

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TEMA:

**ANALISIS DE IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING
RELACIONAL UTILIZADAS EN LA AGENCIA NAVIERA GLOBAL
MARGLOBAL S.A. PARA LA FIDELIZACION DE SUS CLIENTES**

AUTORA:

Gallardo Soria Carla Elizabeth

**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de
INGENIERA COMERCIAL**

TUTOR:

Ing. Carrera Buri Felix Miguel, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

12 de marzo del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Gallardo Soria Carla Elizabeth**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera Comercial**.

TUTOR

f. _____

Ing. Carrera Buri Felix Miguel, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Balladares Calderon Esther Georgina, Mgs.

Guayaquil, 12 del mes de marzo del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Gallardo Soria Carla Elizabeth**
DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de impacto de las estrategias de marketing relacional utilizadas en la Agencia Naviera Global Marglobal S.A. para la fidelización de sus clientes**, previo a la obtención del título de **Ingeniero Comercial** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 2 del mes de marzo del año 2018

Gallardo Soria Carla Elizabeth

f. _____



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Yo, **GALLARDO SORIA CARLA ELIZABETH**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de impacto de las estrategias de marketing relacional utilizadas en la Agencia Naviera Global Marglobal S.A. para la fidelización de sus clientes**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 12 del mes de marzo del 2018

Gallardo Soria Carla Elizabeth:

f. _____

REPORTE URKUND

URKUND

Documento [GALLARDO SORIA CARLA ELIZABETH - Tesis - Administración.doc](#)
(D36131542)

Presentado 2018-03-05 07:27 (-05:00)

Presentado por felix carrera (felix.carrera@xperty.com)

Recibido cynthia.roman.ucsg@analysis.urkund.com

Mensaje GALLARDO SORIA CARLA ELIZABETH - ANALISIS DE IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL UTIL [Mostrar el mensaje completo](#)

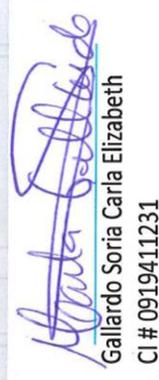
0% de estas 29 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

| Lista de fuentes | Bloques |
|---|--------------------------|
| TESIS CORRECCION 2.doc | <input type="checkbox"/> |
| http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_ar... | <input type="checkbox"/> |
| KattyENVIAR.docx | <input type="checkbox"/> |
| TESIS TERMINADA Y APROBADA.pdf | <input type="checkbox"/> |
| ARREGLOS EN TESIS FINAL.pdf | <input type="checkbox"/> |
| ARREGLOS EN TESIS FINAL.pdf | <input type="checkbox"/> |
| KATTY JARAMILLO OSPINA (1).pdf | <input type="checkbox"/> |

Fuentes no usadas

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir


Galdardo Soria Carla Elizabeth
CI # 0919411231


MGS Carrera Buri Felix Miguel
CI # 0919016261



AGRADECIMIENTO

Me gustaría que estas líneas sirvieran para expresar mi más profundo y sincero agradecimiento a todas aquellas personas que con su ayuda han colaborado en la realización del presente trabajo, en primer lugar le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias, sobre todo salud y sabiduría.

Un especial y eterno agradecimiento a mi madre Mercy Soria Suarez por apoyarme en todo momento, por los valores que me he inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. Sobre todo por ser un excelente ejemplo de vida a seguir.

A mi familia por ser parte importante en mi vida y representar la unidad familiar con su apoyo incondicional en este proceso de mi tesis.

Así mismo agradezco a John Lindao por su paciencia, comprensión, ánimos, apoyo en las buenas y en las malas. Su aporte en el desarrollo de la tesis, y por eso este trabajo también es suyo!

De igual manera agradezco a mi tutor de investigación MGS. Felix Carrera, por su rectitud como docente, por la orientación, el seguimiento y la supervisión continúa de la misma, pero sobre todo por la motivación y el apoyo recibido en el proceso de la realización del proyecto de investigación.

También me gustaría agradecer a mi jefa y compañeras del trabajo por el apoyo brindado

A todos ellos, muchas gracias!

