

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Estudio de Caso: Fidelización Clientes Copesmar Girardot S.A.S

Trabajo de Grado

Nicolas Noreña Arboleda

Bryan Steven Veloza Cardenas

Bogotá

2021

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Estudio de Caso: Fidelización Clientes Copesmar Girardot S.A.S

Trabajo de Grado

Nicolas Noreña Arboleda

Bryan Steven Veloza Cardenas

Oscar Javier Robayo Pinzón

Escuela de Administración

Bogotá

2021

Tabla de contenido

Resumen	6
Abstract	7
1. Introducción	8
a. Planteamiento del problema	8
b. Justificación.....	9
c. Objetivos	10
2. Marco teórico	11
3. Marco metodológico	15
4. Presentación y análisis de resultados	18
a. Descripción de la situación estudiada	18
b. Calidad del servicio	21
c. Comportamiento de compra	25
d. Marketing mix	28
5. Conclusiones	34
6. Referencias bibliográficas	38

Índice de tablas

Tabla 1. Definiciones de programa de fidelización.....	12
Tabla 2. Ficha técnica de la investigación.....	16
Tabla 3. Matriz de congruencia metodológica.	17

Índice de figuras

Figura 1. Diagrama de torta, género encuestas.	19
Figura 2. Diagrama de torta, tipo de compra encuesta.	20

Resumen

En este estudio de caso se podrá encontrar información relacionada a la empresa COPESMAR GIRARDOT S.A.S ubicada en la ciudad de Girardot. La cual lleva más de 38 años en el mercado, comerciando pescados y mariscos en el departamento de Cundinamarca. Este estudio de caso pretende identificar las estrategias de fidelización empleadas por la empresa y el crecimiento de la empresa desde su inicio. La metodología utilizada para este estudio de caso abarca un enfoque cuantitativo descriptivo a partir de fuentes primarias.

Palabras clave: clientes, estudio de caso, fidelización

Abstract

In this case study you can find information related to the company COPESMAR GIRARDOT S.A.S located in the city of Girardot. Which has been in the market for more than 38 years, trading fish and seafood in the department of Cundinamarca. This case study aims to identify the loyalty strategies used by the company and the growth of the company since its inception. The methodology used for this case study will be done through research from the company itself and from different sources.

Keywords: case study, clients, customer loyalty, family business

1. Introducción

La empresa COPESMAR GIRARDOT S.A.S tiene una trayectoria en el mercado de más de 38 años, se encuentra ubicada en la ciudad de Girardot, en el sector del comercio de alimentos perecederos; es una empresa colombiana que ha crecido considerablemente, empezando en la central de pescado en la plaza de mercado de Girardot hasta importar producto desde Vietnam. Sin embargo, a lo largo de los años se han presentado nuevos competidores en el mercado por lo que la empresa ha desarrollado estrategias de fidelización y además ha empezado a diseñar su plataforma de e-commerce para que sus clientes puedan hacer sus pedidos de manera online, un cambio que la empresa vio necesario después del confinamiento que vivió el país por la pandemia COVID-19.

a. Planteamiento del problema

La empresa COPESMAR GIRARDOT S.A.S se constituyó formalmente en 1993 y desde entonces se ha dedicado a la comercialización de pescados y mariscos de mar y de río. Desde el principio la empresa se enfocó en la venta de pescado en el departamento de Cundinamarca empezando en la ciudad de Girardot, en donde hasta el día de hoy aún mantiene su única sede. A lo largo de los años diversifico sus productos lo que llevo a un cambio de nombre de VITALPEZ a COPESMAR ya que este abarca la variedad de productos a ofrecer, sus proveedores están localizados en Vietnam, Leticia, Bogotá y lagos aledaños.

A pesar de que la empresa lleva más de 38 años en el mercado, no ha innovado en estrategia de fidelización y atracción de nuevos clientes además de sus canales de comercialización que gracias al confinamiento que se dio por la pandemia vieron la necesidad de tener un canal de ventas e-commerce, buscando mantener y fortalecer las relaciones comerciales con sus clientes, a lo largo del estudio se determinara la estrategia empleada por la empresa y qué cambios podrían ayudar con el crecimiento de la misma.

b. Justificación

La investigación propuesta está enfocada en la estrategia de fidelización de clientes y avances en el aspecto de crecimiento de la empresa y sus clientes a través del tiempo. ¿Qué hace que los clientes no nos cambien por la competencia? Encontramos diferentes factores que pueden hacer que los clientes prefieran COPESMAR GIRARDOT S.A.S por encima de otras empresas del sector, entre ellos, los precios, producto, atención al cliente, tradición, reputación, comercialización y distribución, por lo que la mejor opción para el estudio de caso es la investigación cuantitativa, pues busca generar información acerca de la empresa y las estrategias que han permitido su crecimiento y perdurabilidad en el mercado. Se quiere identificar que tanto los factores de relacionamiento con los clientes juegan a favor de la fidelización de los clientes, que es lo que hace que sigan con nosotros y no se vayan con la competencia.

Esto se ejecutará teniendo en cuenta que la sede de emprendimiento de la Universidad del Rosario ofrece herramientas de investigación como lo son las bases de datos de información relevante (CRAI) de las cuales se espera poder hacer uso con el fin de concluir esta investigación.

c. Objetivos

Objetivo general

Investigar las principales variables y ejes que describen y afectan la fidelización del cliente en COPESMAR GIRARDOT S.A.S. para el 2021.

Objetivos específicos:

- Definir la calidad del servicio desde la perspectiva del consumidor para determinar el impacto sobre la fidelización a la empresa.
- Investigar el comportamiento de compra de los consumidores y los motivos por los que prefieren comprar comida de mar en COPESMAR GIRARDOT S.A.S.
- Establecer posibles mejoras en las acciones del marketing mix para los ejes de producto, precio, lugar y calidad dada su importancia como influenciadores en la fidelización de clientes.

Pregunta de investigación

¿Cuál es la calidad del servicio percibida, los comportamiento de compra y las actitudes frente al marketing mix como variables que caracterizan la lealtad de los consumidores de pescado en COPESMAR GIRARDOT S.A.S.?

