesidad de implementar las 4 C's del Marketing las cuales pretenden generar un diálogo con los clientes, en los que estos ya no son más que sólo receptores de productos o servicios, el uso de las 4 C's permite tomar mejores decisiones, basadas en investigación y análisis profundo de las necesidades de los clientes; de este modo, con esta herramienta se busca fortalecer la cartera de clientes existentes, garantizando la conexión con los mismos; puesto que al darle relevancia a sus exigencias, logramos establecer una conexión, demostrándoles que nos preocupamos por ellos.

Por lo antes expuesto surge la siguiente interrogante.

### **1.1.1 Formulación del Problema**

¿Qué beneficios tendrá para la empresa REFRACTARIOS CAIRES REFCA, C. A, la aplicación de las 4 C's del Marketing?

## **1.2 Objetivos de la investigación**

### **1.2.1 Objetivo General**

Proponer las 4 C's del Marketing como herramienta para fortalecer la cartera de clientes en la empresa REFRACTARIOS CAIRES REFCA, C.A.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual de la cartera de clientes de la empresa REFCA.
- Identificar las estrategias a utilizar para mejorar la situación actual de la empresa REFCA.
- Diseñar estrategias basadas en las 4 C's del marketing como herramienta para fortalecer la cartera de clientes de la empresa REFCA.

## **1.3 Justificación de la investigación**

El carácter institucional y práctico de la investigación constituye un aporte valioso para las organizaciones venezolanas, especialmente las que se encuentran en el sector refractario y los procesos que enfrentan como entes productivos de la economía nacional; escenarios bastantes desfavorables con limitaciones en el acceso a divisas, inflación, menor poder adquisitivo de los consumidores, entre otros. El hecho de que una empresa con capital venezolano como REFRACTARIOS CAIRES, C.A. asumiera el reto de desarrollar una política de marketing basada en la utilización de las 4 C's del marketing, resulta una gran oportunidad que merece ser estudiada y analizada.

Por lo tanto, los hallazgos resultantes en la investigación le permitirán a la empresa conocer como está reaccionando el mercado ante la compra del material refractario que se comercializa, para diseñar estrategias oportunas que logren mayor fidelización de sus clientes, ampliar el reconocimiento de los materiales que comercializa y además la conducirá a una mejor distribución de costos y presupuestos en el área de publicidad y mercadeo. Así mismo, la investigación a través de su carácter social beneficiará a los consumidores actuales y potenciales

sí las empresas utilizan estos estudios para emprender acciones de aplicación eficiente de estrategias no solo para lograr posicionar un nombre sino para identificar ese nombre a una experiencia de compra para los consumidores.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de la Investigación**

Para conformar el marco teórico referencial del estudio, se resume a continuación algunas investigaciones relacionadas con estrategias de aumento de la cartera de clientes así como también, posicionamiento de marcas y productos que sirven como una forma de aumentar la participación en el mercado nacional. En este sentido:

##### **Antecedentes Internacionales**

De García (2015), para optar por el título de licenciado en ciencias de la comunicación en la universidad de San Carlos de Guatemala, presentó su trabajo de grado titulado “**Las 4 c**

relaciona con la investigación en curso, ya que propone información útil indicando la importancia de integrar las 4 C en las estrategias de ventas de mercado.

Agüero (2014), presentó el trabajo de investigación titulado **“Estrategias de fidelización de clientes”** para optar el título profesional de licenciado en Administración de empresas en la universidad de Cantabria España. El objetivo principal de este documento, es plasmar y poder llevar a la práctica una estrategia de captación y fidelización de clientes a seguir por una Clínica de Podología que acaba de abrir sus puertas en el centro de Santander. El proyecto tiene relación con el presente trabajo, ya que se llevó a cabo la estrategia captación y fidelización de clientes dentro de una empresa. Fue importante conocer, identificar y gestionar a los clientes y poder ofrecerles un servicio adecuado a sus necesidades. Nos sirvió de gran utilidad ya que la estrategia de fidelización no sólo se trata de puntos, regalos, descuentos, recompensas, sino de la forma en que los procesos, tecnologías, ideas, e interacciones que la empresa establece para llevar a cabo una vinculación del consumidor con la marca.

### **Antecedentes Nacionales**

Archila y Peña (2015), realizaron el trabajo de investigación titulado **“Propuesta de un plan de marketing para la fidelización y captación de clientes de la empresa de servicios tumotorizado.com”** para optar por al título de licenciado en comunicación social en la Universidad Central de Venezuela. Bajo un diseño de investigación tipo proyecto factible con dos niveles de investigación que son la de exploratorio y descriptivo. El proyecto de tesis se enfocó en diseñar una propuesta de plan de marketing para la empresa Tumotorizado.com. Se realizó un vasto arqueo de fuentes y entrevistas a expertos para profundizar en temas relacionados al marketing en general y en conceptos innovadores vinculados al modelo de negocio de la organización como *crowdsourcing*, comercio electrónico, billetera virtual y aplicación móvil.

Este trabajo sirvió de apoyo para la investigación en curso, ya que, brindó información útil sobre todo lo que engloba la historia del marketing y su evolución, sobresaliendo la evolución del marketing tradicional al marketing moderno, resaltando las 4 C del marketing como nuevas herramientas, nombrando también las 4E y 7 P's del marketing. Todo esto para, en función de la data recolectada, diseñar un plan de marketing en el que se precisen estrategias y tácticas que, aplicadas en períodos de tiempo específicos, ayuden a la fidelización y captación de nuevos clientes.

Hidalgo, Paris y Quintero (2015), para optar por el título de licenciado en administración comercial en la universidad de Carabobo presentaron su trabajo de grado titulado **“Propuesta de plan de marketing para la captación de nuevos clientes en la empresa ferretería la Isabelica, C:A: ubicada en Valencia estado Carabobo”**. La presente investigación tuvo como objetivo proponer un Plan de Marketing para la captación de nuevos clientes en la Empresa Ferretería la Isabelica, metodológicamente se trata de un Proyecto Factible con diseño de campo-documental.

Este proyecto tiene relación con la investigación en curso, ya que ambos buscan de alguna manera proponer estrategias de marketing para mejorar la cartera de clientes y de esa manera aumentar la captación de clientes, puesto que dentro de las organizaciones existen factores tales como la atención al cliente y la falta de estrategias de mercadeo que afectan la comercialización y venta de los productos y servicios, lo cual trae como consecuencia disminución de las ventas, debilidades en cuanto a la satisfacción de los clientes, así como la falta de promoción.

Reyes, (2014), realiza el trabajo de investigación titulado **“Estrategias de mercadeo que permita el incremento de las ventas y el segmento del mercado de la empresa comercializadora MM&LV C.A. ubicada en Valencia, Estado**

**Carabobo**”, presentada en la Universidad de José Antonio Páez para optar por el título de Licenciado en Mercadeo. En cuanto a los aportes de esta investigación, se puede decir que este trabajo sirve de reforzamiento en la utilización de herramientas para la investigación de mercadeo y el desarrollo de estrategias personalizadas para la empresa, tales como las técnicas de observación, las entrevistas, las encuestas, la elaboración de tablas cualificadas además de gráficos para presentar los resultados de la investigación y el alcance de las estrategias para incrementar las ventas de la organización y fortalecer la cartera de clientes.

## **2.2 Bases Teóricas**

### **2.2.1 Marketing**

Son aquellas actividades que van orientadas a la satisfacción de las necesidades y deseos en un mercado meta, es indispensable en el área comercial u organizaciones. El *marketing* analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. Para Kotler y Armstrong. (2003), el concepto de *marketing* es:

Una filosofía de dirección de *marketing* según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores (p. 20).

En resumen, el *marketing* abarca el estudio y análisis tanto del mercado como de los consumidores. Determinando aquellas necesidades y deseos de un mercado meta, estableciendo alcanzar su fidelización con la marca o empresa. El marketing elabora entorno a la promoción y venta de un producto o servicio.

### 2.2.2 Las 4 Ps del Marketing

McCarthy (1960) introdujo el concepto de Marketing Mix o Mezcla de Mercadotecnia, mejor conocida como las 4Ps definiéndolo como un “conjunto de herramientas tácticas de Marketing que utilizan las empresas en las cuales se analizan cuatro variables de su actividad para influir en la demanda de su producto o servicio: Producto, Precio, Plaza y Promoción”. Así mismo, las 4 Ps del marketing tienen la capacidad de explicar óptimamente cómo funciona el marketing de una forma integral y completa.

- **Producto:** Esta variable engloba tanto el producto que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos o servicios suplementarios a ese producto.
- **Precio:** esta variable establece la información sobre el precio del producto que se ofrece en el mercado.
- **Plaza:** En esta variable se analizan los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, entre otras variables.
- **Promoción:** La promoción del producto analiza todos los esfuerzos de comunicación y elección de medios que la empresa utiliza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el mercado.

### 2.2.3 Las 4 C's del Marketing

Las 4C's del marketing, son herramientas del marketing que pretenden dar mayor atención al cliente, este novedoso concepto parte de la intención de generar un diálogo con el cliente, es decir, este deja de ser un mero receptor de los productos. Las 4 C's hacen referencia al cliente, al costo, la comunicación y la comodidad. En definitiva, la orientación del negocio se centra en el cliente potencial, no en su propio producto, logrando que el cliente no compre un producto, sino sus beneficios.

Lauterborn (1990) planteó el concepto de las 4C (cliente, costo, conveniencia y comunicación) como “una parte de la evolución y adaptabilidad del marketing en la época moderna”.

- **Cliente:** se refiere a la persona que puede satisfacer una necesidad a través del servicio que brinda la empresa, y por esto es vital contar con la absoluta disposición de complacerlo; es decir, diseñar el servicio en la medida de lo posible, de acuerdo con sus necesidades: si se hace mejor que la competencia, el cliente se va a sentir satisfecho con el servicio prestado y será leal a la empresa.
- **Comodidad o conveniencia:** también llamado canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura en el cual se toman decisiones tangibles o inmateriales, sobre la conveniencia o la comodidad de los clientes.
- **Comunicación:** la comunicación, puede definirse, como el proceso de producción, conservación y reproducción de mensajes, pero ésta será una definición solamente operacional.
- **Costo:** el precio de un producto o un servicio es la cantidad económica que se establece para que un cliente obtenga un artículo o servicio de tu negocio. Pero, desde el punto de vista del cliente, el precio es el coste y representa la cantidad que ellos pagarán por tu producto o servicio.

#### **2.2.4 Cartera de Clientes**

Es el conjunto de clientes que un equipo de ventas tiene registrados en una determinada área de ventas se le denomina cartera de clientes. Se trata de personas a las que nos interesa tener ubicadas y localizadas, bien porque se trate de clientes activos (es decir, aquellos que en alguna ocasión nos han comprado algo) o clientes potenciales (personas que sabemos que, de alguna forma, están interesados en nuestros productos y servicios, por lo que en algún momento pueden llegar a convertirse en clientes reales).

### 2.3 Definición de Términos

**Cliente:** es aquella persona u organización que compra algún producto y/o servicio para satisfacer sus propias necesidades o comprar para otro.

**Competencia:** en economía; se refiere a que existen varios oferentes de un mismo producto o servicio y por ende una pluralidad de demandantes.

**Estrategias:** es el conjunto de acciones planificadas sistemáticamente.

**Fidelización de clientes:** consiste en lograr que un consumidor que ya haya adquirido nuestro cliente alguna vez, se convierta en un cliente habitual o frecuente, fiel nuestra marca, servicio o producto, repitiendo siempre que pueda la compra.

**Mercado Mix:** es un análisis de estrategia de aspectos internos y desarrollados comúnmente por las empresas. Mejor conocida como las 4 P's.

**Refractario:** el término se refiere a la propiedad de ciertos materiales de resistir altas temperaturas sin descomponerse.

**Plan:** proyecto, programa de las cosas que se van a hacer y de cómo hacerlas.

**Posicionamiento:** es el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de sus competidores.

**Servicio:** conjunto de atributos intangibles que ofrece la organización a sus clientes, una buena atención al cliente es el reflejo de un consumidor feliz y la fidelidad de los clientes.

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 Tipo y diseño de Investigación

El presente trabajo de investigación se realiza bajo un diseño de campo no experimental y de tipo descriptivo, ya que los datos e información necesaria para alcanzar los objetivos propuestos se recolectaron directamente del contexto real donde se desenvuelven los hechos, es decir, en la empresa Refractarios Caires C.A, ubicada en municipio Guacara en el estado Carabobo. De esta forma, el diagnóstico al cual se refiere el primer objetivo específico se lleva a cabo a través de técnicas de recolección de datos que revelen la situación actual de la cartera de clientes que presenta la empresa. A razón de esto, Arias (2006), define a la investigación de campo como:

La Investigación de campo es aquella consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar las variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental. (pag.31).

En este caso, de acuerdo a la manipulación de variables el estudio presentado tiene un diseño no experimental y de campo, permitiendo recolectar la información directamente de la realidad estudiada para luego analizarla e interpretarla. Al respecto, Sabino (1983) afirma que los diseños de campo son:

Los que se refieren a los métodos a emplear cuando los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador y su equipo; estos datos, obtenidos directamente de la experiencia empírica, son llamados



datos primarios, denominación que alude al hecho de que son datos de primera mano, originales, producto de la investigación en curso sin intermediación de ninguna naturaleza, (pág. 93).

Asimismo, la investigación se apoya en fuentes documentales, llamadas fuentes secundarias, mediante la revisión bibliográfica de las teorías que la respaldan que sirven de base y contribuyen al desarrollo del estudio. En este mismo contexto, el tipo de investigación de este trabajo de grado se enmarca bajo la modalidad de proyecto factible, debido a que se pretende realizar una serie de estrategias basadas en las 4C de marketing orientadas a mejorar la cartera de clientes en la referida empresa, con lo cual se busca minimizar las debilidades derivadas de la falta de comunicación entre la fuerza de ventas y los clientes.

De acuerdo al Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestrías y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) (2010. Pág. 16) define a los proyectos factibles como: “la propuesta de un modelo funcional viable, o de una solución posible a un problema de tipo práctico con el objeto de satisfacer necesidades de un ente específico (institución, comunidad, grupos social, persona en particular, etc.).”

### **3.2 Fases Metodológicas**

Para lograr el cumplimiento de los objetivos de la presente investigación se emplearon los procedimientos descritos a continuación.

#### **3.1.1 FASE I: Diagnostico de la situación actual de la cartera de clientes de la empresa REFCA C.A.**

Es fundamental para el desarrollo de la investigación conocer como ha sido la evolución de la cartera de clientes de la empresa REFCA, de manera que se pueda llegar a él a través de estrategias de marketing más eficientes. Por ello se utiliza la entrevista directa para la recolección de la información, pretendiendo conocer las necesidades del usuario que utiliza actualmente los productos refractarios

comercializados. En este orden de ideas, la población y muestra del estudio están representadas por los clientes actuales de la empresa. Se presenta una población accesible, conocida y manejable para el investigador.

Se utilizan técnicas e instrumentos para la recolección de datos pertinentes sobre las variables involucradas, con la finalidad de recopilar la información necesaria para dar cumplimiento a los objetivos de la investigación. De acuerdo al tipo y diseño de la investigación, para el presente estudio, se utilizaron como técnicas e instrumentos para la recolección de datos los siguientes:

- Diagnóstico preliminar a través de diversas entrevistas no estructuradas realizadas al Gerente y personal del Departamento de Mercado de la Empresa; los resultados sirvieron de guía para desarrollar el planteamiento del problema.
- Revisión y análisis documental, donde se revisaron estudios anteriores y teorías conceptuales relacionadas con el tema objeto de estudio para el desarrollo del marco teórico.
- Para la aplicación del instrumento se utiliza la técnica de la entrevista informal, personal y directa, interceptando a los clientes que visitaron la empresa durante el periodo comprendido entre julio y agosto de 2019.