Gallardo Soria Carla Elizabeth

DEDICATORIA

A Dios, que es nuestra fuente de amor, fe inmensa y origen de sabiduría.

A mi madre Mercy Soria Suarez por ser mi fortaleza, mi amor incondicional
y paciencia absoluta en este camino.

A mis primas que me han apoyado en lo largo de mi carrera universitaria,
Andreita y Mayito.

A mi Mami Soria por ser una abuela ejemplar.

A toda mi familia por estar siempre a mi lado.

Gallardo Soria Carla Elizabeth



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Balladares Calderon Esther Georgina, Mgs.

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Ing. Perez Villamar Jose Guillermo, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Perez Cepeda Maximiliano Bolívar, Mgs.

OPONENTE

Guayaquil 12 de marzo de 2018

**Ingeniera
Paola Traverso Holguín
COORDINADORA UTE B-2017
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
En su despacho**

De mis Consideraciones:

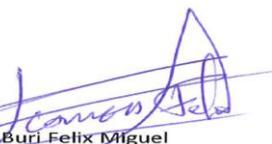
Ingeniero Carrera Buri Felix Miguel, Mgs. Docente de la Carrera de Administración, designado TUTOR del proyecto de grado del Gallardo Soria Carla Elizabeth, cúpleme informar a usted, señora Coordinadora, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avaló el trabajo presentado por el estudiante Gallardo Soria Carla Elizabeth, titulado **ANÁLISIS DE IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL UTILIZADAS EN LA AGENCIA NAVIERA GLOBAL MARGLOBAL S.A. PARA LA FIDELIZACION DE SUS CLIENTES** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 0 % de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre B-2017 a mi cargo, en la que me encuentro designado y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación Análisis de impacto de las estrategias de marketing relacional utilizadas en la Agencia Naviera Global Marglobal S.A. para la fidelización de sus clientes somos el Tutor Ing. Carrera Buri Felix Miguel, Mgs. y la Srta Gallardo Soria Carla Elizabeth y eximo de toda responsabilidad a la Coordinador de titulación y a la Dirección de Carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue:
10/10 Diez sobre Diez.

Atentamente,

Atentamente,

MGS. Carrera Buri Felix Miguel
CI# 0919016261
Gallardo Soria Carla Elizabeth
CI # 0919411231

INDICE

| | |
|---|------|
| AGRADECIMIENTO..... | VI |
| DEDICATORIA..... | VII |
| TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN..... | VIII |
| CALIFICACIÓN..... | IX |
| RESUMEN..... | XVI |
| ABSTRACT..... | XVII |
| Introducción | 2 |
| Capítulo I..... | 4 |
| Antecedentes | 4 |
| Justificación..... | 5 |
| Planteamiento del Problema..... | 6 |
| Situación Conflicto Nudos Críticos..... | 7 |
| Delimitación | 8 |
| Enunciado del problema..... | 9 |
| La hipótesis | 9 |
| Objetivo General | 9 |
| Objetivos Específicos..... | 10 |
| Capítulo II | 11 |
| Marco teórico | 11 |
| Marco conceptual | 11 |
| Definiciones y conceptos | 11 |
| Marketing | 11 |
| Marketing relacional | 12 |
| Importancia..... | 14 |

| | |
|---|----|
| 2.1.4 Elementos del Marketing relacional..... | 16 |
| Experiencia..... | 16 |
| Satisfacción | 17 |
| Finalidad del Marketing relacional | 18 |
| Estrategias y Componentes | 18 |
| Estrategias | 19 |
| Importancia de las estrategias..... | 20 |
| Programa de fidelización..... | 21 |
| Ventajas del programa de fidelización | 22 |
| Customer Relationship Management (CRM)..... | 22 |
| Estrategia de Postventa..... | 26 |
| Cliente fiel..... | 27 |
| Elementos del servicio al cliente | 27 |
| El servicio al cliente | 27 |
| Elementos del servicio al cliente | 28 |
| Marco referencial | 30 |
| Filosofía..... | 31 |
| Política de Calidad | 31 |
| Política De Seguridad..... | 31 |
| Capítulo 3..... | 31 |
| Metodología y Resultados | 32 |
| Población y Muestra..... | 32 |
| Tipo de investigación | 32 |
| Variables a investigar e instrumento | 32 |
| Resultados | 33 |
| Capítulo IV..... | 47 |