2. Marco teórico

El mercado actual y competitivo se caracteriza por cambios en la tecnología y las preferencias de los consumidores que ocurren rápidamente (Amalnick & Zadeh, 2017). Esto hace que sea cada vez más importante para las empresas brindar a sus clientes un servicio personalizado y ha llevado a que las pequeñas y medianas empresas (Pymes) inviertan en la gestión de la relación con el cliente (CRM) (Reicher & Szeghegyi, 2015). Las Pymes, a pesar de que les resulta difícil sobrevivir en el mercado, son importantes para la economía de varios países, ya que crean puestos de trabajo, y su presencia e impacto se suman a la cohesión social y esto asegura que la actividad económica se diversifique (Lussier, 2016).

Las Pymes son consideradas como el eje de cimentación del desarrollo del país, debido a que contribuyen significativamente a la economía moderna, estimulando la expansión económica mediante la oferta de bienes y servicios y la satisfacción de necesidades de consumo. Dicho consumo se establece como el conjunto de procesos socioculturales, en los que se apropian y usan productos para la satisfacción de necesidades y deseos de quien los consume, el individuo que accede a ellos cumple el papel de consumidor, siendo este el elemento central de la cadena de demanda y quien recibe los beneficios de la compra. En consecuencia, el consumidor es un agente heterogéneo en relación a sus demandas y requerimientos, que a su vez son el resultado de una serie de elementos que condicionan sus actos de consumo y que están guiados de acuerdo a su jerarquía de necesidades (Reynolds, 2013).

Tabla 1

Definiciones de programa de fidelización.

<i>Autor</i>	<i>Definición</i>
Rosenbaun y otros (2005)	Un plan de fidelidad es cualquier programa organizacional que intente crear lealtad de clientes mediante la transferencia de apoyo de la organización hacia los miembros del programa.
Mimouni (2005)	Un programa de lealtad es un plan de acción puesto en marcha por una empresa con el fin de crear, mantener y desarrollar su relación con los diferentes segmentos de clientes de manera que sea rentable y beneficiosa para las dos partes del intercambio.
Kopalle y Neslin (2003)	Los programas de fidelidad son un poderoso mecanismo para incrementar las ventas y/o la lealtad a la marca.
De Wulf y otros (2003)	Un programa de lealtad es una actividad de marketing organizada que ofrece algunas recompensas o beneficios adicionales a los consumidores.
Yi y Jeon (2003)	Los programas de fidelidad están diseñados para construir lealtad de clientes aportando incentivos a los consumidores rentables.

Nota. Adaptado de Gomez (2009).

Por otro lado, según lo planteado por Fachrurazi et al. (2020) En el que se buscaban hayar factores que afectan la satisfacción y fidelidad de los clientes en “Sharia financiamiento para pequeñas y medias empresas”, en representación de la Facultad de Economía y Negocios Islámicos de IAIN Pontianak, el Centro de Investigación y Cámara de Representantes de Indonesia; se han

obtenido conclusiones interesantes para tener en cuenta para el desarrollo de este estudio. En primera medida, a partir de encuesta con 127 propietarios de Pymes como encuestados, donde pudieron encontrar y obtener evidencia de que los factores como la calidad del servicio, los esquemas de precios justos y la religiosidad tuvieron un efecto positivo y significativo en la satisfacción tanto individual como en simultáneo, igualmente, pudieron observar que los tres factores mencionados anteriormente, no tuvieron un efecto individual positivo sobre la lealtad de los clientes. Sin embargo, el cumplimiento con la satisfacción del cliente provoca distintos grados de lealtad a la marca o empresa, dependiendo del factor a utilizar (Fandithya et al., 2020).

Es necesaria la aplicación de este tipo de investigación y estudio a la cultura colombiana, por lo que, en definitiva, factores como la atención al cliente, tradición, producto, calidad, variedad, comercialización, prestigio, equipo de ventas, cobertura, pueden afectar la lealtad de los clientes.

La importancia del marketing mix (CALIDAD-VARIEDAD), basado en el estudio realizado por Sudari et al. (2019) en el cual se buscaba medir el efecto crítico del marketing mix en la lealtad del cliente a través de la satisfacción del cliente en productos alimenticios y bebidas, muestra el potencial efecto que genera una buena estrategia en el que se combina precio, promoción, producto y distribución de manera eficiente. Específicamente en el apartado de 5 del estudio, los autores mencionan que “Con base en los hallazgos de esta investigación, todos los elementos de la mezcla de marketing que son producto, promoción, lugar y precio tienen efectos positivos en la satisfacción del cliente. Además, la satisfacción del cliente también influye en la lealtad del cliente en alimentos y bebidas de las PYMES en Malasia.” (Sudari et al., 2019).

Es importante resaltar la afirmación realizada en el que los consumidores se sienten más satisfechos y felices con las Pymes que ofrecen la mejor relación calidad-precio, logrando que algunos clientes se conviertan en clientes leales, factor clave para mejorar el posicionamiento de la empresa. La estrategia de distribución debe basarse en una ubicación estratégica de la empresa, dónde pueda llegar a más clientes y estos puedan solicitar sus productos de manera sencilla y sin demoras en la entrega. Respecto a las estrategias de promoción, las Pymes necesitan más inversión en esta área, aumentar sus actividades promocionales como descuentos cupones o beneficios. Finalmente, para el área del producto, es necesario algún tipo de innovación ya sea en el producto final o en los procesos con el fin de incrementar la calidad del producto final para el consumo de los clientes.

Es necesario e importante resaltar la importancia del marketing mix para generar una mejor imagen de la empresa en el mercado, el enfoque de una buena comunicación, percepción y producto, hace a las empresas atractivas ante los ojos de los participantes del mercado en su papel de consumidores de bienes y servicios.

3. Marco metodológico

Teniendo en cuenta el objeto del proyecto de investigación y siguiendo la caracterización planteada por (Pita & Pértegas, 2002) se establece que, el presente estudio cuenta con un enfoque cuantitativo, en el que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre determinadas variables, que en este caso son la fidelización del cliente y el crecimiento de la empresa.