### **3.1.2 FASE II: Identificación de las estrategias de marketing que el consumidor toma en cuenta a la hora de seleccionar el proveedor del producto que requiere.**

La finalidad de esta fase es conocer el proceso mediante el cual el consumidor selecciona, organiza e interpreta estímulos basados en sus necesidades. Se busca conocer cuáles son los atributos que los consumidores evalúan de un proveedor para realizar la compra de un producto, identificando elementos que puedan diferenciarlo de otros. El PCI y POAM, servirán como guía para el desarrollo de una matriz DOFA, para mejorar la cartera de clientes de la empresa REFCA C.A. En donde el PCI, es un medio institucional para evaluar las fortalezas y debilidades de la compañía en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo. Es una manera de

hacer el diagnóstico estratégico de una empresa involucrando en los factores que afectan la operación corporativa.

POAM (perfil de oportunidades y amenazas). Puesto que una vez definido los factores de la empresa y entendidos será posible desarrollar estrategias que permitan reaccionar con antelación o proactivamente a sus efectos. La empresa podrá aprovechar las oportunidades y anticipar el efecto de las amenazas que le genera su entorno. De esta forma, la matriz DOFA, permitirá relacionar las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas, llevando a cabo una elaboración de estrategias que permitan el impacto de las amenazas y reduzcan las debilidades, haciendo uso de las fortalezas para así aprovechar las oportunidades potenciales de la marca. Estudiando así los factores externos que afectan el entorno como la política, economía, sociales, culturales, y tecnológicas.

### **3.1.3 FASE III: Diseño de estrategias basadas en las 4'C del marketing como herramienta para fortalecer la cartera de clientes de la empresa REFCA.**

Luego de la Fase 1 y Fase 2 se analizan los resultados obtenidos, intentando entender los elementos y las interconexiones que se derivan de los mismos; los resultados hallados permitirán diseñar estrategias oportunas para lograr la fidelización de sus clientes y mejorar la cartera de clientes las cuales se presentara de la siguiente manera:

- Presentación de la propuesta.
- Objetivo de la propuesta.
- Beneficios de la propuesta.
- Factibilidad, técnica, operativa y económica.
- Desarrollo de la propuesta.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

En este capítulo se presenta el análisis e interpretación de los resultados en el cual se muestra la información encontrada durante el proceso de investigación. Esta información ha sido analizada de manera tal que lleve hacia la consecución de los objetivos planteados en el capítulo I. Exponiendo los resultados obtenidos de la técnica de recolección de datos. Estos resultados se presentan ordenados con sus respectivos análisis, de manera que el lector no tenga confusión alguna. Es importante destacar que en los Trabajos de Grado fundados en la modalidad de campo, los resultados acceden a nivel efectivo, donde se muestran, examinan e interpretan de modo ordenado, con el apoyo de los instrumentos utilizados (Cuadros, gráficos, tablas, etc.), y en función de los objetivos y la operacionalización de los mismos.

Así mismo, en los trabajos de investigación bajo la modalidad de campo, la organización de los resultados es muy variable y está condicionada por la naturaleza del tema, los objetivos que se aspiran alcanzar y la metodología utilizada para lograrlos.

#### **4.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la cartera de clientes de la empresa REFCA C.A.**

Para el diagnóstico de la situación actual de la cartera de clientes de la empresa REFCA se presentan dos formatos en serie de la encuesta de doce (12) preguntas dicotómicas cerradas en selección simple, realizada a la población y muestra



seleccionada las cuales detallan aspectos relevantes como: grado de satisfacción del servicio, conocimiento del cliente, análisis de valor del cliente y cultura organizacional orientada al cliente.

En este sentido, cada uno de los ítems ha sido tabulado y representado en forma gráfica de manera que la interpretación de los resultados se oriente hacia la explicación de cada una de las proporciones obtenidas en las alternativas de respuesta. Tomando en cuenta lo dicho con anterioridad, se presentan a continuación cada uno de los ítems de la encuesta con su respectiva tabulación, representación gráfica e interpretación.

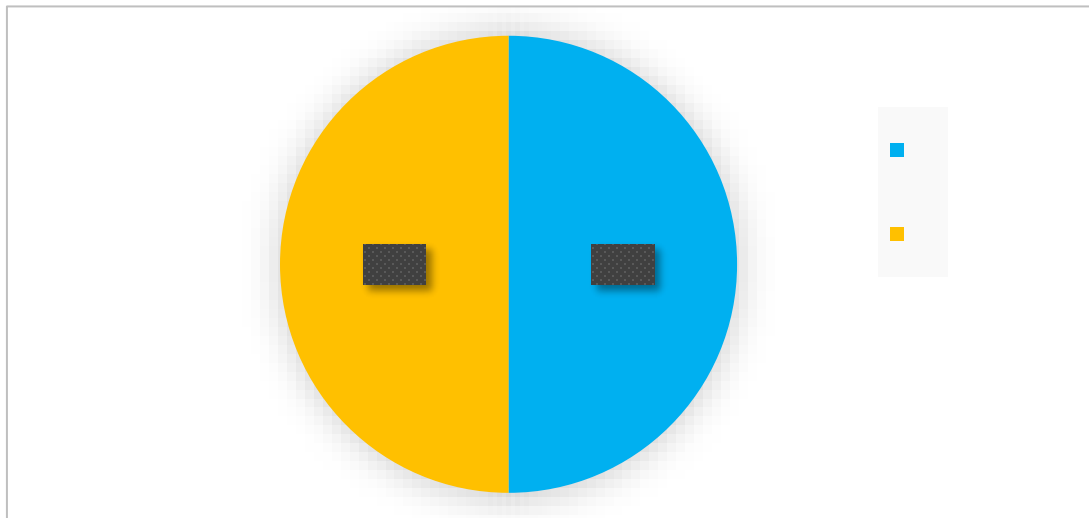
**Resultados de la encuesta aplicada a Directivos de la empresa Refractarios Caires REFCA, C.A**

**Ítem 1:** ¿Conoce de qué tratan las 4 C's del marketing?

**Cuadro No. 1: Conocimiento de 4 C's del marketing**

Opciones	Frecuencias	Porcentajes %
Si	2	50
No	2	50
<b>Total</b>	4	100

**Fuente:** Caires, Cleves (2020)



**Gráfico 1:** ¿Conoce de qué tratan las 4 C's del marketing?

**Fuente:** Caires, Cleves (2020)

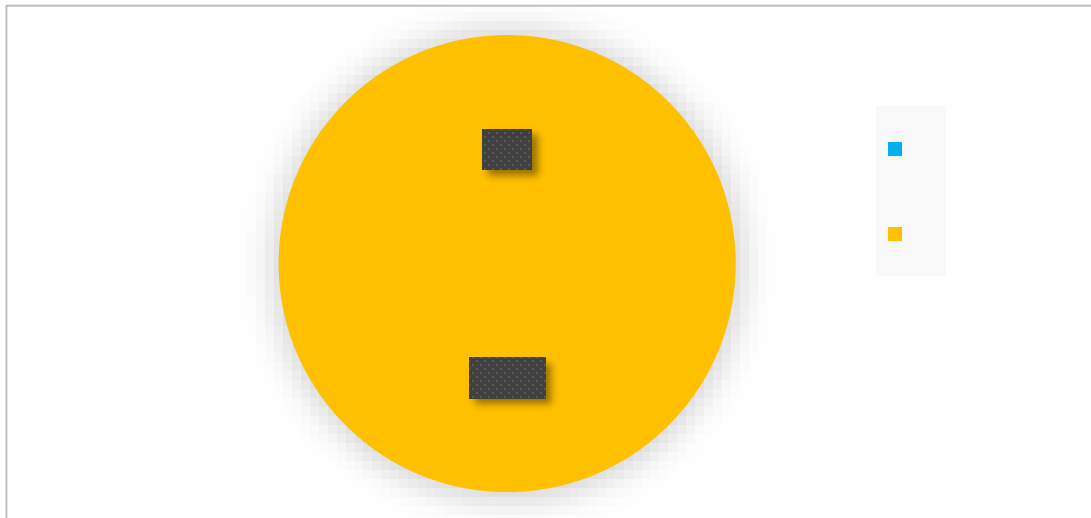
**Análisis:** Como se puede apreciar en el grafico el 50% que representa de los encuestados, no poseen conocimiento de lo que tratan las 4 C's del marketing, sin embargo, el otro 50% manifiestan que poseen conocimiento sobre el tema. Lo cual, se transforma en una fortaleza a la hora de sugerirles la aplicación de las 4 C's del marketing como herramienta para fortalecer su cartera de clientes, ya que el enfoque de este modelo permite que las organizaciones comprendan las necesidades reales de los clientes y de esa manera se podrá crear una conexión más cercana.

**Ítem 2:** ¿La empresa invierte en tecnología de gestión del cliente (CRM) que le permite administrar la información y el valor del cliente en tiempo real?

**Cuadro No. 2: Gestión del cliente**

Opciones	Frecuencias	Porcentajes %
Si	0	0
No	4	100
Total	4	100

**Fuente:** Caires, Cleves (2020)



**Gráfico 2:** ¿La empresa invierte en tecnología de gestión del cliente (CRM) que le permite administrar la información y el valor del cliente en tiempo real?

**Fuente:** Caires, Cleves (2020)

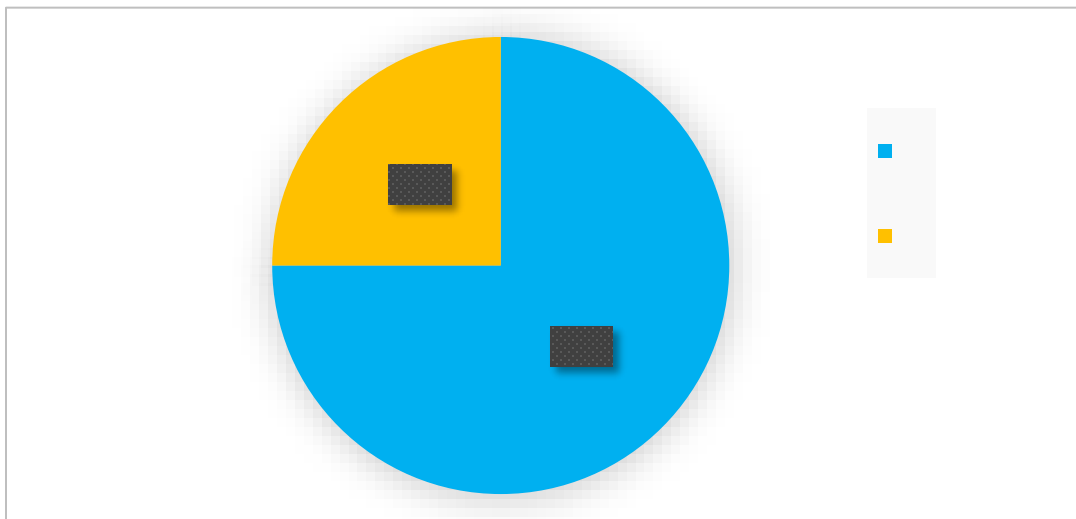
**Análisis:** el 100% de los encuestados concordaron que la empresa no invierte en tecnología de gestión del cliente. Estos porcentajes indican que la aplicación de las estrategias basadas en las 4 C's del marketing, especialmente de la variable "comunicación" ayudaría a mejorar los métodos de gestión del cliente en la empresa REFCA, C.A.

**Ítem 3:** ¿Utiliza algún método para analizar quiénes de sus clientes actuales aportan un mayor valor para el negocio de la empresa?

**Cuadro No.3: Valor del cliente**

Opciones	Frecuencias	Porcentajes %
Si	3	75
No	1	25
<b>Total</b>	4	100

**Fuente:** Caïres, Cleves (2020)



**Gráfico 3:** ¿Utiliza algún método para analizar quiénes de sus clientes actuales aportan un mayor valor para el negocio de la empresa?

**Fuente:** Caïres, Cleves (2020)

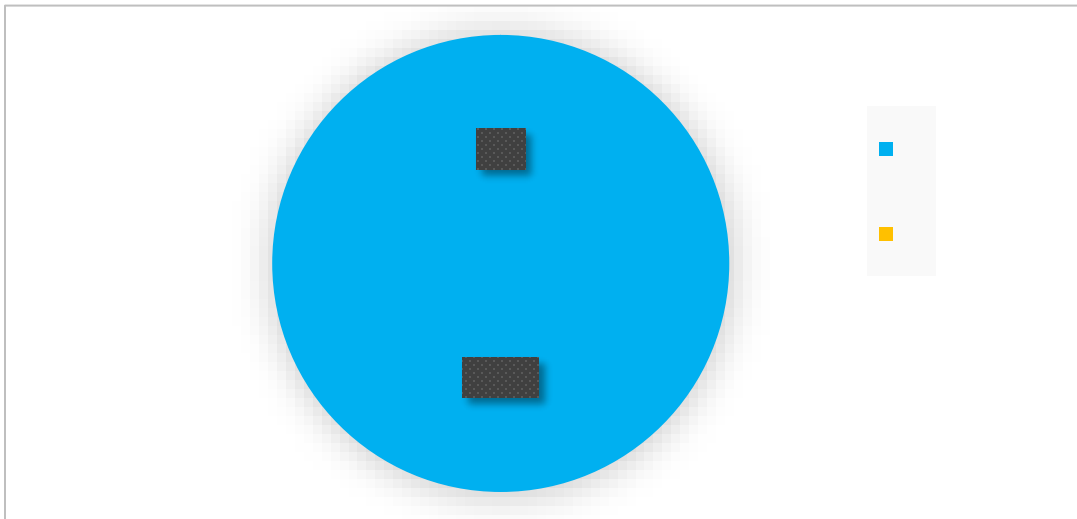
**Análisis:** El 75% de la muestra reconoce que la empresa cuenta con una herramienta objetiva para medir el grado de satisfacción del cliente. Sin embargo, el 25% restante reconoce que la empresa no utiliza un método de análisis. Contar con una herramienta efectiva para el análisis del valor del cliente es de suma importancia en cualquier organización, ya que, esta herramienta facilita la planificación de estrategias adecuada para fidelizar los clientes.

**Ítem 4:** ¿Habla con sus clientes periódicamente para evaluar la calidad de los productos y servicios ofrecidos por la empresa?

**Cuadro No. 4: Comunicación**

Opciones	Frecuencias	Porcentajes %
Si	4	100
No	0	0
<b>Total</b>	4	100

**Fuente:** Caires, Cleves (2020)



**Gráfico 4:** ¿Habla con sus clientes periódicamente para evaluar la calidad de los productos y servicios ofrecidos por la empresa?