| | |
|--|--------------------------------------|
| La Propuesta | 47 |
| Estrategia 1: Cumpleaños de ser Cliente | 47 |
| Estrategia 2: Chat online con Margo | 48 |
| Estrategia 3: Charla – Desayuno por informe económico..... | 49 |
| Estrategia 4: Creación de tarjeta de beneficios | 50 |
| Estrategia 5: Capacitaciones gratuitas | 51 |
| Estrategia 6: Atención personalizada en su oficina..... | 51 |
| Estrategia 7: Medición de la satisfacción general del cliente..... | 52 |
| Presupuesto..... | 53 |
| Viabilidad Financiera | 54 |
| Conclusiones | 56 |
| Recomendaciones | 58 |
| Referencias | 59 |
| Anexos..... | 60 |
| Anexo A: El cuestionario | 60 |
| IMAGENES | 62 |
| Estrategia del CRM (Customer Relationship Management)..... | 65 |
| BL o bill of lading | ¡Error! Marcador no definido. |
| Cartas de salida | ¡Error! Marcador no definido. |
| Valores collect..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| Valores prepaid..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| CRM (Customer Relationship Management); | Error! Marcador no definido. |
| Demoraje del contenedor | ¡Error! Marcador no definido. |

Lista de Tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Delimitación del Problema de Investigación | 9 |
| Tabla 2: Marketing Transaccional versus Marketing de Relaciones | 16 |
| Tabla 3: Programa de Fidelización..... | 21 |
| Tabla 4: ¿Considera que existe comunicación efectiva con la empresa?..... | 33 |
| Tabla 5: ¿Recibe una guía adecuada para la realización de trámites?..... | 35 |
| Tabla 6: ¿Se siente motivado al realizar sus trámites en referencia a la atención y calidad que recibe? | 36 |
| Tabla 7: ¿Considera que la gerencia debería atender a las sugerencias de sus clientes?..... | 37 |
| Tabla 8: ¿Considera que debería implementarse un manual de usuario para los empleados en referencia a las necesidades de sus clientes?..... | 38 |
| Tabla 9: ¿Considera que la atención al cliente está relacionada con el estado de ánimo del solicitante?..... | 39 |
| Tabla 10: ¿Es necesario tener un formato estándar de requisitos para trámites dentro de cada área de servicio al cliente? | 40 |
| Tabla 11: ¿Considera que son necesarios calificadores de atención al cliente? | 41 |
| Tabla 12: ¿Debería implementarse un departamento de control de quejas? .. | 42 |
| Tabla 13: ¿Ha tenido malas experiencias con MARGLOBAL? | 43 |
| Tabla 14: Presupuesto Estrategia 1 | 48 |

| | |
|---|----|
| Tabla 15: Presupuesto Estrategia 2 | 49 |
| Tabla 16: Presupuesto Estrategia 3 | 50 |
| Tabla 17: Presupuesto Estrategia 4 | 50 |
| Tabla 18: Presupuesto Estrategia 6 | 51 |
| Tabla 19: Presupuesto General..... | 53 |
| Tabla 20: Financiamiento del Presupuesto..... | 54 |