Según Sarabia (1999), en su libro “Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas”, la investigación consta de dos pasos esenciales:

- *Fase de descubrimiento:* consta de una fase conservativa, de descripción y analítica, con objetivo en generación de hipótesis como una posible respuesta o solución al problema planteado.
- *Fase de justificación:* comprobación de la fundamentación e investigación de la hipótesis planteada, mediante la aplicación de acciones para la verificación.

Ciertas actividades importantes consideradas por el autor en el proceso de investigación, se destacan las siguientes:

- a. Observación
- b. Descripción
- c. Exploración
- d. Generación de hipótesis

- e. Causas y efectos
- f. Idea o acción que explica dicha hipótesis.

Las investigaciones se caracterizan por su propósito y según la identificación del propósito, el estudio podría ser descriptivo, en el cual se busca identificar los elementos o variables que afectan ciertos resultados, como es el caso de COPESMAR GIRARDOT S.A.S en una investigación cuantitativa y análisis de principales estrategias para la fidelización de clientes.

Se planteó una metodología cuantitativa, donde se definieron tres variables: (1) Calidad del servicio, (2) Comportamiento de compra y (3) Marketing mix, cada una con distintos ejes de indagación. (1) Equipo de ventas, información del producto y atención al cliente, (2) Acciones de consumo, factores culturales y de salud, agentes que influyen en la decisión y fidelidad, y (3) Producto, precio, cobertura, lugar y promoción.

A continuación, se describe la metodología implementada en la investigación:

Tabla 2

Ficha técnica de la investigación.

<i>Item</i>	<i>Descripción</i>
Universo (población)	Clientes al por mayor y menor de la empresa COPESMAR GIRARDOT S.A.S
Tamaño de la muestra	92
Técnica de obtención de la información	Encuesta online
Fecha de trabajo de campo	Mayo 2021
Procedimiento de muestreo	Muestreo No probabilístico por sujetos voluntarios

Nota. *Elaboración propia.*

El cuestionario (ver Anexo 1) está compuesto por tres partes, iniciando con una pregunta de género, y la pregunta de filtro, zona de residencia la cuál busca identificar si las personas están dentro del área de cobertura de domicilios de la empresa, la segunda parte busca identificar el tipo de compra que hacen en COPESMAR, al mayor o al por menor y si compran para el hogar, negocio o ambas, además se pide especificar para qué tipo de negocio compran producto de ser así, esto para identificar a que tipo de negocio se dirige el producto que se vende, para la parte final se encuentran unas preguntas con respuestas escala Likert, es decir, (1) Totalmente de acuerdo, (2) De acuerdo, (3) Neutro, (4) En desacuerdo y (5) Totalmente en desacuerdo, la cuál busca identificar si los clientes están satisfechos o no con las variables planteadas inicialmente.

Tabla 3

Matriz de congruencia metodológica.

MATRIZ DE CONGRUENCIA METODOLÓGICA					
OBJETIVO GENERAL	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE/ CATEGORÍA ORIENTADORA	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	EJES INDAGACIÓN
Investigar las principales variables y ejes que describen y afectan la fidelización del cliente en COPESMAR GIRARDOT S.A.S. para el 2021	¿Existe alguna asociación entre la calidad del servicio, el comportamiento de compra y el marketing mix como variable la lealtad de los consumidores de pescado en COPESMAR GIRARDOT S.A.S.?	Definir la calidad del servicio desde la perspectiva del consumidor para determinar el impacto sobre la fidelización a la empresa.	Calidad del servicio	El servicio al cliente debe tener tanta importancia en la organización que sin una buena estrategia de servicio al cliente la organización se rezaga y pierde competitividad en el renglón económico en el cual se desarrolla. (Morales, 2019)	Equipo de ventas
					Información de productos
					Atención al cliente
		Investigar el comportamiento de compra de los consumidores y los motivos por el que optan comprar comida de mar en COPESMAR GIRARDOT S.A.S.	Comportamiento de compra	Se trata de un conjunto de perspectivas teóricas e interdisciplinarias que estudian las relaciones entre las acciones de consumo (los hechos), el escenario donde se producen (los mercados) y sus significados culturales (Ballesteros & Vela, 2011)	Acciones de consumo
					Factores culturales y de salud
					Agentes que influyen en la decisión
		Indagar la relación entre las variables tácticas del marketing mix (producto, precio, lugar y calidad) y el nivel de fidelización de los clientes en COPESMAR GIRARDOT S.A.S.	Marketing mix	La mezcla del marketing es el conjunto de herramientas tácticas del marketing controlables que son producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir una respuesta dentro del mercado meta, para que pueda llegar al mercado con un producto y satisfacer una necesidad o deseo, con un precio conveniente. Estos además ayudan a intervenir efectivamente en la demanda, crear ventas, entre otras cosas. (Mendoza, 2012)	Fidelidad
					Producto
					Precio
					Cobertura
					Lugar
					Promoción

Nota. Elaboración propia.

4. Presentación y análisis de resultados

a. Descripción de la situación estudiada

El impacto de la pandemia en el 2020 ha debilitado la fuerza y soberanía de distintos países, damnificando aspectos económicos, políticos y culturales a nivel mundial. No cabe duda que los países más afectados son los subdesarrollados y aquellos que se encuentran en vía de desarrollo como, por ejemplo, la mayoría del territorio suramericano.

Esta investigación se centra en Colombia, y tiene como base de estudio a la empresa COPESMAR GIRARDOT S.A.S. que como bien su nombre indica, se encuentra ubicada en el municipio de Girardot en el departamento de Cundinamarca, Provincia del Alto Magdalena.

A partir de un estudio realizado por medio de la elaboración de una encuesta y enviada a los clientes de la empresa, se han obtenido distintas respuestas que mediante la implementación de un análisis se buscará dar respuesta a los objetivos planteados en este documento.