**Fuente:** Caires, Cleves (2020)

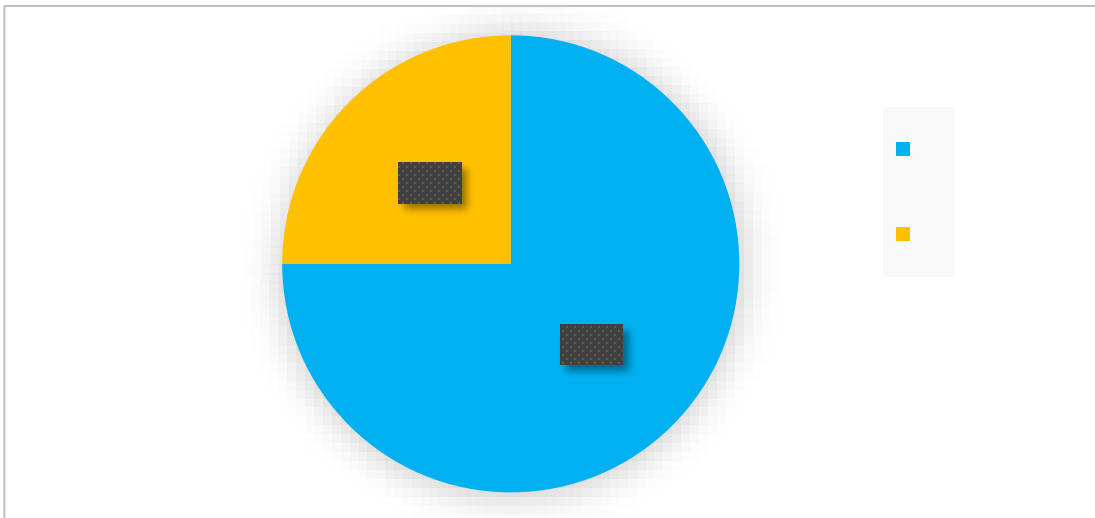
**Análisis:** El presente gráfico indica que el 100%, que representa al total de los encuestados, reflejan que realizan un seguimiento de evaluación de calidad. Lo cual indica que se toma en cuenta la opinión del cliente, fortaleciendo la relación cliente-empresa a través de la retroalimentación.

**Ítem 5:** ¿Posee canales de contacto actualizados para recabar la información sobre sus clientes para conocer sus necesidades?

**Cuadro No. 5: Canales de comunicación**

Opciones	Frecuencias	Porcentajes %
Si	3	75
No	1	25
<b>Total</b>	4	100

**Fuente:** Caires, Cleves (2020)



**Gráfico 5:** ¿Posee canales de contacto actualizados para recabar la información sobre sus clientes para conocer sus necesidades?

**Fuente:** Caires, Cleves (2020)

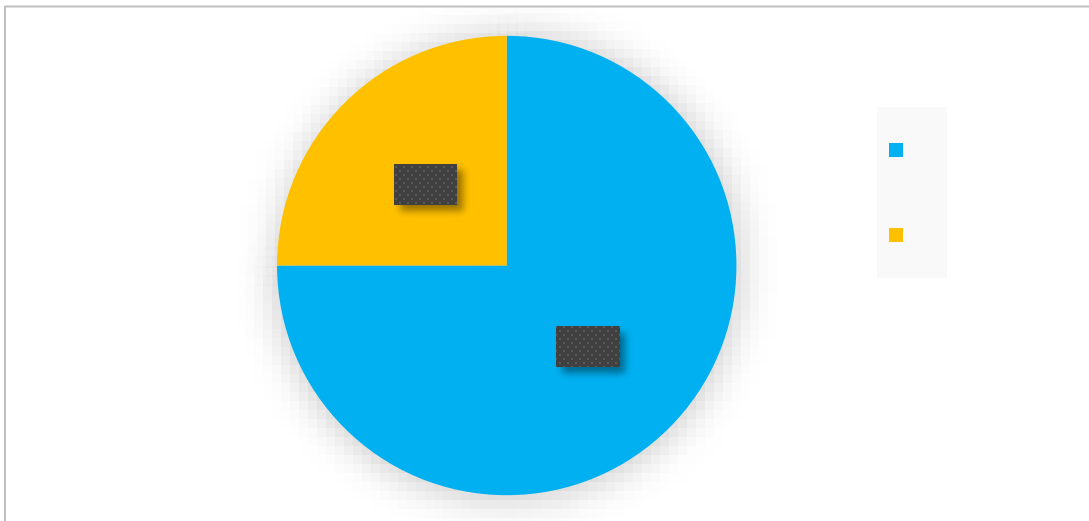
**Análisis:** El 75% de los encuestados manifiestan poseer canales actualizados, mientras que el 25% restante manifiesta no poseerlo. Es de suma importancia que en toda organización exista los canales de contacto actualizados en un 100%, lo que muestra el gráfico nos hace inferir que no se aplica totalmente este criterio, lo que se convierte en una debilidad a la hora de mantener la cartera de clientes activas. Por lo tanto, se ve conveniente aplicar estrategias de marketing orientadas a la buena gestión del cliente.

**Ítem 6:** ¿Analiza periódicamente la información que recoge a través de los canales de contacto (correo, correo electrónico, Web, fax, teléfono, persona a persona), para identificar las preferencias del cliente y mantener la retroalimentación?

**Cuadro No. 6: Conocimiento del cliente**

Opciones	Frecuencias	Porcentajes %
Si	3	75
No	1	25
<b>Total</b>	4	100

**Fuente:** Caires, Cleves (2020)



**Gráfico 6:** ¿Analiza periódicamente la información que recoge a través de los canales de contacto (correo, correo electrónico, Web, fax, teléfono, persona a persona), para identificar las preferencias del cliente y mantener la retroalimentación?

**Fuente:** Caires, Cleves (2020)

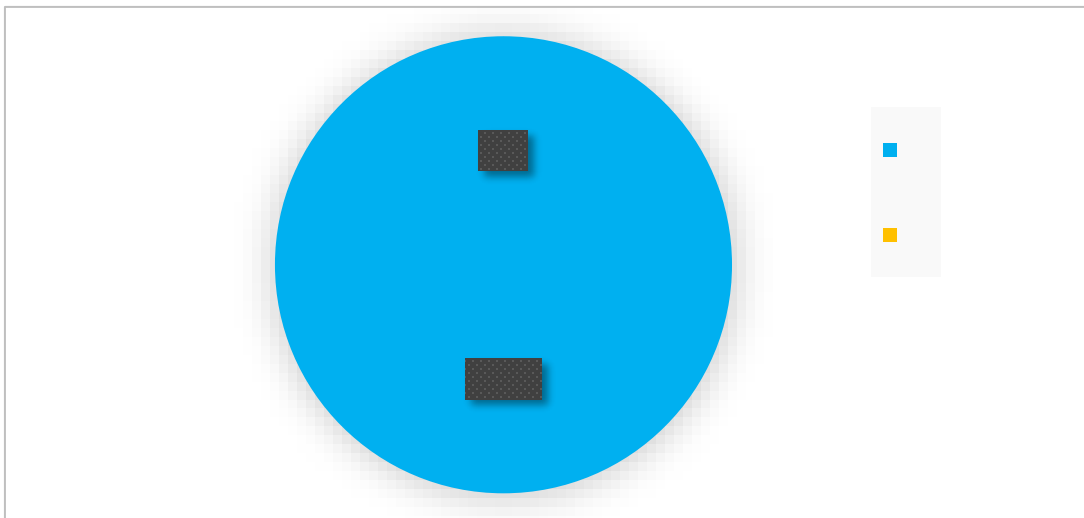
**Análisis:** En la presente se observa que el 75% coinciden con que la empresa invierte tiempo en analizar información relevante de clientes para identificar preferencias del mismo. Por lo tanto, se refleja que no poseen un buen feedback con su cartera de clientes, aunque haya un 25% que por no usar los canales de contacto no los analiza.

**Ítem 7:** ¿Analiza periódicamente los puntos fuertes y débiles de la organización con relación a lo que el cliente valora (sus necesidades y preferencias)?

**Cuadro No. 7: Valor del cliente**

Opciones	Frecuencias	Porcentajes %
Si	4	100
No	0	0
<b>Total</b>	4	100

**Fuente:** Caires, Cleves (2020)



**Gráfico 7:** ¿Analiza periódicamente los puntos fuertes y débiles de la organización con relación a lo que el cliente valora (sus necesidades y preferencias)?

**Fuente:** Caires, Cleves (2020)

**Análisis:** Como se puede apreciar en el gráfico, el 100% que representa a todos los encuestados, afirmaron que la empresa analiza los puntos fuertes y débiles de la organización con relación a lo que el cliente valora. Lo cual se convierte en fortaleza a la hora de aplicar estrategias basadas en las 4 C's del marketing en las que se ponga de manifiesto el valor del cliente.

**Ítem 8:** ¿Actualmente utiliza alguna estrategia del marketing?

**Cuadro No. 8: Marketing**

Opciones	Frecuencias	Porcentajes %
Si	0	0
No	4	100
<b>Total</b>	4	100

**Fuente:** Caires, Cleves (2020)



**Gráfico 8:** ¿Actualmente utiliza alguna estrategia del marketing?

**Fuente:** Caires, Cleves (2020)

**Análisis:** Se puede observar en estos resultados que el 100% de los encuestados coincidieron negativamente en la respuesta. Manifestando que la empresa no posee un departamento de marketing enfocado en planificar las estrategias de marketing que le permitan fortalecer la cartera de clientes y por tanto su productividad.

**Ítem 9:** ¿Motiva a sus clientes actuales para que generen nuevos clientes (referidos) proporcionándoles incentivos basados en la rentabilidad de los nuevos clientes adquiridos?

**Cuadro No. 9: Motivación**

Opciones	Frecuencias	Porcentajes %
Si	0	0
No	4	100
<b>Total</b>	4	100

**Fuente:** Caires, Cleves (2020)

**Gráfico 9:** ¿Motiva a sus clientes actuales para que generen nuevos clientes (referidos)



proporcionándoles incentivos basados en la rentabilidad de los nuevos clientes adquiridos?

**Fuente:** Caires, Cleves (2020)

**Análisis:** En la presenta se observa que no existe motivación por parte de la empresa REFCA, C.A., que genere clientes referidos. El 100% coinciden en que no se motiva a clientes actuales de ninguna manera. Por lo tanto, es importante la implementación de estrategias que motiven a los clientes a referir a otros clientes potenciales. Las 4 C's del marketing puede ser de gran ayuda a la hora de alcanzar este ítem.

**Ítem 10:** ¿Los vendedores y demás empleados de la empresa reciben adiestramiento periódico basado en el conocimiento del valor de sus clientes?

**Cuadro No. 20: Cultura organizacional**

Opciones	Frecuencias	Porcentajes %
Si	0	0
No	4	100
<b>Total</b>	4	100

**Fuente:** Caires, Cleves (2020)



**Gráfico 10:** ¿Los vendedores y demás empleados de la empresa reciben adiestramiento periódico basado en el conocimiento del valor de sus clientes?

**Fuente:** Caires, Cleves (2020)

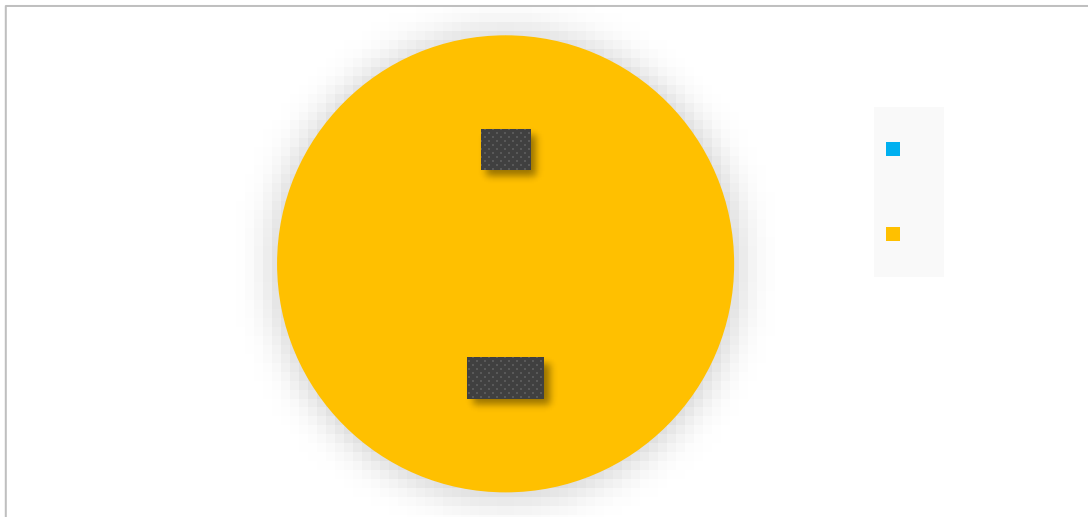
**Análisis:** El 100% de los encuestados, manifiestan que la empresa no realiza adiestramiento periódico a los empleados. Por lo tanto, se puede deducir que este debe ser uno de los puntos a tratar para reafirmar las 4 C's del marketing como herramientas que ayude a mejorar la cultura organizacional de la misma.

**Ítem 11:** ¿La empresa realiza evaluaciones a los vendedores y demás empleados sobre cómo están prestando el servicio al cliente?

**Cuadro No. 31: Cultura organizacional**

Opciones	Frecuencias	Porcentajes %
Si	0	0
No	4	100
Total	4	100

**Fuente:** Caïres, Cleves (2020)



**Gráfico 11:** ¿La empresa realiza evaluaciones a los vendedores y demás empleados sobre cómo están prestando el servicio al cliente?

**Fuente:** Caïres, Cleves (2020)

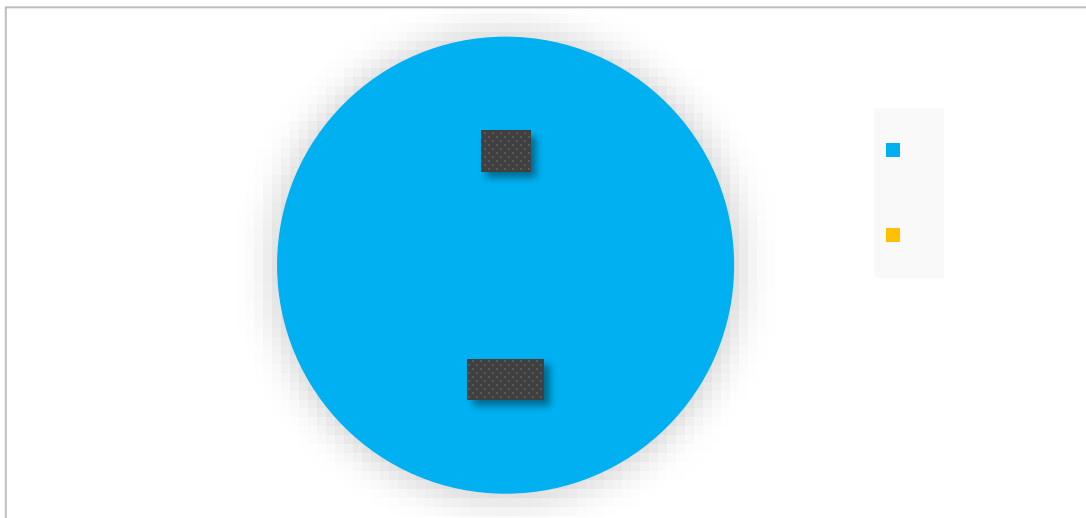
**Análisis:** El 100% coinciden que no se está evaluando la actuación de los vendedores ni demás empleados en cuanto a la calidad de servicio que prestan. Razón por la cual no existe ningún método que califique el rendimiento del personal ni incentivo que les motive al buen desempeño laboral.

**Ítem 12:** ¿Considera usted que la empresa debería utilizar estrategias de marketing innovadoras que se orienten a aumentar la cartera de cliente?

**Cuadro No. 42: Marketing**

Opciones	Frecuencias	Porcentajes %
Si	4	100
No	0	0
<b>Total</b>	4	100

**Fuente:** Caires, Cleves (2020)



**Gráfico 12:** ¿Considera usted que la empresa debería utilizar estrategias de marketing innovadoras que se orienten a aumentar la cartera de cliente?