Lista de Figuras

| | |
|---|-----------|
| <i>Figura 1:</i> Vinculación entre Marketing, Servicio al Cliente y Calidad | 13 |
| Figura 2: Marketing Relacional..... | 15 |
| <i>Figura 3:</i> Etapas de la Planeación Estratégica tomado de Scholes (2001) | 20 |
| Figura 4: | 22 |
| Figura 5: Definiciones <i>Varias de Cliente</i> | 28 |
| Figura 6: Actividades Antes, Durante y Después de una Venta | 29 |
| Figura 7. Etapas de la Estrategia | 30 |
| Figura 8: ¿Considera que existe comunicación efectiva con la empresa? | 34 |
| Figura 9: ¿Recibe una guía adecuada para la realización de trámites? | 35 |
| Figura 10: ¿Se siente motivado al realizar sus trámites en referencia a la atención y calidad que recibe? | 36 |
| Figura 11: ¿Considera que la gerencia debería atender a las sugerencias de sus clientes?..... | 37 |
| Figura 12: ¿Considera que debería implementarse un manual de usuario para los empleados en referencia a las necesidades de sus clientes? | 38 |
| Figura 13: ¿Considera que la atención al cliente está relacionada con el estado de ánimo del solicitante? | 39 |
| Figura 14: ¿Es necesario tener un formato estándar de requisitos para trámites dentro de cada área de servicio al cliente? | 40 |
| Figura 15: ¿Considera que son necesarios calificadores de atención al cliente?..... | 41 |
| Figura 16: ¿Debería implementarse un departamento de control de quejas?..... | 42 |
| Figura 17: ¿Ha tenido malas experiencias con MARGLOBAL? | 43 |

RESUMEN

El presente estudio se realizó con el propósito que constituye la experiencia fundamental en la que tiene lugar el contacto entre la organización y el cliente de forma adecuada, así también como se efectúe esta relación, para ello debemos tener en cuenta un “Análisis de Impacto de las Estrategias de Marketing Relacional utilizadas en la Agencia Naviera Global Marglobal S.A. para la fidelización de sus clientes” para la conservación o pérdida de un cliente en el establecimiento como objeto de estudio. Es imperativo por tanto que las organizaciones analicen el tipo de servicio como el elemento esencial en el que radica el sentido mismo de su existencia y pertinencia. Para ello, en el Marco teórico se identifican los principales aspectos que componen el sistema de planeación estratégico, los principales elementos que componen el servicio al cliente, así como los aspectos generales y básicos que conforman la herramienta del CRM (Customer Relationship Management), se pretende realizar una herramienta de apoyo que facilite a la empresa identificar y satisfacer cada expectativa pretendida por cada cliente ya sean internos o a su vez externos, tomando en cuenta el compromiso que sus colaboradores sostengan con MARGLOBAL S.A. para mejorar el desempeño de la naviera a través de la colaboración y responsabilidad constante sus trabajadores, promoviendo una buena actitud para llegar a cumplir un servicio de calidad al cliente para generar impacto en los servicios que presta la organización . De conformidad con lo anterior, se realizó el estudio y se conformó este manual con la esperanza que se tomen en cuenta los distintos aspectos que son la clave de una reacción exitosa y favorable entre el cliente y MARGLOBAL S.A.

Palabras Claves: CRM (Customer Relationship Management), Planeación Estratégica, servicio al cliente, calidad del servicio.

ABSTRACT

The present study was carried out for the purpose that constitutes the fundamental experience in which the contact between the organization and the client takes place in an appropriate manner, as well as how this relationship is carried out, for this we must take into account an "Impact Analysis of The Relationship Marketing Strategies used in the Agencia Naviera Global Marglobal SA for the loyalty of its clients "for the conservation or loss of a client in the establishment as an object of study. It is therefore imperative that organizations analyze the type of service as the essential element in which the very meaning of its existence and relevance lies. To this end, the theoretical framework identifies the main aspects that make up the strategic planning system, the main elements that make up the customer service, as well as the general and basic aspects that make up the CRM tool (Customer Relationship Management). aims to create a support tool that facilitates the company to identify and satisfy each expectation expected by each client, whether internal or external, taking into account the commitment that its employees have with MARGLOBAL SA to improve the performance of the shipping company through the collaboration and constant responsibility of its workers, promoting a good attitude to achieve a quality customer service to generate impact in the services provided by the organization. In accordance with the above, the study was conducted and this manual was prepared with the hope that the different aspects that are the key to a successful and favorable reaction between the client and MARGLOBAL S.A. will be taken into account.

Keywords: CRM (Customer Relationship Management), Strategic Planning, customer service, quality of service.

Introducción

Agencia Marítima Global MARGLOBAL S.A., Creada en 1987, tiene como objetivos el ser marca de calidad en el negocio y servicio de transporte en General, expandiendo nuestras actividades y negocios hacia nuevos mercados.