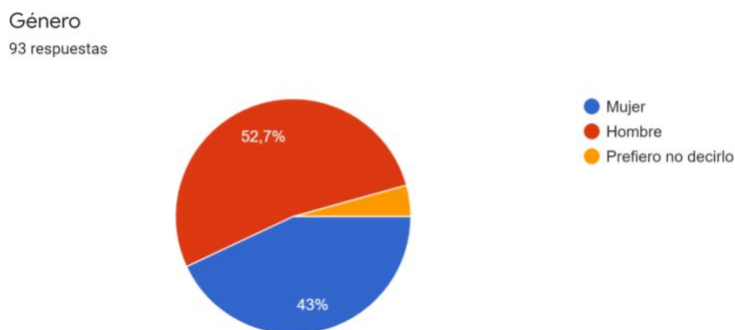


Figura 1. Diagrama de torta, género encuestas.

Nota. *Elaboración propia.*

En primer lugar, se puede identificar que las principales características sociodemográficas corresponden a hombres (52,7% de los encuestados) ubicados en el municipio de Girardot, sin embargo, las mujeres representan el 43% de los encuestados y así mismo se ubican, principalmente, en el municipio de Girardot. Tan solo el 4,3% prefieren no mencionar su género y se encuentran en zonas aledañas a Girardot. Algunos encuestados que representan la minoría están ubicados en zonas aledañas como Tocaima, Mesitas del Colegio y Melgar. Es importante identificar que el área de impacto de COPESMAR S.A.S. no es amplio debido a la única sucursal o tienda física con la que cuentan y tampoco realizan envíos a nivel nacional ni internacional, limitando su oferta a Girardot y zonas aledañas.

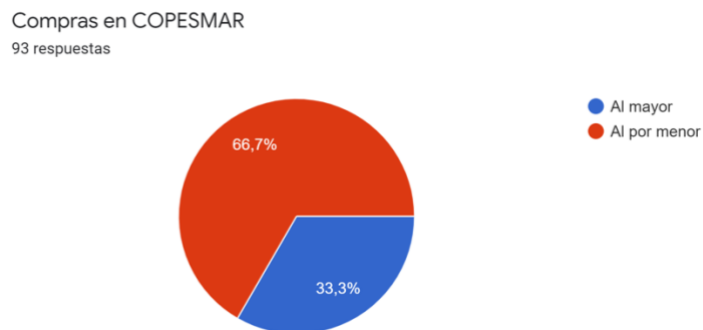


Figura 2. Diagrama de torta, tipo de compra encuesta.

Nota. *Elaboración propia.*

Podemos observar que el 66,7% de los encuestados realizan compras al por menor de productos en COPESMAR, asumiendo en un principio que estas compras son para consumo de hogar o para alguna ocasión especial, sin embargo, observando las respuestas en lo que respecta al motivo de compra ya sea para consumo de hogar, negocio o ambos se observa que el 46,7% de los clientes efectivamente demandan estos productos exclusivamente para otros negocios, tales como restaurantes, hoteles, pescaderías y supermercados, con porcentajes del 76%, 6%, 14% y 4% respectivamente del total de clientes que compran únicamente en COPESMAR como insumos para otros negocios.

El 10,9% de los clientes encuestados demandan los productos tanto para hogar como para negocio, donde el 90% de este grupo destina sus productos para restaurante y hogar y tan solo el 10% para pescadería y hogar. Demostrando así que el principal negocio al que se destina los productos de COPESMAR, son a restaurantes.

Todos los clientes que realizan compras al por mayor son, en efecto, compras para otro negocio o compras para consumo de hogar y negocio, pero no para consumo en hogar exclusivamente. El 100% de los clientes que demandan productos en COPESMAR para consumo de hogar y negocio, compran al por mayor. El 51,1% de los clientes encuestados que compran exclusivamente para negocio, compran al por menor y el 48,9% al por mayor. Por otro lado, el 100% de los encuestados que consumen productos de la empresa exclusivamente para el hogar, realizan compras al por menor o al detal.

Estos resultados indican que la empresa COPESMAR GIRARDOT S.A.S. puede dirigir sus esfuerzos en potenciar su presencia y reconocimiento como proveedor de pescado a otros negocios, teniendo como referencia las opiniones y sugerencias de sus clientes, en especial de aquellos con un grado de fidelización mayor para implementar esas medidas en otros negocios y ampliar la lista de clientes satisfechos, potenciales y fieles.

b. Calidad del servicio

- **Eje equipo de ventas**

Según la encuesta presentada a los clientes de COPESMAR GIRARDOT S.A.S el 46,7% compra productos para su negocio, hoteles, restaurantes, venta de pescado y supermercados, el 42,4% para el hogar y el 10,9% compra para su negocio y hogar. Se puede apreciar que las personas encuestadas tienen una percepción positiva respecto a la atención al cliente que tienen en COPESMAR, consideran que los tratan con respeto y resuelven todas sus dudas respecto al

producto, tanto de manera presencial en compra, por mostrador y por vía telefónica o virtual (WhatsApp) al momento de realizar el pedido de sus productos.

Nos damos cuenta que un factor a mejorar por parte de COPESMAR podría ser la atención al cliente postventa ya que según la encuesta se puede observar que algunos clientes consideran que la atención cuando han tenido un inconveniente con el producto puede mejorar, por lo que nuestra recomendación a COPESMAR es prestar un mejor servicio postventa para evitar la pérdida de clientes, estar atentos a escuchar sus problemas respecto al producto ya que se podría hacer algún cambio en la cadena de suministro y/o métodos de empaque y envío que pueden evitar los problemas y no tener futuros inconvenientes con los clientes.

- **Eje información de productos**

Una de las bases fundamentales al disponer de productos para la oferta es la información que los clientes pueden obtener de estos con el fin de que conozcan y se familiaricen con lo que desean demandar. Más de la mitad de los encuestados, precisamente el 51%, consideran que la información de los distintos productos ofertados por COPESMAR se encuentran muy bien detallados, sin embargo, el 42,4% se encuentran en posición neutral, no sabe o simplemente no se ha fijado. Tan solo el 6,6% consideran que la información no es detallada ni precisa.