**Fuente:** Caires, Cleves (2020)

**Análisis:** Como se puede apreciar en el presente gráfico, el 100% que representa al total de los encuestados, piensan que sería necesario aplicar estrategias de marketing orientadas a fortalecer la cartera de clientes. Por lo cual, se puede observar que es conveniente diseñar estrategias basadas en las 4 C's del marketing como herramienta para fortalecer la cartera de clientes de la empresa REFCA, C.A.

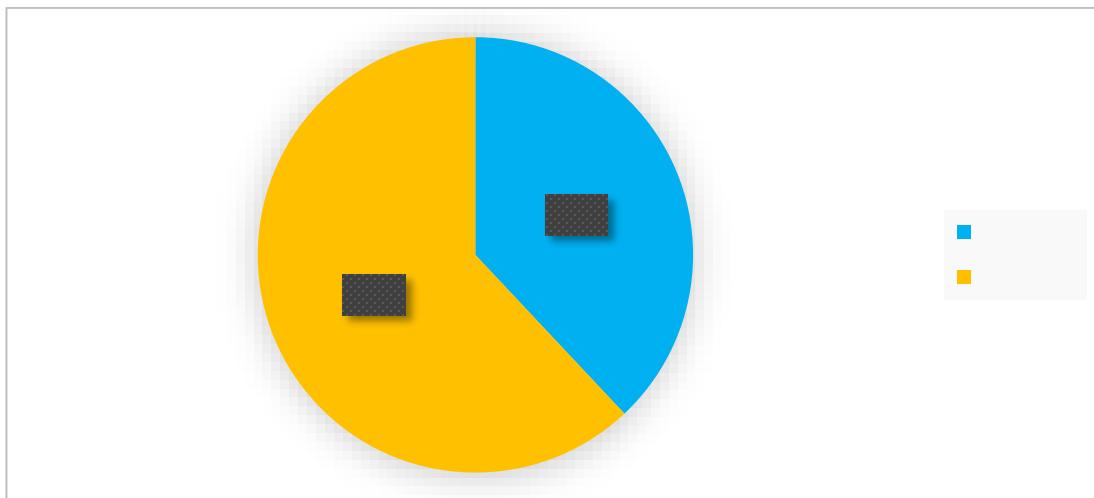
**Resultados de la encuesta aplicada a clientes activos de la empresa Refractarios Caires REFCA, C.A.**

**Ítem 13:** ¿Cómo califica usted los canales de comunicación con la empresa (redes sociales, fax, teléfono, persona a persona)?

**Cuadro No. 13: Comunicación**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Eficiente	19	38
Deficiente	31	62
Total	50	100

**Fuente:** Caires, Cleves (2020)



**Gráfico No. 13:** ¿Cómo califica usted los canales de comunicación con la empresa (redes sociales, fax, teléfono, persona a persona)?

**Fuente:** Caires, Cleves (2020)

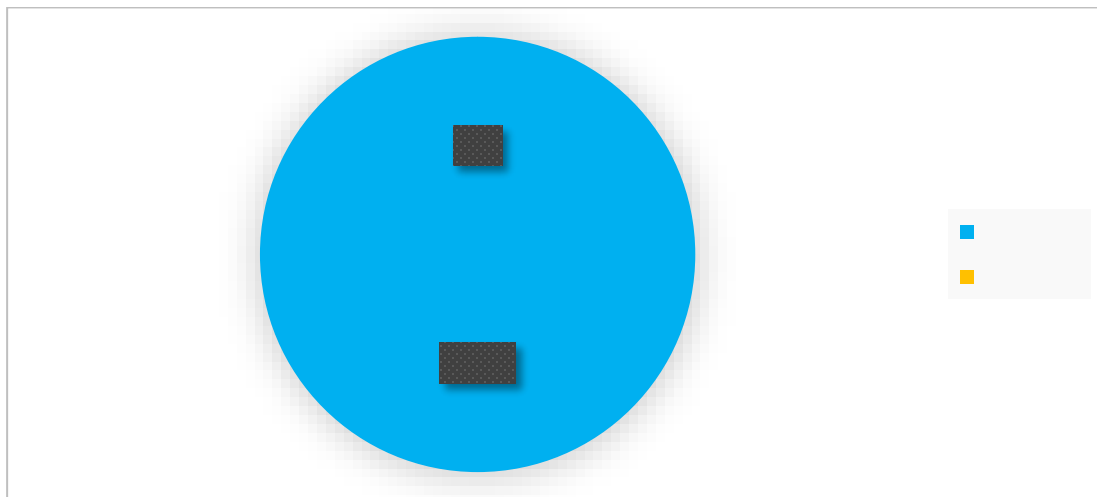
**Análisis:** En la presente se puede observar que el 62% de los encuestados no están satisfechos con los canales de comunicación empleados por la empresa, el 38% restante admiten que la empresa posee buenos canales de comunicación.

**Ítem 14:** ¿Cómo considera el trato de los directivos de la empresa?

**Cuadro No. 14: Servicio al Cliente**

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Eficiente	50	100
Deficiente	0	0
<b>Total</b>	50	100

**Fuente:** Caires, Cleves (2020)



**Gráfico No. 14:** ¿Cómo considera el trato de los directivos de la empresa?

**Fuente:** Caires, Cleves (2020)

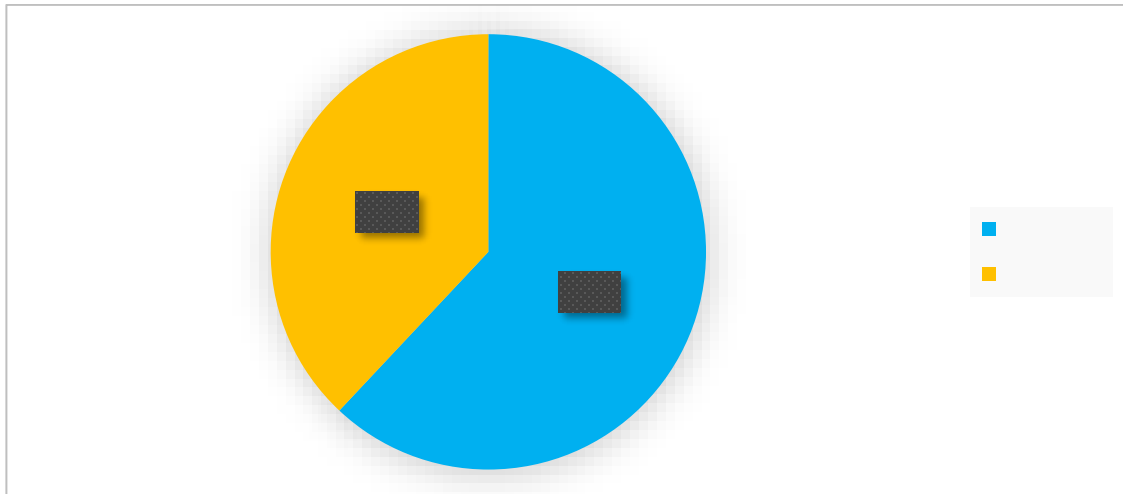
**Análisis:** Aquí podemos observar que, pese a que la comunicación no es del todo eficiente, el trato de los directivos hacia los clientes es 100% eficiente dado que los 50 clientes encuestados respondieron de forma afirmativa, lo cual nos dice que los clientes se sienten satisfechos con el trato recibido. El buen trato hacia los clientes es fundamental, cuánto más profesional y más excelente sea, mayor será la posibilidad de que la clientela termine comprando los productos, y de fidelizarlos con la empresa.

**Ítem 15:** ¿Cómo considera la atención y el asesoramiento que ofrecen los vendedores?

**Cuadro No. 15: Servicio al Cliente**

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje %
Eficiente	31	62
Deficiente	19	38
<b>Total</b>	50	100

**Fuente:** Caires, Cleves (2020)



**Gráfico No. 15:** ¿Cómo considera la atención y el asesoramiento que ofrecen los vendedores?

**Fuente:** Caires, Cleves (2020)

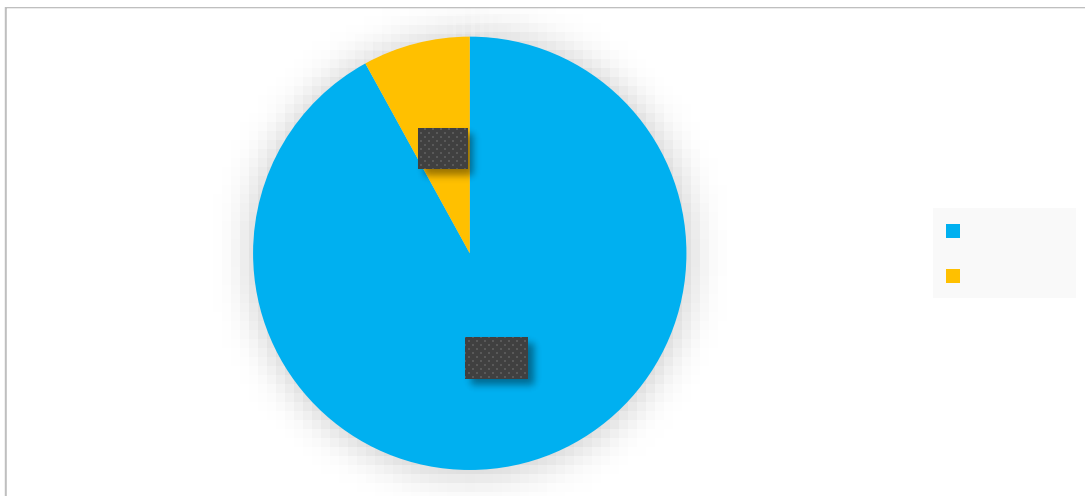
**Análisis:** Del 100% de los encuestados el 62% que corresponde a 31 personas estuvo de acuerdo con que la atención y el asesoramiento ofrecido por los vendedores son eficientes, mientras que el 38% que corresponde a 19 personas manifestaron que dichos servicios son deficientes, pese a que no son mayoría de igual forma la empresa debe implementar estrategias de atención al cliente para solventar esa necesidad insatisfecha.

**Ítem 16:** ¿Cuál es la calidad de nuestros servicios en la comparación con las compañías de competencia?

**Cuadro No. 16: Satisfacción del Cliente**

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje %
Eficiente	46	92
Deficiente	4	8
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Caires, Cleves (2020)



**Gráfico No. 16:** ¿Cuál es la calidad de nuestros servicios en la comparación con las compañías de competencia?

**Fuente:** Caires, Cleves (2020)

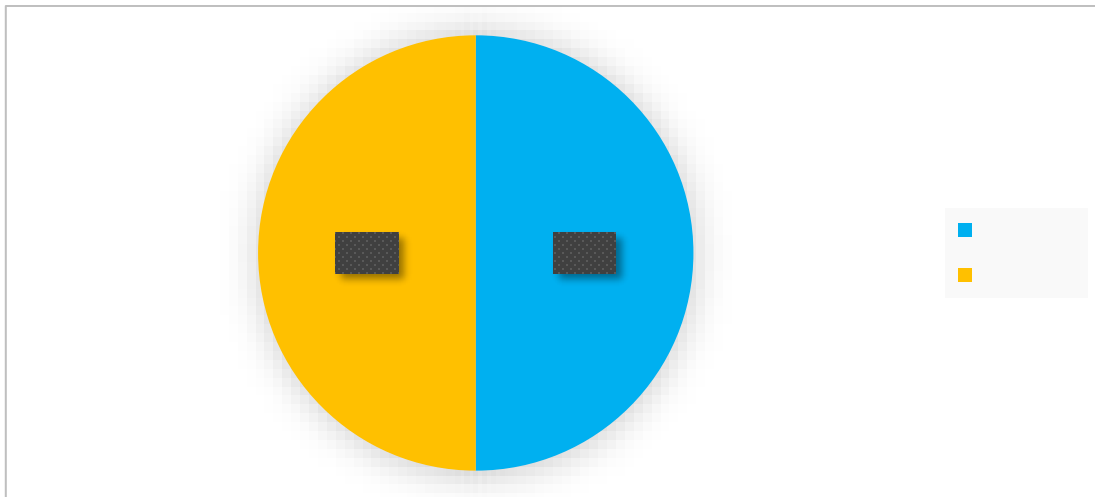
**Análisis:** Se observa que el 92% que corresponde a 46 personas siendo ellos la mayoría perciben que la calidad de los servicios ofrecidos por REFCA, C.A son eficientes comparados con la competencia y tan solo un 8% correspondiente a 4 personas creen que los servicios ofrecidos son deficientes. Por lo tanto, la implementación de estrategias basadas en las 4 C's del marketing serian de gran aporte para que la empresa logre posicionarse en el mercado de refractarios

**Ítem 17:** ¿Cómo califica la atención telefónica que recibe de la empresa?

**Cuadro No. 17: Satisfacción del Cliente**

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje %
Eficiente	25	50
Deficiente	25	50
<b>Total</b>	50	100

**Fuente:** Caires, Cleves (2020)



**Gráfico No. 17:** ¿Cómo califica la atención telefónica que recibe de la empresa?

**Fuente:** Caires, Cleves (2020)

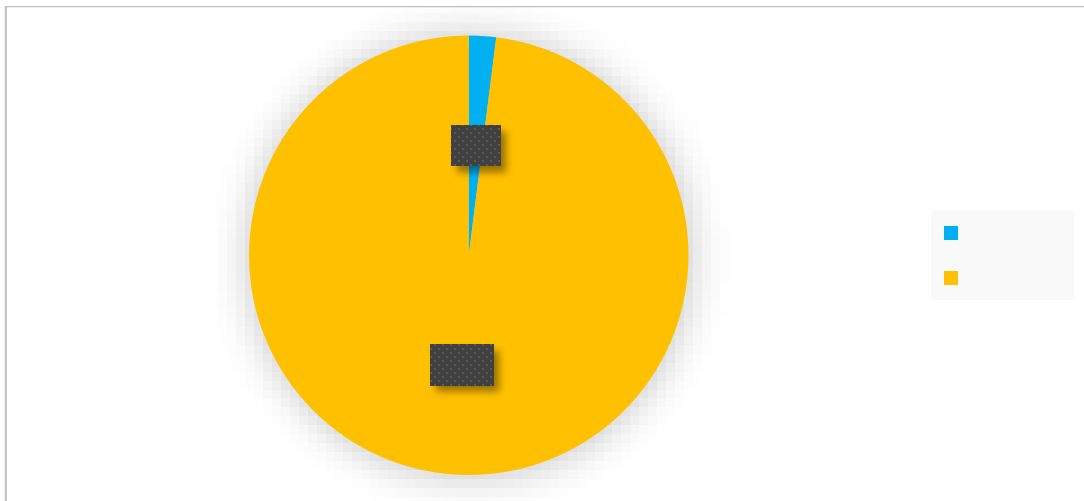
**Análisis:** En la presente podemos darnos cuenta que 25 personas respondieron que la atención telefónica es eficiente correspondiendo a un 50% de los encuestados, lo cual nos dice que dicho servicio es de utilidad para los clientes, mientras que 25 de las personas encuestadas manifestaron que dicha atención es deficiente lo cual corresponde a un 50%. Por tanto se puede inferir que no es del todo buena la atención telefónica prestada, lo que, se traduce a una debilidad ya que es la primera impresión que recibe el cliente.