A pesar de que la Agencia Marítima Global MARGLOBAL S.A., tiene y mantiene una posición y categoría privilegiada dentro del mercado en comparación con otras navieras, enfrenta constantemente diferentes problemas o inconvenientes con sus clientes al momento de realizar sus trámites. En este sentido, aspectos tales como: falencias en los servicios y atención prestada, deficiencia en la calidad de la información y procesos, insatisfacción en con el servicio recibido; entre otros, producen reiteradas quejas de los clientes relacionadas con los servicios de atención recibida, los cuales deterioran de manera importante la imagen de la compañía, provocando problemas trascendentales a nivel empresarial, administrativo, y financiero desestabilizando la integridad de la empresa y arriesgando su permanencia en un mercado.

Por ello, la investigación se basa en el análisis de impacto de las estrategias de marketing relacional utilizadas en la Agencia Naviera Global Marglobal s.a. para la fidelización de sus clientes. Mediante la hipótesis y la prueba chi cuadrado se demuestra que el nivel de impacto es alto.

Permitiéndole a la naviera cumplir con las expectativas y necesidades de sus consumidores internos y externos de manera correcta, a fin de mejorar el desempeño de la organización y crear una satisfacción del cliente con los servicios prestados.

La investigación es explicativa, siendo la variable independiente “estrategias de marketing relacional”, para evaluarla se utilizó sólo una estrategia que es el programa de fidelización, tomando como referencia el aporte de (Alcaide, 2015 p. 329).

Por otro lado, para la variable dependiente “fidelización”, se utilizó también el planteamiento (Alcaide, 2015, p. 38) a través de tres pilares clave para fidelizar a los clientes, compuestos por la cultura de la empresa, experiencia del cliente y estrategia relacional. El instrumento de recolección de datos, un cuestionario

conformado con las dos variables de estudio, fue aplicado a los pacientes registrados durante el año 2015.

Los resultados obtenidos por medio de las encuestas, son presentados mediante cuadros y gráficos, que más adelante son discutidos y contrastados con el marco teórico, conceptual y antecedentes de la investigación.

Capítulo I

Antecedentes

Dentro de la búsqueda, tanto nacional como internacional. Se han seleccionado antecedentes en relación al tema de investigación; donde se analizan las variables de estudio, compuestas por el marketing relacional y fidelización.

María Camila Tello Villamil (2013) en la investigación realizada de “Análisis de la implementación de las estrategias de marketing relacional y de la comunicación publicitaria. Estudio de caso empresa Giros y Finanzas, Facultad De Comunicación Social Departamento De Publicidad Y Diseño Programa De Comunicación Publicitaria Santiago de Cali” concluye:

Según el estudio realizado, es importante aclarar que la empresa o marca que no implemente el Marketing Relacional como programa para retener los clientes, no lo logrará y mucho menos con éxito. Este concepto se preocupa por retener a los clientes, mantener las buenas relaciones, lograr la satisfacción y por último la lealtad del cliente.

Por último, en la investigación realizada, la empresa Giros y Finanzas emplea el Marketing Relacional de forma efectiva pero en los clientes frecuentes, que son los importantes para la 102 empresa por la rentabilidad que generan para la empresa. Aunque no debería ser encaminada únicamente a este público, se le resalta a la empresa el uso proactivo de ésta herramienta.

Según el aporte del autor indica que definitivamente es claro que para que una empresa ahorre dinero y tiempo, debe preocuparse principalmente por mantener las relaciones con los clientes actuales y crearles a ellos estrategias con las cuales logren su fidelidad. Y no desgastarse atrayendo nuevos clientes, que no se sabe si van a llegar a ser leales a la marca.

En el 2016, Wendy Natalia Naranjo Hidalgo en el trabajo investigación de “Implementación De Marketing Relacional para la Fidelización de los Clientes de la Aseguradora Hispana de Seguros”, concluye:

Un plan de marketing relacional se implementa con el fin de orientar específicamente a mejorar el servicio percibido por los clientes, para que el mismo se

sienta que es parte de la organización, dando como resultado estar constantemente en la mente de consumidor y compitiendo de manera certera (Naranjo, 2016).