Por otro lado, el 45,6% de los encuestados afirman que cuando leen la información y características de los distintos productos, validan y confirman la calidad y compromiso de COPESMAR con sus productos, idealizando esta afirmación como el compromiso de la empresa para y con sus clientes. El 47,8% se encuentra en una posición neutral, no saben si la información y

características de los productos son un indicio de calidad y compromiso, mientras que tan solo el 6,6% no consideran que la información da cavidad a un producto de calidad ni compromiso por parte de la empresa.

Estos resultados dan evidencia que la empresa COPESMAR se encuentra en un punto medio, donde la información de sus productos no se considera un eje fundamental o de gran impacto en la mayoría de sus clientes, sin embargo, tiene el potencial de impactar, en promedio, a la mitad de estos, siendo un eje con gran capacidad de crecimiento si se invierte tiempo e ideas para transmitir calidad y compromiso a través de la información brindada en los productos.

- **Eje atención al cliente**

Como bien se sabe, la atención al cliente determina, en gran medida, el aprecio y reconocimiento de una empresa o marca, los clientes hoy día buscan que las empresas puedan resolverles sus dudas e inconvenientes lo más rápido posible y sin demora alguna. La empresa con esta capacidad tiene una ventaja significativa en el mercado, siendo una de las más aclamadas por los participantes del mercado.

El 60,8% del total de encuestados consideran que, al momento de presentar algún inconveniente con algunos de los productos, la atención del personal en COPESMAR brinda una solución de manera eficiente. El 21,7% se posiciona en una decisión neutral, es decir, no saben o no les ha sucedido algún problema con los productos para poder calificar y opinar sobre la atención al cliente en lo que respecta a las soluciones del personal. El 17,5% representa la porción restante de

clientes que niegan una solución eficiente por parte del área encargada cuando presentan inconvenientes relacionados con el producto.

Las peticiones, quejas y reclamos son respondidas en el tiempo estipulado por el área de atención al cliente de COPESMAR, donde el 62% concuerda con la afirmación anterior, el 13% se encuentra en posición neutral, no ha radicado ninguna petición, queja o reclamo, y el 25% están en desacuerdo con la afirmación, pues la respuesta a sus solicitudes no se respondió en el tiempo adecuado o estipulado, generando una mala imagen y experiencia.

Uno de los factores que determina el gusto al comprar en COPESMAR, es el cumplimiento de las expectativas de los clientes en relación a la atención al cliente, para esta afirmación el 64,1% está de acuerdo y considera que la atención al cliente es buena y determina una compra. El 26,1% se encuentra en una posición neutral, es decir, no saben o no han realizado una compra debido a la buena atención del personal y finalmente, el 9,8% no está de acuerdo con afirmación planteada, debido a una mala experiencia con la atención recibida en COPESMAR o simplemente no considera que la atención al cliente afecta su compra.

Se puede considerar que la pescadería cuenta con un servicio de atención al cliente con la capacidad de afectar el gusto de los clientes al realizar sus compras, demuestran en gran mayoría un resultado positivo para sus clientes, aunque aún es posible mejorar estos resultados, implementando distintas estrategias para que el equipo de atención pueda incentivar a comprar a los usuarios que se encuentran al interior del local observando y detallando los distintos productos, ya sea mediante el aumento motivacional de sus empleados para un mejor desempeño o el aumento de recompensas

con la capacidad de impulsarlos a convencer a sus usuarios de realizar una compra, todo bajo el respeto y empatía.

c. Comportamiento de compra

- **Eje acciones de consumo y agentes que influyen en la decisión**

El 61,64% de los clientes encuestados tienen en cuenta la buena reputación de la empresa para comprar sus productos de mar y de río, la reputación que se ha ganado la empresa con el pasar de los años, una empresa considerada honesta por el 71,76% de los encuestados y justa con sus clientes además de manejar una gran variedad también destacan la calidad y frescura de sus productos la cual es una razón de peso para elegir COPESMAR como su proveedor de confianza tanto para sus hogares como para sus negocios, por lo anterior el 64,4% de los clientes ya existentes afirman que sus familiares, amigos y conocidos recomiendan COPESMAR haciendo del “voz a voz” y su reputación la forma más importante para atraer nuevos clientes ya que no hacen publicidad para darse a conocer.

- **Eje factores culturales y de salud**

A pesar de que Colombia es un estado laico, la religión predominante es el catolicismo en personas de 18 a 64 años o más. Esto puede afectar la venta de pescados para ciertas fechas importantes en el año, como es en Semana Santa. Para estas fechas, el consumo de pescado es muy importante debido a las creencias religiosas, lo que explica un alza en la demanda de productos de mar y una fecha atractiva para las pescaderías.

Los resultados de la encuesta, arrojan que tan solo el 35,9% de los clientes consumen pescado por creencias religiosas, 50% se mantiene neutral y 14,1% no consume pescado por creencias religiosas. Analizando estos resultados, se puede observar que el consumo de pescado impulsado por la religión, no es un factor determinante para los clientes de COPESMAR, teniendo en cuenta que el catolicismo es la religión predominante. Pero esto no quiere decir que la pescadería no debe darle importancia a la religión, puesto que una parte importante de su clientela considera importante la creencia o religión para el consumo de pescado, obteniendo un nicho productivo para incrementar ventas y ganancias.

Los beneficios que lleva tener una vida saludable son innumerables, considerando que una de las principales fuentes de proteína buena es el pescado, gracias a sus beneficios. En COPESMAR se buscó la opinión de algunos de sus clientes respecto al consumo de sus productos influenciados por los beneficios que trae a la salud, el 45,7% ha confirmado su consumo de pescado por los beneficios, el 43,5 considera sus beneficios, pero no es un factor importante o clave y tan solo el 10,9% niega consumir pescado para mejorar su salud.

Basándose en una situación de problemas de salud, se consultó a los clientes si consumían productos de mar por motivos de enfermedades o inconvenientes en su salud, donde el 33,7% afirmó la premisa, el 48,9% consume pescado tenga o no tenga problemas de salud y el 17,4% no consume por problemas de salud.