**Ítem 18:** ¿Cómo le parece el aspecto de promoción de la empresa?

**Cuadro No. 18: Promoción**

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje %
Eficiente	1	2
Deficiente	49	98
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Caires, Cleves (2020)



**Gráfico No. 18: Promoción**

**Fuente:** Caires, Cleves (2020)

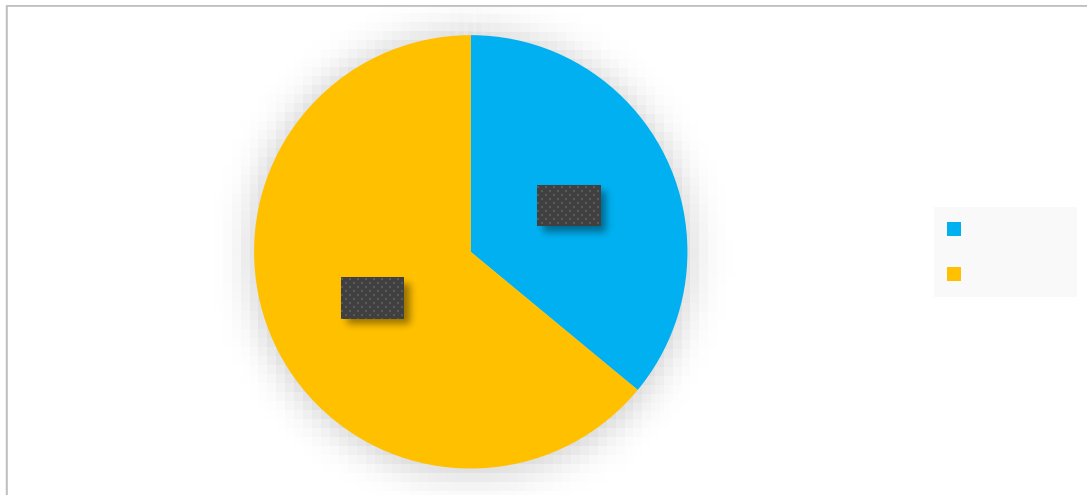
**Análisis:** Se puede observar que el 98% de los clientes encuestados correspondiente a 49 personas no están conformes con las promociones de REFCA, C.A. Y tan solo un 2% correspondiente a 1 persona manifiesta que es eficiente, esto demuestra que es necesario aplicar estrategias basadas en las 4 C's del marketing para mejorar el aspecto de promoción de los productos comercializados por REFCA, C.A.

**Ítem 19:** ¿Cómo califica la experiencia de comprar en REFCA, C.A?

**Cuadro No. 19: Percepción de Compra**

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje %
Eficiente	18	36
Deficiente	32	64
<b>Total</b>	50	100

**Fuente:** Caires, Cleves (2020)



**Gráfico No. 19:** ¿Cómo califica la experiencia de comprar en REFCA, C.A?

**Fuente:** Caires, Cleves (2020)

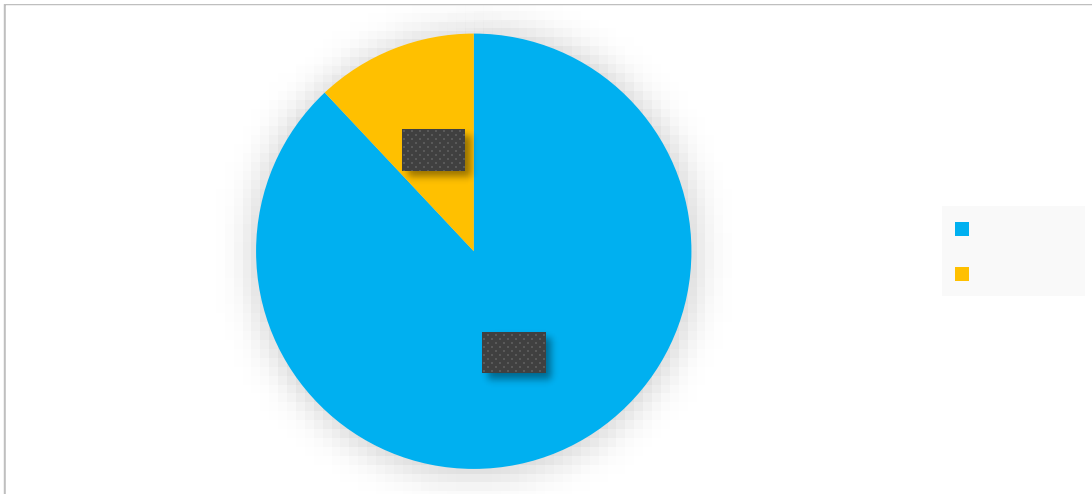
**Análisis:** Se puede observar que un 36% de los clientes encuestados manifiestan satisfacción en su experiencia de compra en REFCA, C.A. Sin embargo, el 64% restante de encuestados califican su experiencia de compra deficiente. Estos resultados reflejan que la aplicación de las 4 C's del marketing deberían estar enfocada en lograr que el cliente obtenga una mejor experiencia.

**Ítem 20:** ¿Cómo considera la puntualidad y entrega de los productos solicitados?

**Cuadro No. 20: Puntualidad y Tiempo de Entrega**

<b>Pregunta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Eficiente	44	88
Deficiente	6	12
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Caires, Cleves (2020)



**Fuente:** Caires, Cleves (2020)

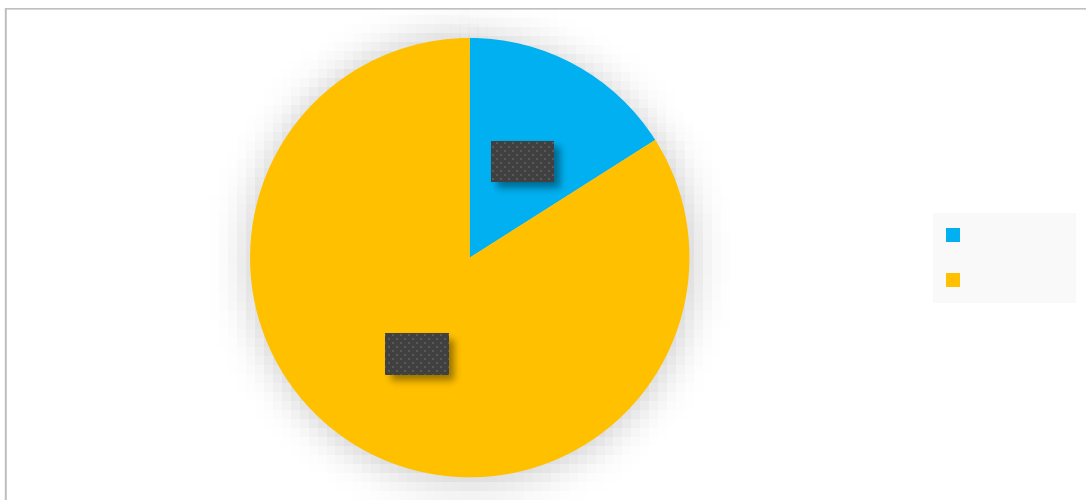
**Análisis:** Solo el 12% mostró no estar satisfecho con la puntualidad y tiempo de entrega mientras un 88% si se siente satisfecho. Esto indica que a pesar que la mayoría de los clientes se encuentran satisfechos con la entrega y puntualidad de sus productos, REFCA, C.A. Debería revisar los procesos de entrega de mercancía a través de la conveniencia del cliente para dar respuesta oportuna a su solicitud.

**Ítem 21:** ¿Cómo califica la celeridad para atender sugerencias, quejas o reclamos?

**Cuadro No. 21: Eficiencia de atención**

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje %
Eficiente	8	16
Deficiente	42	84
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Caires, Cleves (2020)



**Gráfico No. 21:** ¿Cómo califica la celeridad para atender sugerencias, quejas o reclamos?

**Fuente:** Caires, Cleves (2020)

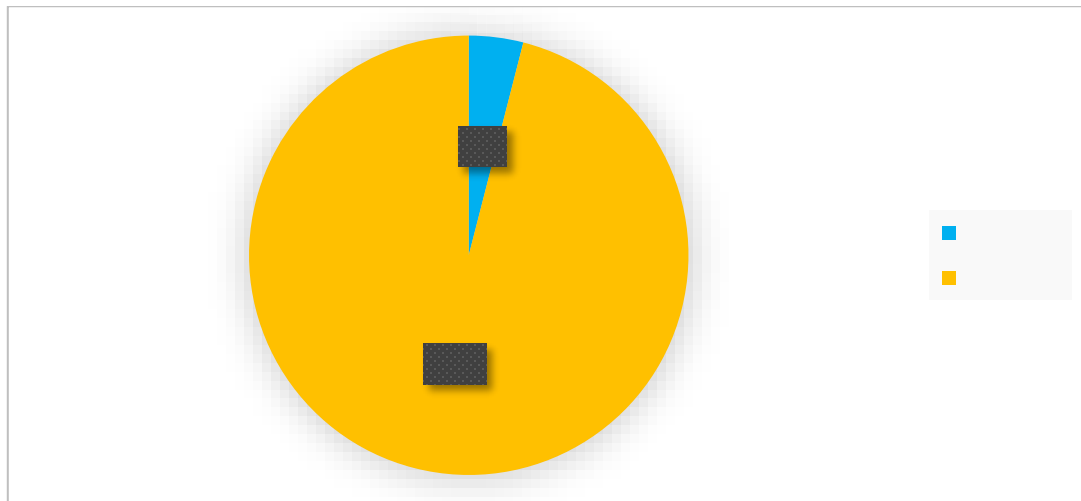
**Análisis:** Solo el 16% mostró no estar satisfecho con la celeridad para atender sugerencias, quejas o reclamos mientras un 84% si se siente satisfecho. La celeridad a la hora de atender cualquier sugerencia, queja o reclamo es un factor de gran importancia para cualquier organización debido a que es la clave para que el cliente se sienta atendido.

**Ítem 22:** ¿Cómo califica la atención en redes sociales que recibe de la empresa?

**Cuadro No. 22: Comunicación**

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje %
Eficiente	2	4
Deficiente	48	96
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Caires, Cleves (2020)



**Gráfico No. 22:** ¿Cómo califica la atención en redes sociales que recibe de la empresa?

**Fuente:** Caires, Cleves (2020)

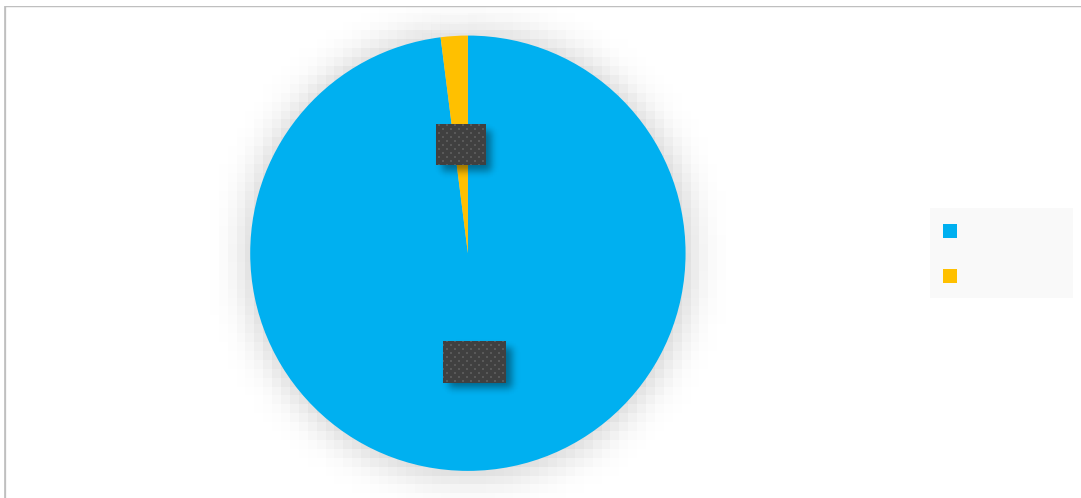
**Análisis:** En la presente grafica se observa que la gran mayoría de los clientes afirman que la atención ofrecida en las redes sociales es deficiente lo cual es preocupante ya que en la actualidad las redes sociales son uno de los canales de comunicación más rápida y eficaz para contactar con los clientes. Del 100% encuestados el 96% correspondiente a 48 personas no están satisfechos con la atención ofrecida en redes sociales y tan solo un 4% correspondiente a 2 personas afirman que si lo están.

**Ítem 23:** ¿Cómo califica la asesoría técnica que le ofrece la empresa en el uso del material refractario?

**Cuadro No. 23: Comunicación**

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Eficiente	49	98
Deficiente	1	2
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Caires, Cleves (2020)



**Gráfico No. 23:** ¿Cómo califica la asesoría técnica que le ofrece la empresa en el uso del material refractario?

**Fuente:** Caires, Cleves (2020)

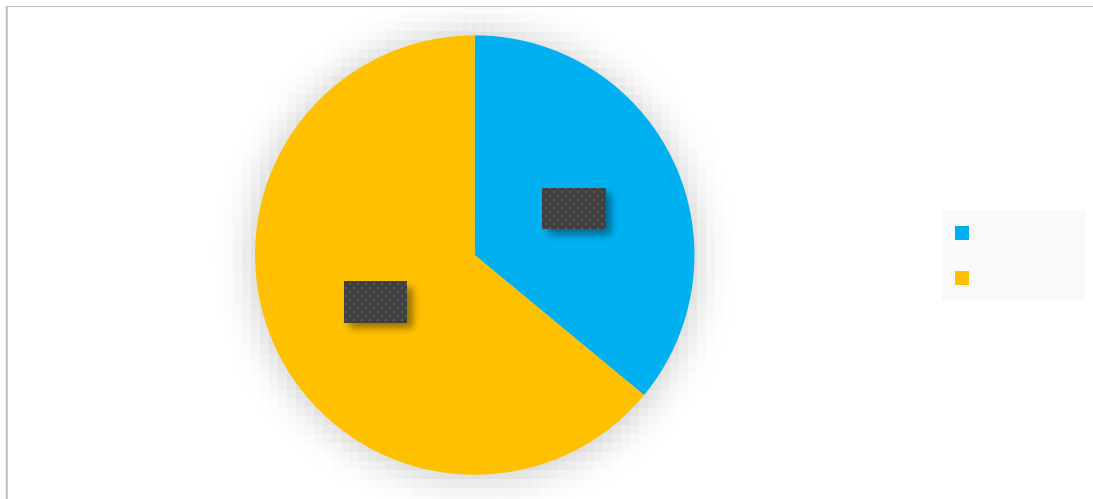
**Análisis:** El 98% correspondiente a 49 personas manifiestan estar satisfechos con la asesoría técnica que brinda la empresa REFCA, C.A y tan solo un 2% correspondiente a 2 personas afirman que no lo están. La gran mayoría de los clientes concuerdan en que la asesoría técnica es eficiente, lo cual ayuda la fidelización de los clientes.

**Ítem 24:** ¿Cómo considera usted la forma en que la empresa REFCA, C.A atrae a sus clientes?

**Cuadro No. 24: Conveniencia**

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje %
Eficiente	18	36
Deficiente	32	64
<b>Total</b>	50	100

**Fuentes:** Caires, Cleves (2020)



**Gráfico No. 24:** ¿Cómo considera usted la forma en que la empresa REFCA, C.A atrae a sus clientes?

**Fuente:** Caires, Cleves (2020)

**Análisis:** Como se puede apreciar en el grafico número 12 la forma de atraer los clientes por parte de la empresa es en su mayoría es poco efectiva, ya que solo el 36% de los encuestados concordaron que es eficiente, mientras que, el 64% evalúa la forma del proceso de atraer clientes como deficiente con lo que se infiere que es necesario implementar acciones estratégicas orientadas a atraer clientes potenciales de una forma mas efectiva.