Uno de los principales aportes de la autora es que existe influencia del marketing relacional al aplicar programas y/o modelos de fidelización, de esta manera la empresa gestiona correctamente estrategias para generar confianza y satisfacción de los clientes.

Diana Isabel Mendoza Dávila. (2008) en el trabajo realizado con el título “Plan Estratégico de Marketing Relacional para Incrementar los Niveles de Fidelidad de Clientes de la Empresa Rentauto en la Ciudad De Quito”, concluye:

A través de la herramienta CRM y el plan de marketing relacional ayuda a lograr las metas y objetivos de la organización planteados con el fin de alcanzar la lealtad de los clientes, en comparación con el costo de atraer nuevos clientes y manteniendo a los actuales. Un cliente satisfecho generara una buena publicidad. Esta estrategia otorga una ventaja ya que se tiene un buen manejo de las relaciones con los clientes dando un valor agregado (Mendoza, 2008).

La inversión del proyecto generara ganancias que justifique su viabilidad, en términos monetarios, la relación costo /beneficio y todas las ventajas de que se obtengan de un escenario optimistas como pesimistas que ofrecerá el mercado.

En la investigación de Mendoza (2018) confirma que se logró obtener la lealtad y satisfacción de los clientes una vez aplicada la estrategia de CRM, ya que el 70.13 % de clientes estaban satisfechos con los cambios.

Justificación

En la actualidad, la herramienta (CRM) o conocida también como administración de las relaciones de los clientes, es una instrumento tecnológico que ayuda a las organizaciones, ya que permite mezclar los pasos estratégicos basados en la información de los clientes para segmentarlos y conocer los perfiles de los clientes

Dentro de este modelo, se profundiza la estrategia del marketing relacional por lo que es importante mantener fidelizados a los clientes para generar recomendación y captar nuevo público, con el que aumentan y mantiene los ingresos económicos, y también es evidente la mejora en la imagen de la empresa. Infiere que el marketing relacional, es una estrategia de negocios que busca administrar la

fidelización con el cliente. De tal forma, que el principal objetivo es edificar las relaciones con los clientes para satisfacer las necesidades y expectativas de los mismo a corto, mediano y largo plazo.

Una de las prioridades de la naviera es crear sensibilidad, mejorando la atención del cliente, sus servicios y mantener la información correcta de cada embarque en el sistema, por lo que la única forma de crear una relación duradera y agregando valor de lealtad hacia la organización, llegando a cumplir con las expectativas de los clientes, siendo al mismo tiempo herramientas aplicables que les permitan crear lealtad a la marca.

Son varias las razones que justifican la elaboración de un “Análisis de Impacto de las Estrategias de Marketing Relacional Utilizadas en la Agencia Naviera Global Marglobal S.A. para la fidelización de sus Clientes.”, se presenta como una técnica de soporte logrando cumplir con todas las expectativas y necesidades de los clientes de la organización con el fin de crear una relación confortable con los clientes.

Planteamiento del Problema

Agencia Marítima Global MARGLOBAL S.A., Creada en 1987, tiene como uno de sus objetivos prioritarios ser la marca de mejor calidad y servicio en el negocio de transportes navieros en General, pudiendo así expandirse a nuevos negocios y mercados.

Actualmente, en la empresa objeto de esta investigación una de las necesidades más importantes se encuentra enfocada en brindar servicios de importación y exportación adicional como agencia naviera presta servicios de atención al cliente de otras navieras, con el fin de poder ofrecer una atención de calidad y satisfacción mediante el cumplimiento de las expectativas de sus todos sus clientes y navieras, por lo tanto, uno de los recursos más importantes de la empresa son los empleados, los cuales son los encargados de satisfacer en la medida de lo posible las necesidades de los clientes, pero para lograrlo es necesario facilitarles un conjunto de herramientas de apoyo a su gestión.

Como se lo ha mencionado anteriormente el marketing relacional da a la empresa una importante oportunidad de saber quién es el cliente y aprender como

servirlo. Es decir no es solo mantener a los clientes, para que la empresa cuente con un marketing más efectivo debe conocer a profundidad las preferencias de sus clientes y trazar las estrategias de acorde a esto (Perez, 2014).