Esto indica que los factores culturales y de salud sí afectan el consumo de los clientes, pero se debe hacer un análisis más detallado de estos factores para considerar implementar distintas

estrategias, como publicidad basándose en beneficios del pescado, mejoras en salud y mayor alcance en fechas importantes para las religiones.

- **Eje de fidelidad**

La fidelidad de los clientes a la marca es una de las grandes ventajas pero que demandan tiempo, experiencia, paciencia y sacrificio para lograr ese reconocimiento y fidelización. Hoy en día es una de las principales metas a las que desean llegar la gran mayoría de empresas, esto por el beneficio y un mejor posicionamiento en el mercado.

Más de la mitad de los clientes encuestados, exactamente el 66,3%, afirman ser fieles a COPESMAR en lo que respecta de productos de mar y río, así como su pensamiento en la marca al momento de querer comprar este tipo de productos, no obstante, el 4,3% no le es fiel ni piensa en ninguna marca y el 29,4% no le es fiel a COPESMAR ni piensa en esta pescadería al momento de realizar una compra de productos de mar o río. Sin embargo, el 79,3% sí recomienda a familiares, amigos y conocidos comprar en esta empresa, el 14,1% ni recomienda ni no recomienda comprar allí, y el 6,5% restante no recomienda comprar en COPESMAR.

La fidelidad puede considerarse un factor potencial para la pescadería, esto debido a los resultados y análisis de la encuesta, pero aun así se recomienda trabajar en los ejes mencionados anteriormente debido al impacto sobre el eje de fidelidad, el cual se busca incrementar a partir de la realización y desarrollo del presente trabajo. Una mejora en los ejes, representa un impacto en el cliente y su percepción sobre la marca.

d. Marketing mix

- **Eje producto**

En principio el producto es esencial, básico y primario para una pescadería, junto al manejo de la calidad, variedad y frescura hacen de este negocio un centro de atracción para viejos y nuevos clientes.

En este eje se busca conocer la opinión de los clientes encuestados respecto a calidad, variedad y frescura. Para calidad el 82,6% consideran que COPESMAR maneja estándares de calidad superior, aprobando el apartado de calidad, el 10,9% considera que ni maneja estándares de calidad superior ni estándares de calidad bajos, por otro lado, tan solo el 6,5% considera que no maneja estándares de calidad superior.

Para variedad de productos el 84,8% de los encuestados afirman que la pescadería cuenta con gran surtido de pescados de mar y río, el 8,7% no contempla una gran variedad de productos ni afirma que haya pocos productos de mar y río y el 6,5% consideran que la variedad de los productos ofertados por COPESMAR son pocos y escasos.

Finalmente, el 84,8% afirma que los productos son frescos y agradables para la compra, el 6,5% no consideran que sean frescos, pero tampoco en mal estado y el 8,5% no consideran que sean frescos, pero sí en mal estado. Estos resultados indican que la pescadería COPESMAR brinda, en su mayoría, un buen producto de calidad, frescura y cuenta con variedad de animales de mar y río, gran ventaja y potencial de reconocimiento entre sus competidores, no obstante, es necesario

escuchar a los clientes y conocer sus experiencias en relación a los productos adquiridos, así poder corregir esos errores para incrementar los clientes satisfechos y con reconocimiento agradable y de calidad sobre la marca.

- **Eje precio**

No es un secreto que el precio es uno de los factores a considerar al momento de realizar una compra, puesto que tiene la facultad y capacidad de intervenir, afectar y cambiar el pensamiento de un cliente. Un buen producto a un precio razonable es atractivo, pero si el precio de ese mismo bien sube desmedidamente en un periodo de tiempo corto, pierde su atractivo y capacidad de atraer a nuevos clientes, incluso perder algunos de estos.

Hay que aclarar que, si una empresa logra fidelizar a un cliente, puede incrementar el precio a sus bienes y/o servicios y ese cliente seguirá comprando debido a la relación que logró tener la empresa con el cliente. Lo primero es saber si los encuestados consideran que los precios de los productos en COPESMAR son justos, para el cual 73,9% consideran que sí son justos, 20,7% no consideran que sean precios justos, pero tampoco caros y el 5,4% consideran que los precios son caros para los productos que se obtienen. De este mismo resultado se obtiene que la mayoría considera que la relación calidad-precio es la adecuada y no tienen ningún problema en demandar productos en COPESMAR.

Los clientes seguirán comprando en COPESMAR, aunque los competidores bajen de precio a sus productos, el 48,9% de los encuestados están de acuerdo con la premisa, el 44,6% se encuentra en una posición neutral y el 6,5% no está de acuerdo con la premisa.

Por último, aunque los productos suban de precio, los clientes seguirán comprando en COPESMAR, una premisa en la que el 48,9% está de acuerdo, 42,4% en posición neutral y 8,7% está en desacuerdo, otro punto a favor de la pescadería. Se puede concluir para la resolución de este eje, que COPESMAR cuenta con una buena base clientes fieles, sin embargo, necesita inversión en distintas áreas, expansiones, publicidad, experiencias, entre otras acciones para aumentar la atracción de clientes y fidelidad de los mismos.

- **Eje cobertura**

El 55,2% de los clientes encuestados destacan que las entregas a domicilio son efectivas y cumplen con el tiempo estimado, el 14,7% está en desacuerdo con esto, hay que tener en cuenta que el incumplimiento de este factor puede ser por factores externos, problemas en las vías o accidentes de los domiciliarios, internamente uno de los problemas que se puede ver en la empresa es el alistamiento de pedidos para después despacharlos, se llegan a presentar demoras en el alistamiento de pedidos porque algunos clientes piden gramajes específicos en cada pescado y mientras se hace este pesaje se generan demoras por lo que una recomendación para la empresa es solicitarles a estos clientes que hagan sus pedidos un día antes y así poder adelantar estos pedidos para no tener demoras el día del envío ya que esto no retrasa solo el pedido de ese cliente sino de todos los de la zona ya que los despachos se hacen por zona y no individualmente por cliente. En cuanto a la cobertura que tiene COPESMAR en Girardot.