## **Análisis General del Diagnóstico**

Los resultados obtenidos de la encuesta muestran claramente la situación actual de la empresa REFCA, C.A. En cuanto al uso de estrategias de marketing orientadas a la fortalecer la cartera de clientes actuales y potenciales. Con ello se logra diagnosticar la situación actual de la cartera de clientes. En los ítems números 1,5 y 10 se encuentran vinculados ya que pretendes conocer los canales de comunicación y de atención. Estas hacen referencia a la comunicación que mantiene REFCA, C.A., con sus clientes, a través de distintos medios. Sus resultados muestran una clara deficiencia en cuanto a la comunicación asertiva. Siendo esto un indicativo de que la empresa debe mejorar sus canales de contacto con los clientes.

En cuanto a la atención y asesoría recibida por los clientes, la cual se muestra en las preguntas 2, 3 y 11 del referido cuestionario, queda evidenciado que se sienten atendidos y asesorados adecuadamente por la empresa. Esto es clave para lograr atraer nuevos clientes potenciales, además de fidelizar a los que ya se encuentran, siendo básico un plan de adiestramiento a los vendedores y demás empleados para informar sobre la actitud que deben tener para aumentar la calidad en la asesoría.

Los ítems 6, 7 y 12 que hablan de promoción, de la experiencia de compra y la forma de como REFCA, C.A., atraen sus clientes, los encuestados estuvieron de acuerdo en que hay un alto porcentaje de deficiencia en cuanto al tema. El contacto que pueda tener REFCA, C.A., con sus clientes debe ser activa y constante para que la relación sea recíproca, y es que la encuesta ofrece resultados que dejan entrever una comunicación bastante débil, lo que dificulta enormemente la posibilidad de mantener a un cliente como comprador permanente.

En la encuesta referida a los directivos de la empresa REFCA, C.A., se puede observar en los ítems 1, 8 y 12, que existe poco conocimiento de los beneficios que

aportan las 4 C's del marketing y que no existe la aplicación de ninguna estrategia de marketing sin embargo hay una gran disposición para implementarlas. El contacto que pueda tener REFCA, C.A., con sus clientes debe ser asertivo y continuo para que la relación sea lo más recíproca posible, ya que la encuesta aplicada a los directivos deja entre ver una comunicación bastante deficiente con sus clientes. El trato personalizado y el hacer sentir a los clientes un comprador importante son factores conjugados los cuales se deben mejorar ya que la mayoría de los clientes solo algunas veces sienten importancia del trato.

Se evidencia una clara deficiencia en el adiestramiento al personal encargado de tener el contacto directo con los clientes, lo cual se transforma como una debilidad clara a la hora de fidelizar a los clientes. También se observa que la empresa no posee ningún incentivo que genere clientes referidos.

#### **4.2 FASE II: Identificación de las estrategias de marketing que el consumidor toma en cuenta a la hora de seleccionar el proveedor del producto que requiere.**

Para darle respuesta al segundo objetivo específico, el cual se refiere a la identificación de estrategias a utilizar para mejorar la situación actual de la empresa REFCA, C.A. Se efectuó el PCI y POAM, servirán como guía para el desarrollo de una matriz DOFA, para mejorar la cartera de clientes de la empresa REFCA C.A.

#### **Diagnostico Interno (PCI)**

A continuación, se presenta el Perfil de Capacidad Interna (PCI), en las cuales se detallan los distintos aspectos calificados como fortaleza o debilidad, así como también se evalúa su impacto en la cartera de clientes de la empresa REFCA C.A. Seguidamente se presentan los resultados obtenidos del cuadro:

**Tabla No. 1: Categorías del Perfil de Capacidad Interna (PCI)**

**Organización:** Refractarios Caires REFCA, C.A.

<b>CALIFICACION</b>  <b>CAPACIDAD</b>	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
<b>1. Directiva.</b>									
Planeación y Organización			X				X		
Comunicación y Control Gerencial			X					X	
Cumplimiento de Metas		X						X	
Uso de Planes Estrategicos				X			X		
Adiestramiento al Personal				X			X		
Evaluación al Personal					X			X	
<b>2. Talento humano.</b>									
Motivación	X							X	
Remuneración Salarial	X							X	
Pertenencia	X						X		
Experiencia Técnica	X						X		
<b>3. Competitiva.</b>									
Calidad del Servicio		X					X		
Calidad del Producto	X						X		
Comercialización	X						X		
Precio		X						X	
Publicidad						X	X		
<b>4. Tecnológica.</b>									
Capacidad de Innovación					X				X
Marketing Digital				X			X		
Resistencia Tecnológica				X			X		
<b>5. Financiera.</b>									
Disponibilidad de Capital	X						X		
Rentabilidad	X						X		
Habilidad para Competir con Precios		X						X	

**Fuente:** Caires, Cleves (2020)

**Análisis:** A través de la matriz podemos observar que las fortalezas se encuentran centradas en la disponibilidad del capital, calidad del servicio, motivación y remuneración salarial. Posee una alta debilidad tecnológica la cual sería de gran impacto ya que estaría enfocada en la difusión de los productos y servicios a través de redes sociales y la gran rentabilidad financiera a la hora de generar ganancia a través de la comercialización de los productos.

**Oportunidades:**

- **Talento humano:** La empresa cuenta con personal de alta antigüedad que tiene un alto grado de compromiso y colaboración para lograr los objetivos de la misma con actitud de trabajo en equipo, por lo que se deduce que la empresa presenta un buen clima laboral positivo entre sus empleados y áreas de trabajo. Sin embargo, es imperante la capacitación continua orientada a la mejora de la atención al cliente.
  
- **Capacidad competitiva:** REFCA, C.A., ofrece productos de muy alta calidad a sus clientes y está en continua búsqueda de agregar valor a los mismos, por esto se preocupa por mantener una excelente relación con sus clientes, emplear métodos de fidelización de clientes que van desde disponibilidad de los directivos para atender cualquier sugerencia, reclamo o queja del cliente.
  
- **Capacidad Financiera:** Refractorios Caires REFCA, C.A., posee un capital de trabajo positivo. La empresa está por debajo de sus límites de capacidad de endeudamiento. Los directivos tienen como política reinvierte sus utilidades en la empresa y/o en proyectos que mejoren la productividad de la misma. Aun cuando la empresa no maneja estrategias de marketing, si existe la disposición por parte de ellos de mejorar su productividad aplicando estrategias de marketing. La empresa ofrece un asesoramiento técnico gratuito brindándoles

la información, conocimientos y experiencia necesaria a la hora de realizar un mantenimiento, bien sea preventivo o correctivo.

- **Capacidad Tecnológica:** Posee la ventaja de tener equipos tecnológicos de punta, lo cual permite que puedan innovar, un requisito básico para competir de manera efectiva en los mercados. Así mismo, a pesar de que el conocimiento de los directivos es en su mayoría empírico, conocen muy bien el negocio y conocen al detalle el mercado de refractarios

#### **Amenazas:**

- **La Directiva:** La directiva no cuenta con estrategias en cuanto a la planeación de objetivos a largo o corto plazo. Es por ello que se ven afectados en la parte organizacional por mala planeación y la falta de comunicación entre directivos que se ve reflejado en la forma en como están llegando al cliente. Las metas establecidas son rara vez cumplidas. Las fallas comunicacionales hacen que una organización se debilite lo que conlleva a no concluir sus objetivos, impidiendo la expansión y crecimiento de la misma.

#### **Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)**

Para efectuar el análisis externo, se requiere levantar el perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM), el cual consiste en la realización de una matriz donde se comparan a juicio del investigador, ciertos factores con las oportunidades, amenazas y sus respectivos impactos. Es una herramienta utilizada para identificar y valorar las oportunidades y amenazas potenciales, a partir de la categoría factores económicos, políticos, sociales y tecnológicos. Seguidamente se presenta el POAM, en las cuales se detallan los distintos factores calificando como oportunidades o amenazas, que impactan en la cartera de clientes de la empresa REFCA, C.A.

**Tabla No. 2: Diagnostico Externo (POAM)**

**Organización:** Refractarios Caires REFCA, C.A.

CALIFICACION  FACTORES	Oportunidad			Amenazas			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
	L	E	A	L	E	A	L	E	A
T	I	J	T	I	J	T	I	J	
O	O	O	O	O	O	O	O	O	O
<b>1. Económicos</b>									
Crecimiento del Sector			X					X	
Estabilidad de Política Monetaria				X			X		
Estabilidad de Política Cambiaria				X			X		
Incremento en el Costo de Producción				X			X		
<b>2. Políticos</b>									
Situación del País				X			X		
Estabilidad Política				X			X		
Leyes y Reglamentos				X			X		
<b>3. Sociales</b>									
Emigración de Clientes					X			X	
Falta de Transporte				X			X		
Seguridad Social				X				X	
<b>4. Tecnológicos</b>									
Utilización de Tecnología de Punta	X						X		
Marketing Digital	X						X		
<b>6. Competitivos</b>							X		
Acceso a Nuevos Mercados	X						X		
Disminución de competencia	X						X		
Alianzas Estratégicas		X					X		
<b>6. Geográficos</b>									
Ubicación del Negocio	X						X		
Transporte terrestre		X						X	
Calidad de las vías		X						X	

**Fuente:** Caires, Cleves (2020)

**Análisis:** Los factores políticos, económicos y sociales son los que más se evidencian como una gran amenaza para la empresa REFCA. C.A., ya que varían dependiendo de cómo se va desarrollando la situación del país, resaltando a su vez el alto grado de oportunidades en los factores tecnológicos, geográficos y competitivos. Cuando se evalúan los factores externos de la empresa, se observa que está altamente afectada por las políticas económicas empleadas por el gobierno lo cual dificulta la adquisición de divisas, frenando de esta manera el flujo de productos importados lo cual trae como consecuencia dificultadas en la distribución de los productos.

**Oportunidades:**

- **Tecnológicos:** La empresa cuenta con una infraestructura moderna para brindar la mayor calidad posible en el servicio para los clientes, facilidad en el pago de los productos mediante puntos de venta, transferencias electrónicas y otros medios de pagos cómodos y accesibles para los consumidores. Sin embargo, es imperante la aplicación del marketing digital como oportunidad para el crecimiento y expansión de la empresa REFCA, C.A.
  
- **Competencia:** Debido a la disminución de empresas en el sector refractario, la empresa REFCA, C.A., ha tenido la gran oportunidad de ampliar su cartera de clientes al mismo tiempo que tiene acceso a nuevas alianzas estratégicas y a expandirse hacia nuevos mercados.
  
- **Geográficos:** La empresa se encuentra ubicada en una zona estratégica de fácil acceso, muy transitable y comercial, en la cual muchos usuarios pueden ir directamente a las instalaciones a adquirir sus productos. Sin embargo, aquellos que se encuentran en otros estados cuentan con el servicio de traslado de mercancías a nivel nacional.

**Amenazas:**

- **Económicos:** Desde el punto de vista económico, existen amenazas de alto impacto debido a factores externo de la economía nacional. Sin embargo, la operatividad de la empresa no se ha visto mermada ya que cuenta con un capital positivo aunado al crecimiento del sector refractario.
- **Político:** La inestabilidad en la que se encuentra el país afecta a todos los sectores, no escapando de esta realidad el sector refractario. Ya que, con las distintas leyes que aplican y las políticas empleadas hacen que la adquisición de productos se convierta en dificultad para los comerciantes.
- **Social:** La emigración de clientes, la falta de transporte y seguridad social han sido factores de amenaza en todos los niveles, y específicamente en el sector refractarios han dificultado la expansión potencial que llevaba la industria.

**Matriz DOFA**

El análisis DOFA es el siguiente paso a la construcción de la matriz en donde se combinan cada una de las fortalezas y debilidades encontradas en el perfil de capacidad interna (PCI) con cada una de las oportunidades y amenazas detectadas en el perfil de oportunidades y amenazas o perfil externo (POAM) para construir, en lo posible, una estrategia por cada combinación o grupo de combinaciones.

**Tabla No. 3: Matriz DOFA**

**Organización:** Refractarios Caires REFCA, C.A.

<b>MATRIZ DOFA</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	Agresividad para afrontar la competencia	Motivación
	Rentabilidad, retorno de la inversión	Satisfacción del cliente
	Fuerza de producto y calidad	Capacidad de innovación
	Red de distribución asentada	Poco uso de estrategias de marketing
	Asesoría técnica	Mal uso de la imagen corporativa
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>FO</b>	<b>DO</b>
Ubicación del negocio y transporte terrestre	Fomentación del marketing a través del uso de la asesoría técnica (F5, O4)	Creación de programas de incentivos a empleados (D2, O4)
Productos de alta calidad	Promoción de los productos ofrecidos en redes sociales (F3, O4).	Implementación de estrategias de marketing para dar a conocer los productos comercializados (O2, D4).
Tendencia favorable en el mercado		Actualización de la página web de la empresa (D3,O4)
<b>AMENAZAS</b>	<b>FA</b>	<b>DA</b>
Inflación	Creación de promociones para aumentar las ventas (F2, A5)	Creación de alianzas estratégicas con competidores potenciales (D3, A4).
Política del País	Premiación y fidelización del cliente con descuentos y ofertas (F1, A3)	Aumento de la comunicación a través de los canales de contacto (D2, A5).
Emigración de clientes		
Competidores		
Resistencias al uso del Marketing		

**Fuente:** Caires, Cleves (2020)

### **3.1.3 FASE III: Diseño de estrategias basadas en las 4´C's del marketing como herramienta para fortalecer la cartera de clientes de la empresa REFCA, C.A.**

Luego de la Fase 1 y Fase 2 se analizan los resultados obtenidos, intentando entender los elementos y las interconexiones que se derivan de los mismos; los resultados hallados permitirán diseñar estrategias oportunas para lograr la fidelización de sus clientes y mejorar la cartera de clientes las cuales se presentara de la siguiente manera:

- Presentación de la propuesta.
- Objetivo de la propuesta.
- Beneficios de la propuesta.
- Factibilidad, técnica, operativa y económica.
- Desarrollo de la propuesta.

## **CAPÍTULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **5.1. Presentación de la propuesta**

Partiendo del análisis DOFA se establecen diversas estrategias para dar a conocer los resultados del diagnóstico actual de la empresa, con la finalidad de cumplir con el objetivo general de la investigación de fortalecer la cartera de clientes de la empresa REFCA, C.A., y seguidamente proponer estrategias basadas en las 4 C's del marketing para mejorar la comunicación empresa/cliente. Para cumplir con los objetivos planteados, se realiza una investigación de estudio tipo campo, bajo la modalidad de proyecto factible, utilizando como instrumento de recolección de datos la encuesta dicotómica.

Tomando en cuenta que la empresa REFCA, C.A., lleva más de 29 años prestando sus servicios en el mercado refractario lo ha llevado a tener gran reconocimiento dentro del sector, ya que, además de ofrecer productos de alta calidad ofrece también el servicio de asesoramiento técnico por el conocimiento y experiencia en el ramo, no obstante se observa una notoria debilidad en cuanto a las estrategias de marketing utilizadas para lograr el posicionamiento total en el mercado, es por ello que se hace necesario idear estrategias basadas en las 4 C's del marketing, en la cual se destaquen la variedad de productos comercializados y la calidad de los mismos, al mismo tiempo que se establezcan las condiciones adecuadas de fidelización de la cartera de clientes y la captación de clientes potenciales.

#### **5.2. Beneficios de la Propuesta**

Con la implementación de estrategias basadas en las 4 C's del marketing la empresa REFCA, C.A., fortalecerá la cartera de clientes por medio de estrategias

comunicacionales basadas en los cuatro (4) elementos básicos del marketing actual (Cliente, Costo, Comunicación y Conveniencia), ya que lo que realmente fideliza a un cliente es el buen servicio y la calidad del producto ofrecido, las 4 C's ofrecen una perspectiva basada más en la atención al cliente, en sus gustos y preferencias.

Es importante resaltar que la empresa REFCA, C.A., debe crear lazos fuertes con sus clientes para generar una diferenciación ventajosa frente a la competencia, ya que, al hacer una conexión empática con el cliente, este preferirá la empresa REFCA, C.A., frente a la competencia, porque sentirá que la misma cubre sus gustos, necesidades y preferencias. Un cliente feliz es la mejor publicidad, un cliente satisfecho con la empresa también mostrará la satisfacción por la experiencia de compra, lo cual se traduce en referente con otros clientes potenciales que puedan tener la misma necesidad que cubrir.

### **5.3. Objetivos de la propuesta**

#### **5.3.1. Objetivo General**

- Fortalecer la cartera de clientes de la empresa REFCA, C.A., a través de estrategias basadas en las 4 C's del marketing.

#### **5.3.2. Objetivos Específicos**

- Impulsar al personal directivo de la empresa REFCA, C.A., mediante asesorías de mercado, al uso de las 4 C's del marketing.

- Desarrollar un plan de capacitación y formación acerca de la atención asertiva al cliente y su importancia para los miembros de la empresa REFCA, C.A.
- Formular estrategias basadas en las 4 C`s del marketing como herramienta para fortalecer la cartera de clientes de la empresa REFCA, C.A.

#### 5.4. Factibilidad de la Propuesta

Para la implementación de la propuesta, se realiza un análisis de factibilidad técnica, operativa y económica:

**Factibilidad Técnica:** La empresa cuenta con todos los aspectos técnicos para desarrollar las actividades, tales como: Computadoras, internet, impresoras, material de oficina y espacio acorde para el desarrollo de la formación, por lo tanto, desde el punto de vista técnico y de infraestructura, es factible.

**Factibilidad Operativa:** La propuesta es factible, desde el punto de vista institucional, dado que cuenta con el apoyo de los directivos de la empresa, para tomar en consideración cada uno de los aspectos a exponer en las diversas acciones a seguir, así como la disposición del personal para llevar a cabo las estrategias propuestas.

**Factibilidad Económica:** Desde el punto de vista de recursos económicos, la empresa cuenta con la liquidez necesaria y está dispuesta a invertir en la implementación y ejecución de la propuesta, como se evidencio en el estudio económico para lograr su funcionamiento, dicho estudio se refleja en el siguiente cuadro.

**Cuadro No. 28:** Factibilidad Económica

Descripción	Costo (\$)
Pago personal diseño gráfico	40,00

Pago personal fotográfico	40,00
Pago Community manager	50,00
Pago de ADS en redes sociales	50,00
Otros gastos	40,00
<b>Total de Gastos</b>	<b>210,00</b>

Fuente: Caires, Cleves (2020)

## 5.5 Desarrollo de la Propuesta

A continuación se presenta el desarrollo de la propuesta, la cual no es otra cosa que el recopilar, analizar, justificar, argumentar y darle validez al proyecto de investigación en donde se comprueba que es un proyecto factible.

En la empresa Refractarios Caires, C.A. se pudo observar fallas desde el punto de vista del uso de marketing digital, ya que no se cuenta, en la actualidad, con ninguna estrategia específica que vaya orientada a la fidelización de clientes y por ende al aumento de su productividad en un momento en el que el uso del marketing es esencial en todo proceso productivo. Demostrar los beneficios de las estrategias basadas en las 4 C's del marketing para fortalecer la cartera de clientes en la empresa REFCA, C.A., causará un impacto positivo en los clientes, los cuales verán los cambios como una manera de premiar su valor dentro de la organización.

El nuevo paradigma sitúa al cliente en el centro de todo el negocio y la gestión integrada de la relación con él, nace como estrategia básica de supervivencia y crecimiento. Al centrarse en el cliente, este pasa a estar por delante de los procesos internos de la organización y la forma en que el cliente quiere interactuar con ella es lo prioritario, y no al contrario. De esta manera el “actuar para el cliente” pasa a ser substituido por “actuar con el cliente” y en ello, los medios de comunicación y contacto, obviamente, pasan a ser relevantes para la organización. Por otro lado, se obtiene que los directivos están sujetos a criterios de resistencia que obstaculizan la expansión de

la empresa, actualmente existen propuestas ambiciosas que se desarrollan ocasionando un crecimiento y posicionamiento estable en el mercado, pautando la diferencia.

Se logró observar que los directivos, desconocen estos avances, pero se ha evidenciado un interés por fomentarlos, para generar una cultura organizacional más estable y organizada. La empresa se ve afectada por factores externos que generan pausas en su actividad económica. Estos no pueden ser controlados por la empresa, sin embargo, esta debilidad podría solventarse mostrándole al cliente seguridad a la hora del proceso de compra, asegurando que la mercancía llegue a tiempo, facilitando los canales de conveniencia y contacto. Y de esta manera poder reducir e incluso evitar las molestias que la situación externa les pueda ocasionar.

#### **5.5.1. Impulsar al personal directivo de la empresa REFCA, C.A., mediante asesorías de mercado, al uso de las 4 C's del marketing.**

Para darle respuesta al segundo objetivo específico de la presente propuesta, a continuación se describe lo siguiente. Se propone la realización de asesorías de marketing que ayuden a comprender de que trata las 4 C's del marketing, el cómo implementarlas, los beneficios que aportaría a la organización y la importancia del valor del cliente para la misma.

Las asesorías serán dictadas por expertos en el área del marketing, los cuales introducirán el concepto de mercadeo especialmente enfocado en las 4 C's de marketing, mediante charlas informativas a los directivos de la empresa REFCA, C.A., con el objetivo de disminuir la resistencia que poseen los directivos a la hora de aplicar estrategias de marketing en REFCA, C.A.

Dichas asesorías serán dictadas por el Lic. Orlando Aguilar (Comunicador UCV, Director de Escuelas Líderes F.A.E.E, P.N.I. Reconocimiento Orden Única, Clase de

la Academia de la Lengua, Carabobo. Jefe de Redacción D.V "Aborigen". Coordinador de la Revista "Huella") y estarán organizadas en los siguientes módulos:

### **1. Introducción al marketing**

Este módulo se trata de ayudar a comprender la mercadotecnia como una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, los clientes.

### **2. ¿Que son las 4 C's del marketing?**

El presente segmento tratará de explicar el origen de las 4 C's, el cambio de las 4 p's a las 4 c's del marketing, y pretende analizar las 4 variables del concepto las cuales vendrían siendo los cuatro puntos fundamentales de cualquier tipo de estrategia: el coste, la conveniencia, el consumidor y, por supuesto, la comunicación.

### **3. Importancia y beneficios que aporta las 4 C's del Marketing**

La tercera fracción del programa trata de fomentar la relevancia que tiene las 4 C's en una organización, se expondrá que las 4 C's hacen referencia a elementos importantes y conceptuales que irán a determinar una serie de esfuerzos y acciones por parte de la empresa. En la misma se darán a conocer los beneficios que aportaría las 4 C's del marketing a la hora de desarrollar estrategias que ayuden a mejorar la fidelización de los clientes.

### **4. Aplicación de las 4 C's del Marketing**

Ahora, en este segmento se instruirá la aplicación de las 4 C's como herramienta para fortalecer la cartera de clientes, las posibles acciones que pueden tomar los miembros de la empresa para construir una mejor relación con los mismos y por consiguiente la atracción de posibles clientes.

## **5. Proyección empresarial de las 4 C's del Marketing**

Finalmente, este último segmento hace referencia a variables sumamente importante para el éxito dentro del mercado tan competitivo que enfrentamos día a día, las “4 C's” que son: cliente, conveniencia, comunicación y costo. El objetivo de este módulo es hacer comprender que para lograr siempre una imagen positiva de la empresa debemos ser congruentes con lo que ofrecemos a nuestros clientes a través de la publicidad o los vendedores y lo que realmente le brinda el servicio, para que el balance sea siempre a nuestro favor.

### **Presupuesto**

80\$

#### **5.5.2 Desarrollar un plan de capacitación y formación acerca de la atención asertiva al cliente y su importancia para los miembros de la empresa REFCA, C.A.**

Dando continuidad a la propuesta de los objetivos específicos, se presenta un plan de capacitación el cual se basara en proponer la aplicación de cursos actualizados a todo el personal acerca del mejoramiento de la capacidad de atención al cliente por la importancia que este supone para la organización.

Estos cursos suponen una herramienta privilegiada para progresar, desarrollar y mejorar competencias, para incentivar hábitos positivos de trabajo, para pensar formas alternativas de gestionar y de resolver situaciones complejas, para descubrir maneras más eficaces de gerenciar y profundizar en el entendimiento de los procesos de la propia empresa. El éxito de una organización y la satisfacción de las necesidades de sus clientes, depende de una empresa bien gestionada, integrada y controlada en tiempo real en la que fluye la información eficientemente. Así mismo, un buen servicio

al cliente debe implicar el conocimiento de las políticas dispuestas por la Gerencia, en relación del servicio al cliente, disposición de las políticas de una estructura profesional organizada, en donde las funciones y responsabilidades estén debidamente asignadas, además de poseer una cultura de mejoras orientadas al cliente.

Con el desarrollo de la propuesta se pretende que la empresa adquiera reconocimiento, posicionamiento, motivación del talento humano, el aumento de la rentabilidad y el mejoramiento de los estándares de calidad en el servicio al cliente.

Los cursos serán instruidos por un profesional en el área de atención al cliente, constaran de 16 horas académicas y tendrá como contenido los siguientes puntos:

### **Contenido**

- Filosofía Corporativa.
- Cultura Organizacional.
- El Cliente.
- ¿Por qué se pierden clientes?
- El servicio.
- Atención al público.
- Comunicación Afectiva-Efectiva
- El uso del teléfono, correo y redes sociales.
- La Habilidad de escuchar.
- La Habilidad de preguntar.
- Tipos de clientes. ¿Cómo Tratarlos?
- La Excelencia.
- Paradigmas sobre la atención al cliente.
- Decálogo de la Atención al cliente.
- Elementos básicos de una buena comunicación oral.
- Inadecuaciones léxicas.
- Lenguaje gestual corporal.
- Psicología del color en el vestir.
- Los patrones del P.N.L (Programación Neurolingüística): Visuales auditivos y Kinestésicos.
- Big Five Test.
- Test determinación.

### 5.5.3 Formular estrategias basadas en las 4 C's del marketing como herramienta para fortalecer la cartera de clientes de la empresa REFCA, C.A.

A partir de los resultados obtenidos mediante la fase 1 y la fase 2, se logró obtener el diagnóstico de la situación actual de la cartera del cliente de la empresa REFCA, C.A., para luego identificar las estrategias de marketing más asertivas a la hora de mejorar la situación actual de la misma, dando como resultado el desarrollo de diferentes estrategias basadas en las 4 C's del marketing para fortalecer la cartera y por consiguiente captar clientes potenciales. A continuación las estrategias.

**Tabla No. 5** Estrategias basadas en las 4 C's del Marketing.

CLIENTE	COSTO
Creación de buzón de sugerencias para la disposición del cliente Segmentación de clientes Evaluación del valor potencial de los segmentos	Inversiones publicitarias digitales Introducción de ventas VIP Capacitación al personal
COMUNICACIÓN	CONVENIENCIA
Utilización del email marketing Creación de redes sociales Creación de contenido de valor para el cliente	Introducir el E- Commerce Aumento de la red de distribución Inversión en Big Data

**Fuente:** Caires, Cleves (2020)

#### Cliente

**Estrategia 1:** Creación de buzón de sugerencias para la disposición del cliente.

En la presente se propone la creación de un buzón de sugerencias, puede ser una caja, o cualquier otro medio a través del cual los clientes formularán ideas y las explicarán. También, puede ser una dirección de correo electrónico, o una página web

creada por la empresa. Así mismo, como todo canal de comunicación interna esta requerirá de un proceso de diseño, una campaña de lanzamiento, una fase de seguimiento y otra de evaluación. El buzón estará ubicado en un lugar o en varios lugares; el lugar debe ser concurrido, con el objetivo de servir como vehículo para garantizar la comunicación y el sistema de calidad total de la empresa .Este canal debe precisar el tipo de sugerencias que se atenderán, aceptara quejas, sugerencias, felicitaciones, propuestas y mejoras de producto, servicio o de procesos.

### **Estrategia 2:** Segmentación de clientes.

La segmentación de clientes consistirá en la reducción de toda la complejidad de datos de compradores, que pueden ser miles o millones de casos con cientos de variables, a una sola *foto* donde:

Los clientes se agrupan en un número reducido de segmentos

Las variables se reducan a una sola, que sintetiza la gran riqueza de datos que han configurado el segmento (tickets, características sociodemográficas, distancia al punto de venta, canales de compra usados...)

Por lo tanto se propone a la REFCA, C.A., crear una base de datos que recoja, al menos, los datos transaccionales, generados al adquirir los productor, distancia al punto de venta, típicamente, los *tickets*, donde se detallan productos, cantidades y precio.

### **Estrategia 3:** Evaluación del valor potencial de los segmentos

Para considerar el potencial real de los segmentos dentro de las estrategias de marketing el personal de REFCA, C.A., podrán utilizar una métrica llamada valor de vida del cliente por sus siglas en inglés (CLV= Costumer Lifetime Value), que trata a cada cliente (o segmento) como un instrumento de inversión, similar a un stock individual en un portafolio. El valor potencial del cliente se podría definir como el valor neto presente de flujos de efectivo (pasado y futuro) atribuidos a un cliente, familia o

segmento por un tiempo designado. El CLV muestra qué clientes ofrecerán el más alto valor en el futuro, y a su vez identifica los atributos centrales que se deben observar en los clientes actuales y prospectos.

Para obtener un estimado más realista de los flujos futuros es importante integrar analítica predictiva para ajustar dichos flujos con la probabilidad del cliente de adquirir nuevos productos, de aumentar el valor de sus productos actuales e incluso con su probabilidad de abandono. Recomendaciones para calcular el valor potencial del cliente:

1. **Reunir los datos históricos necesarios y prepararlos para su análisis.** Es importante incluir una correcta gestión de información que permita acceder y consolidar de forma apropiada toda aquella información que ofrezca una perspectiva integral del cliente. Normalmente se reúnen datos demográficos de los clientes, información sobre los productos y servicios que más adquieren, datos históricos de comportamiento, indicadores de lealtad, así como costos de adquisición, mantenimiento y servicio. Una vez que las fuentes de datos están localizadas y se asegura su accesibilidad, los datos deben ser preparados para su análisis.
2. **Entender costos a nivel del cliente.** El costo basado en actividades evalúa cómo los recursos son consumidos para desempeñar una actividad, y cómo se llevan a cabo las actividades para apoyar los productos, servicios, clientes, canales y marcas de la compañía.
3. **Aplicar analítica predictiva para proyectar el valor potencial del cliente.** La analítica predictiva permitirá entender el pasado y predecir comportamientos futuros basados en probabilidades. El modelado predictivo ha sido adoptado ampliamente en varias industrias y permite predecir la probabilidad de abandono, venta cruzada y upsell, entre otros.
4. **Incorporar el valor potencial de cliente dentro de las estrategias de marketing.** El objetivo de calcular el CLV es utilizarlo dentro de las estrategias

de marketing para obtener y brindar el mayor valor a cada uno de los clientes. Eventualmente, el objetivo es optimizar el valor futuro de la cartera de clientes ofreciendo interacciones consistentes que permitan incrementar la satisfacción del cliente y el valor de éstos en la organización.