El 67,2% de los encuestados consideran que la cobertura es amplia y llegan a donde lo necesitan, el 48,76% consideran que COPESMAR debe ampliar su cobertura por lo que se deben

analizar las rutas y costos que tendría para la empresa ampliar su cobertura ya que los domicilios son gratuitos y al ampliar la cobertura se pueden incrementar los gastos de gasolina y personal, ya que no se puede ampliar la cobertura con la misma cantidad de personas, se podrían presentar demoras en la entrega de pedidos y perder la buena percepción que tienen los clientes de nuestro servicio de domicilios.

- **Eje lugar**

La única sucursal o sede de COPESMAR en Girardot se encuentra ubicada en la plaza de mercado, frente al pabellón de pescado por lo que es un lugar muy accesible para las personas ya que van a hacer su mercado y encuentran todo en el mismo lugar, el 65,32% de los encuestados indican que la ubicación de la empresa facilita la compra de los productos.

En cuanto a los protocolos de aseo y salubridad además de tener la aprobación de las entidades pertinentes los clientes se fijan mucho en cómo está organizada la vitrina, el mostrador y las pesas, si se ven limpias y organizadas el 68,1% de los encuestados piensa que la empresa cumple con los protocolos de aseo y salubridad, el 15% es neutral al respecto y el 4,6% está en desacuerdo, por lo que COPESMAR necesita estar más pendiente del aspecto que tiene el lugar en cuanto a la organización y el aseo ya que una mala percepción de este aspecto en un lugar donde se venden alimentos y perecederos es muy delicada.

El 46% de los encuestados están de acuerdo en que se debe abrir otro punto de COPESMAR en Cundinamarca, el 33,1% es neutral y el 5,52% está en desacuerdo, se puede ver que por lo pronto no es una necesidad abrir otro punto de la pescadería en Cundinamarca, ya que se cumple con la

demanda de la mayoría de los clientes ya sea en el punto de venta o por medio de los domicilios, si se decide abrir otro punto de ventas tendría que estar muy bien coordinado y tener personal de confianza que sepa cómo se manejan las cosas en la sede principal para no tener una mala imagen en el nuevo punto.

- **Eje promoción**

COPESMAR es una pescadería que no se ha actualizado con el tiempo, no se quieren salir del esquema que llevan manejando años y les ha dado éxito, no se enfocan en el mercadeo ni en las herramientas que utilizan hoy en día las empresas con darse a conocer (redes sociales, publicidad, plataformas digitales), hoy en día se pueden ver varias empresas que se dedican a la venta de pescado a domicilio muy exitosas como Fishbox una empresa que se enfoca mucho en el mercadeo en Instagram, dando recetas especiales con sus productos, y enviando pescado a influenciadores para que hablen de la marca y se haga más conocida, COPESMAR esta desactualizado y necesita avanzar, el primer paso para lograrlo es la página web que está en desarrollo en la que se va a poder hacer los pedidos por la página web, implementar promociones por la compra del producto online.

El 64,4% de los encuestados consideran que COPESMAR debe implementar nuevos canales de promoción como redes sociales o por página web, el 24,4% de los encuestados opinan que las promociones que tiene la empresa los impulsan a comprar mientras que el 13,8% se mantiene neutral y el 36,8% está en desacuerdo, es un gran fallo ya que aunque la empresa le da precios especiales a sus compradores mayoristas se debe generar un sistema de fidelización para los clientes que ya se tienen y algo que atraiga a los que hacen sus compras en otras empresas, la fidelización de los

clientes es un aspecto importante en una empresa para mantenerlos satisfechos y además atraer nuevos.

En consecuencia, el 27,6% de los encuestados consideran que COPESMAR hace un buen trabajo de promoción publicidad, el 22,1% es neutral y el 35% considera que no hace un buen trabajo, por lo que la empresa debe empezar a pensar en la publicidad y promoción como una posibilidad para la empresa, aunque en este momento la empresa se encuentre bien siempre es bueno atraer nuevos clientes y mantener a los ya existentes felices para que no recurran a la competencia en cualquier momento.

5. Conclusiones

Para la primera variable analizada, calidad del servicio, se puede apreciar una buena imagen frente a sus clientes, la mayoría de las personas encuestadas han validado su aprobación ante la atención recibida en la pescadería COPESMAR. Es evidente que no toda la clientela pensará de la misma manera, por lo que la minoría encuestada ha demostrado lo contrario, no siente que brinden una buena atención al interior de la empresa, un reto que debe afrontar la pescadería para incrementar ese porcentaje de satisfacción y de potencial para generar clientes fieles. La escucha y dinámica en las que incentive y motive a sus clientes a ser honestos y tener la voluntad de expresar sus inconformidades, pensamientos y felicitaciones, es un espacio que debe destinar la empresa para acercarse más a ellos, ya sea mediante descuentos a cambio de participación en encuestas, entrevistas cortas y precisas y así conocer más a fondo ese pensamiento real que se tiene sobre la empresa.

No hay que olvidar la importancia de los empleados, en definitiva, son la cara de la empresa y los que dan esas primeras impresiones, la motivación continua, junto a establecimientos adecuados y beneficios pueden lograr que los empleados se sientan en un ambiente ideal y cómodo, sin embargo, es importante, así como se pueden realizar entrevistas y encuestas a los clientes, también realizarlas a los empleados. La importancia de tener empleados cualificados, pero también con habilidades blandas para un mejor cumplimiento de metas, una mejor comunicación, trabajo en equipo y liderazgo. Una inversión en el desarrollo de los empleados de COPESMAR supondría una mejora significativa en la atención al cliente, así como una mejor percepción de la marca por parte de los clientes y el mercado.