## **Costo**

### **Estrategia 4:** Inversiones publicitarias digitales

Hoy en día Internet ya es el segundo medio de comunicación más usado por los consumidores, esto supone un amplio rango de alcance de clientes potenciales además que la publicidad digital es muy eficaz y muy económica. Se recomienda invertir en publicidad digital en Google AdWords ya que con esta se logra un posicionamiento de la página web. Y finalmente hacer publicidad digital en redes sociales como Facebook con Facebook Ads. Los anuncios en Facebook son de los más usados dentro de las redes sociales, y esto es debido a la gran cantidad de usuarios activos que utilizan esta red social. Una de las mayores ventajas de este tipo de publicidad es que permite una gran segmentación del público objetivo y la segunda es que da la posibilidad de mostrar ese mismo anuncio en la red display de Google.

### **Estrategia 5:** Introducción de ventas VIP

A través de esta estrategia se propone crear un grupo en WhatsApp con los clientes más fieles en el cual puedan tener un canal comunicativo donde puedan ser atendidos de forma personalizada dando rápidas respuestas a sus inquietudes, dudas, quejas e incluso puedan hacer pedidos, también se les ofrecerá descuentos y promociones para agradecer su fidelidad. Este nuevo canal de comunicación les ofrece a los clientes una atención uno a uno en la cual se sientan importantes para la organización.

### **Estrategia 6:** Capacitación al personal

Al capacitar al personal se genera un costo de inversión el cual puede afectar en los costos de los productos o servicios finales pero este costo también será reflejado en el buen servicio que se brindara y con eso los clientes estarán dispuestos a pagar un poco más. La capacitación además de cumplir con su labor de formar al individuo, incrementa la motivación del personal y mejora el clima laboral; permite que las empresas y los empleados estén a la vanguardia de los procesos y usos de la tecnología y mejora la imagen de la empresa.

### **Comunicación**

#### **Estrategia 7:** Utilización del email marketing.

Se trata de activar el email marketing en la empresa REFCA, C.A., esta técnica de mercadotecnia digital directa se basa en utilizar el uso del correo electrónico como medio comunicativo, en este canal se promocionará un producto y/o servicio o simplemente se mantendrá el contacto con el usuario, despertando de esta forma su interés y/o consiguiendo su fidelización. Por lo tanto, se propone utilizar boletines, llamados en inglés *newsletters*, los cuales ayudaran a establecer una comunicación frecuente y cercana con la audiencia, a través de información de productos, información de la empresa, campañas de publicidad, testimonios de clientes y encuestas a la audiencia (clientes actuales, clientes potenciales, distribuidores, etc.).

#### **Estrategia 8:** Creación de redes sociales

Esta estrategia fomenta la introducción y utilización de redes sociales en la empresa REFCA, C.A., específicamente la red Facebook y LinkedIn, así como también la actualización de la página Web de la misma, con la esperanza de que la organización fortalezca sus relaciones con los clientes de una forma atractiva. La creación de una página en Facebook generará relaciones más dinámicas con los clientes y

actualizaciones detalladas. Facebook cuenta con más 2.000 millones de usuarios activos, mujeres y hombres en proporciones similares, por consiguiente, la plataforma ayudará a la empresa a llegar a más audiencia.

LinkedIn es una red profesional que posibilita la búsqueda de nuevos clientes y profesionales y facilita las relaciones con marcas influyentes para la empresa, servirá también para crear círculos de contactos donde integrar profesionales cualificados y expertos del sector y finalmente dará a conocer la empresa y facilitará la obtención de información relevante para REFCA, C.A., a través de preguntas a distintos grupos que pueden crearse.

Por último, se actualizará la página web de la empresa REFCA, C.A., Las páginas web son el reclamo y principal foco de atención para un cliente que decide entrar en ella y realizar la compra de un producto, servicio o consulta. La web habla mucho de la empresa por lo que debe estar a la altura y responder a las expectativas del usuario, de lo contrario puede ser nefasto y puede hacer perder un cliente. La actualización de la página web se basará en añadir periódicamente nuevos contenidos y recursos que resulten útiles a los potenciales visitantes. Pero tan importante como añadir nuevo contenido a la web es eliminar el que se encuentra desfasado o modificarlo, para que siga estando vigente.

### **Estrategia 9:** Creación de contenido de valor para el cliente

El marketing de contenidos ayuda a establecer relaciones entre el cliente y la empresa, lo que impulsa las ventas y fortalece el nexo existente entre estos. Mediante los contenidos, las empresa REFCA C.A., generará -y mejorará- su imagen de marca, cosa que se traduce en una mayor reputación y visibilidad del negocio, además, se generan relaciones e interacciones directas con los usuarios, haciendo que la marca o empresa sea mucho más cercana y, por lo tanto, crezca la confianza que los clientes tienen hacia ella.

A través del marketing de contenido se mostrarán los beneficios y características de los productos ofrecidos; los servicios que se ofrecen además de información relevante

de la empresa, tales como, la misión y visión, sus valores y demás información que puede resultar valiosa para los clientes.

## **Conveniencia**

### **Estrategia 10:** Introducir el E- Commerce

El comercio electrónico o e-commerce consiste fundamentalmente en el desarrollo de acciones de mercado, ventas, servicio al cliente, gestión de cartera de clientes, gestión logística y en general, todo evento de tipo comercial e intercambio de información llevado a cabo por medio de internet. A través de esta estrategia se quiere pretender mejorar la conveniencia con el cliente ya que con este nuevo modelo de negocio se facilita la adquisición de los productos ofrecidos en REFCA .C.A. Gracias al comercio electrónico se puede efectuar casi cualquier transacción sin moverse de casa.

La empresa deberá instalar una tienda virtual a través de su página web que despliega un catálogo de los diversos productos, donde el cliente podrá seleccionar los de su interés e iniciar el procesamiento del pago que, por coherencia y comodidad debe ser también electrónico. Un excelente soporte, atención de quejas y procesamiento de devoluciones es un punto fundamental para el comercio electrónico. Esta característica es el inicio de la diferenciación en la empresa.

### **Estrategia 11:** Aumento de la red de distribución

Con esta estrategia se pretende aumentar la eficacia a la hora de distribuir los productos, se sugiere colocar un centro de distribución al lado de la planta, ya que optimiza los costos logísticos. Sin embargo, desde el punto cualitativo, la empresa puede escoger otra ubicación porque ya cuenta con una ubicación que le pertenece o porque le parece arriesgado comprometer la distribución si se suscita algún problema en la planta. Y finalmente crear alianzas estratégicas con empresas de transporte que faciliten la distribución y logística de los productos.

### **Estrategia 12: Inversión en Big Data**

El bigdata es una estrategia a seguir para el tratamiento de la información, una hoja de ruta para elaborar esos objetivos y las herramientas de software necesarias que se necesita para ponerlo en práctica. Para desarrollar la presente estrategia de big data, REFCA, C.A., debe contar con la herramienta de software adecuada en tal caso se recomienda instalar "ORACLE BIG DATA" una plataforma compatible con las nuevas tecnologías de almacenamiento de datos y data analytics. Trabajar con el Big Data servirá para otorgar el mayor valor posible a la empresa y dar apoyo a la hora de tomar decisiones, en definitiva, todo este proceso tan sofisticado es vital para impulsar el desarrollo e innovación.

Cabe destacar, que estas propuestas derivan de los resultados encontrados una vez analizados los resultados de las encuestas y de las matrices (PCI, POAM y DOFA) aplicadas. Sin embargo, queda a criterio de la empresa la implementación o no de dichas propuestas para el fortalecimiento de su cartera de clientes.

## CONCLUSIONES

El primer objetivo consistió en diagnosticar la situación de la cartera de clientes de la empresa obteniéndose que los directivos no le dan la importancia debida a la utilización del marketing como herramienta para fortalecer la cartera de clientes lo que supone una deficiencia en la comunicación y por ende en el reconocimiento del valor del cliente. Así mismo, los empleados no cuentan con la capacitación periódica para actualizar sus conocimientos en las estrategias innovadoras que existen actualmente para mejorar la atención al cliente. Se infiere que los directivos de esta empresa presentan resistencia a la aplicación de marketing ya que conociendo las estrategias aún no han logrado implementarlas a la organización. Lo que provoca una deficiencia en la captación de clientes potenciales y en la fidelización de los clientes actuales.

Se deja ver claramente que los directivos buscan a menudo oportunidades que presenten el desafío de cambiar y crecer, innovar y mejorar, para probar sus habilidades y capacidades, esto produce un impacto positivo al fomentar el uso de estrategias de marketing adecuadas lo cual marcara las tendencias futuras que influirán en la forma de captar nuevos clientes para aumentar la cartera ya existente.

El segundo objetivo de la investigación, se refiere a identificar las estrategias para mejorar la situación actual de la empresa REFCA, C.A. El hecho de poseer más de 29 años en el mercado lo hace acreedor de una importante cartera de clientes fidelizados lo cual ayuda a reconocer las posibles estrategias para captar nuevos clientes potenciales para seguir aumentando su cartera de clientes.

La última etapa de esta investigación es proponer estrategias basadas en las 4C's del marketing para fortalecer la cartera de clientes de REFCA C.A., a través de las cuales la empresa podrá mejorar el servicio ofrecido haciendo que la fidelización de los clientes nuevos y actuales aumente generando que estos se conviertan en

embajadores de la empresa y puedan recomendar los productos y servicios aumentando la captación de nuevos clientes.

Es de resaltar que, gracias a la aplicación de las estrategias basadas en las 4C's, se lograrán cumplir con todos los objetivos planteados, además que se logrará fidelizar a todos los clientes, conectando así a la empresa con los clientes.

## **RECOMENDACIONES**

A continuación, se mencionan ciertos aspectos relevantes, considerados como aportes en la realización de esta investigación, tales como:

1. Realización de talleres a empleados y directivos acerca del alcance que posee la aplicación de las 4 C's del marketing, su aporte e importancia, así como lo referente a los procesos de planificación, organización, coordinación y control, para lograr la efectividad en el reconocimiento del valor del cliente y alcanzar de esta manera los objetivos propuestos por la organización.
2. Actualizar la página web ya que esta aún tiene el logo anterior lo cual genera confusión en los clientes.
3. Para reafirmar la cartera de clientes existentes se recomienda brindar promociones y nuevos planes de pago para reconocer su fidelización con la empresa.
4. Crear un buzón de sugerencias donde a los trabajadores se les permita proponer soluciones y manifestar sus inquietudes con respecto al uso de estrategias de marketing con lo que se sientan atendidos, escuchados e integrados al proceso de cambio.
5. Es importante que la empresa invierta en marketing online ya que cada vez mas personas se unen a internet y no solo lo utilizan con frecuencia, sino que lo utilizan para hacer sus compras a conveniencia. En el entorno virtual el contenido de la empresa debe ser de alta calidad y debe impactar estratégicamente a los consumidores que exigen del marketing digital un contenido innovador y que genere empatía.
6. Aplicar seguimiento y control continuo de las estrategias propuestas.

## REFERENCIAS

Arias Fideas (2006) **“El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica”**. 5ta Edic. Caracas: Episterre.

Balestrini, Miriam (2006) **“Como se elabora el Proyecto de Investigación.”** BLConsultores Asociados, Servicio Editorial. Caracas.

Czinkota, Michael (2002) **“Administración de la Mercadotecnia”**, 1era. Edición; México: Thomson.

Kotler Philip (2002). **“Dirección de Marketing Conceptos Esenciales”**, Primera Edición, de Prentice Hall, 2002, Pág. 188. En la página web: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>

Kotler Philip., Armstrong G. (2003) **“Fundamentos de Marketing”** Editorial Prentice Hall México. En la página web: <https://www.casadellibro.com/libro-fundamentos-de-marketing-6aa-ed/9789702604006/910327>

Linares J. (2009) **“Satisfacción del Cliente.”** En la página web: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>

Trabado Miguel (2016) **“Plan de Marketing Digital de las 4 Ps a las 4 Cs”**, Artículo 10. En la página web: <https://miguelangeltrabado.es/marketing-mix-4-cs/>

## **ANEXOS**

<b>ENCUESTA DIRIGIDA A LOS DIRECTIVOS DE LA ORGANIZACIÓN</b>			
<b>ITEM</b>	<b>PROPUESTA</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
<b>1</b>	¿Conoce de qué tratan las 4 c's del marketing?		
<b>2</b>	¿La empresa invierte en tecnología de gestión del cliente (CRM) que le permite administrar la información y el valor del cliente en tiempo real?		
<b>3</b>	¿Utiliza algún método para analizar quiénes de sus clientes actuales aportan un mayor valor para el negocio de la empresa?		
<b>4</b>	¿Habla con sus clientes periódicamente para evaluar la calidad de los productos y servicios ofrecidos por la empresa?		
<b>5</b>	¿Posee canales de contacto actualizados para recabar la información sobre sus clientes para conocer sus necesidades?		
<b>6</b>	¿Analiza periódicamente la información que recoge a través de los canales de contacto (correo, correo electrónico, Web, fax, teléfono, persona a persona), para identificar las preferencias del cliente y mantener la retroalimentación?		
<b>7</b>	¿Analiza periódicamente los puntos fuertes y débiles de la organización con relación a lo que el cliente valora (sus necesidades y preferencias)?		
<b>8</b>	¿Actualmente utiliza alguna estrategia del marketing?		
<b>9</b>	¿Motiva a sus clientes actuales para que generen nuevos clientes (referidos) proporcionándoles incentivos basados en la rentabilidad de los nuevos clientes adquiridos?		
<b>10</b>	¿Los vendedores y demás empleados de la empresa reciben adiestramiento periódico basado en el conocimiento del valor de sus clientes?		
<b>11</b>	¿La empresa realiza evaluaciones a los vendedores y demás empleados sobre cómo están prestando el servicio al cliente?		
<b>12</b>	¿Considera usted que la empresa debería utilizar estrategias de marketing innovadoras que se orienten a aumentar la cartera de cliente?		

<b>ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA.</b>			
<b>ITEM</b>	<b>PROPUESTA</b>	<b>EFICIENTE</b>	<b>DEFICIENTE</b>
<b>1</b>	¿Cómo califica usted los canales de comunicación con la empresa ( redes sociales, fax, teléfono, persona a persona)?		
<b>2</b>	¿Cómo considera el trato de los directivos de la empresa?		
<b>3</b>	¿Cómo considera la atención y el asesoramiento que ofrecen los vendedores?		
<b>4</b>	¿Cuál es la calidad de nuestros servicios en la comparación con las compañías de competencia?		
<b>5</b>	¿Cómo califica la atención telefónica que recibe de la empresa?		
<b>6</b>	¿Cómo le parece el aspecto de promoción de la empresa?		
<b>7</b>	¿Cómo califica la experiencia de comprar en REFCA, C.A?		
<b>8</b>	¿Cómo considera la puntualidad y entrega de los productos solicitados?		
<b>9</b>	¿Cómo califica la celeridad para atender sugerencias, quejas o reclamos?		
<b>10</b>	¿Cómo califica la atención en redes sociales que recibe de la empresa?		
<b>11</b>	¿Cómo califica la asesoría técnica que le ofrece la empresa en el uso del material refractario?		
<b>12</b>	¿Cómo considera usted la forma en que la empresa REFCA, C.A atrae a sus clientes?		