El comportamiento de compra de los clientes es muy variado, va desde la reputación hasta creencias religiosas, aun así, la mayoría de los clientes encuestados consideran que COPESMAR es una pescadería que se ha ganado su reputación y reconocimiento a través de los años, por su calidad, variedad y frescura en sus productos de mar y río, un factor importante que incentiva a la compra en los usuarios. El 64,4% de los clientes ya existentes afirman que sus familiares, amigos y conocidos recomiendan COPESMAR cuando se trata de este tipo de productos, una información muy valiosa ya que se determina que el sistema voz a voz es uno de los principales métodos de publicidad gratuita que atrae nuevos clientes a la marca. El consumo de pescado por motivos de salud, es un segmento que abarca casi el 50% de los encuestados, indicando que es un factor que puede aprovecharse y beneficiar al consumidor, la importancia de indicar los beneficios que se pueden obtener al consumir productos de mar o río, puede despertar ese deseo de consumir más pescado aprovechando la ola que incentiva una vida más saludable y fitness en tiempos modernos. La fidelidad, como fuente clave de ventas y publicidad gratuita, hace parte del gozo de la pescadería, pues cuenta con un alto grado de fidelidad según los resultados de la encuesta, no obstante, al preguntar sobre los precios, este nivel de fidelidad disminuye, como es de esperar, aspecto que se puede mejorar implementando distintos sistemas de promoción y beneficios tanto a clientes viejos y nuevos, como clientes fieles. Una escucha activa, cumplir con las solicitudes y lograr que los clientes se apropien y se sientan como parte de la familia es un paso con un alto grado de importancia, debido al impacto emocional en los clientes y la empatía de la empresa con ellos. En definitiva, el comportamiento de compra es muy variado, pero la pescadería COPESMAR puede adaptarse a esos comportamientos para la atracción de nuevos clientes para una posterior fidelización y crecimiento de la familia simbólica de COPESMAR.

Finalmente, y en atención a la variable del marketing mix, la pescadería se encuentra en una posición favorable respecto los ejes de precio y producto, aunque se pueden mejorar, una posición o calificación media en los ejes de cobertura y lugar, y una posición desfavorable en el eje de promoción. La mayoría de los encuestados consideran que los productos son de buena calidad, frescos y cuentan con gran variedad de productos, capaz de suplir y satisfacer la demanda de los clientes. En relación a los precios, consideran que el beneficio que se les da a cambio del dinero que gastan es el adecuado y representa una buena relación precio-beneficio, sin embargo, como se mencionó anteriormente, COPESMAR goza de clientes fieles partiendo del análisis de la encuesta, pero estos disminuyen si los precios del pescado suben en la empresa o si bajan los productos de sus competidores, demostrando así los verdaderos clientes fieles, esto indica que las acciones tomadas hasta el día de hoy han generado fidelización en los clientes pero es necesaria una mejora en las acciones para fidelizarlos de manera correcta. Es importante entender que el precio es un gran determinante al momento de atraer clientes, pero este puede pasar a un segundo plano si la empresa logra vincularlos a una familia simbólica, en la que sientan que su opinión es escuchada, tomada en cuenta y vean el resultado de sus intervenciones.

Los ejes de cobertura y lugar dan soporte a la necesidad de abrir nuevas sedes, gracias al crecimiento de la empresa y reconocimiento, es muy posible que más personas deseen demandar un producto de esta calidad, pero no puedan acceder debido a la lejanía de la única sede con la que cuenta COPESMAR. La decisión de la apertura de una nueva localidad no se puede tomar a la ligera y sin un estudio previo a la zona donde se desea empezar a ofertar los productos, además, podría mejorar el sistema de cobertura a través de un amplio panorama o territorio de impacto en el mercado. Terminando así con la promoción, clave para la atracción de nuevos clientes y reconocimiento en otros territorios, la encuesta ha revelado que efectivamente la pescadería

COPESMAR S.A.S. requiere de mayor inversión de distintos medios publicitarios, ya sea por redes sociales, páginas web, entre otros métodos.

6. Referencias bibliográficas

- Amalnick, M.S. and Zadeh, S.A. (2017). "Concurrent evaluation of customer relationship management and organizational excellence: an empirical study" *Performance Improvement Quarterly*. Vol. 30 No. 1, pp 55-88.
- Ballesteros & Vela. (2011). La influencia de las creencias religiosas en el consumo. Una aproximación desde las tres religiones del Libro. *Revista cuatrimestral de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales*, 83-84.
- Fandithya, S., Surya, A. and Fahham, A. (2020). *Factors affecting customers's satisfaction and loyalty in sharia financing for small and medium enterprises*. Indonesia.
- Gomez, B. G. (2009). "Los programas de fidelización de clientes en establecimientos detallistas: un estudio de su eficacia". *Tesis doctoral*. Universidad de Valladolid, Programa Doctoral en Ciencias Económicas y Empresariales. Valladolid, España.
- Lussier, R. B. (2016). "Entrepreneurship success factors: an empirical investigation in Sri Lanka". *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, Vol. 12 No. 2, pp. 102-112.
- Mendoza, S., Rodríguez, Y. & Vazquez, A. (2012). *La mezcla de mercadotecnia*. Contribuciones a la economía. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2012/>
- Morales, A. (2019). El servicio al cliente como estrategia competitiva. *Revista Colombiana de Ciencias Administrativas*, 8-20.
- Pita, S. & Pértegas, S. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. *Cad Aten Primaria*, 9, 76-78.
- Reicher, R., and Szeghegyi, Á. (2015). "Factors affecting the selection and implementation of a customer relationship management (CRM) process" *Acta Polytechnica Hungarica*. Vol. 12 No. 4, pp. 183-200.

- Reynolds, L. (2013). *Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco. Caso: unión de asociaciones de productores de plantines y palmito*. *Perspectivas*, (32), 61-104.
- Sarabia, F. (1999). *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. Madrid: Pirámide.
- Sudari, S., Tarofder, A., Khatibi, A. y Tham J. (2019). *Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products*. Malasia, pp. 9-10.
- Wongsansukcharoen, J. T. (2015). Social CRM, RMO and business strategies affecting banking performance effectiveness in B2B context. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 20 No. 6, pp. 742-760.