A pesar de que mantiene una posición sólida, rentable, eficiente y productiva dentro del segmento de la competencia, constantemente se enfrenta a diferentes problemas en este sentido, un factor clave son las carencias y empirismo para la incidencia de los problemas en el programa de servicio al cliente y marketing relacional produciendo reiteradas quejas de los clientes relacionadas con los servicios de atención recibida, los cuales deterioran de manera importante la imagen de la compañía, provocando problemas trascendentes a nivel empresarial, administrativo, y financiero desestabilizando la integridad de la empresa y arriesgando su permanencia en un mercado (Mendoza, 2008).

Por lo que claramente se puede notar que el problema que manifiesta la naviera es al no manejar un modelo de Marketing Relacional o Gestión Customer Relationship Management (Gestión de relaciones con clientes) que le permita al personal encargado poder brindar una solución directa a cualquier tipo de problema o inconvenientes que manifiesten los clientes al realizar sus diversos trámites y lógicamente que permita reducir las quejas de inconformidad, logrando así mejorar el servicio de atención al cliente. Toda empresa precisa de clientes para poder desarrollar y desempeñar sus funciones como tal, la correcta gestión con respecto a los clientes genera valor y repercute en la satisfacción y fidelización de los clientes.

Situación Conflicto Nudos Críticos

Este tipo de empresa ha ganado mercado por el incremento en las importaciones y exportaciones, es decir, en su aumento en los fletes, de acuerdo a los datos estipulados por el Diario Expreso (2017), menciona que la actividad logro aumentar el arribo de buques de 378 el año pasado a 424 en 2017, lo que denota un crecimiento del 2,6% en comparación al año pasado. Entonces, se puede deducir que la actividad de la empresa tiene gran aceptación por el mercado y por lógica aumento en sus fletes. Sin embargo, no todas las navieras del país se encuentran capacitadas para controlar de manera eficiente y oportuna el aumento de clientes, ya que no disponen de las herramientas, métodos y programas necesarios que les permita crecer, pero al mismo tiempo dar una atención satisfactoria a sus clientes.

Los constantes cambios que se producen dentro de un mundo globalizado, ha llevado a que las navieras logren orientar sus esfuerzos a la fidelidad de sus clientes y que estos se sientan comprometidos recibiendo un servicio de primera calidad, para ello, es necesario incorporar la herramienta CRM, que a pesar de su larga permanencia en el mercado, no ha sido aplicada por la naviera por lo que es importante que la agencia naviera implemente esta herramienta ya que le permitirá mejorar la calidad en el servicio de atención al cliente.

Por lo que lleva a considerar que el no aplicar un modelo de gestión CRM en las empresas navieras u otras empresas, permitirá que se siga la insatisfacción por parte de los clientes insatisfechos en la prestación de los servicios prestados por la naviera, caso contrario se podría convertir en un obstáculo para las empresas al no poder conseguir la fidelidad de sus clientes, ya que no disponen de un servicio de calidad en la atención al cliente llegando a obtener como consecuencia reducción de los mismos. Un CRM es considerado una herramienta de apoyo que permite medir el nivel de satisfacción de los clientes, convirtiéndose en un medio de comprobación de calidad.

Delimitación

El problema se delimita a la naviera MG y cuya área de enfoque corresponde a la calidad de servicio de atención al cliente y también establecer una relación a largo plazo con cada uno de ellos. Las empresas utilizan estrategias de comunicación y marketing relacional, para fidelizar clientes y reforzar el valor de la marca donde se analizan las características del modelo de marketing relacional o CRM (Customer Relationship Management) y cuya idea inteligente o tema radica en un estudio para fortalecer la fidelización con sus clientes hacia la marca mediante el Modelo de Gestión CRM.

En el TABLA N. 1 se presentan de manera ordenada y clasificada la delimitación del problema de investigación donde se parte de una idea general a un tema específico.

Tabla 1:

Delimitación del Problema de Investigación

| | |
|------------------|---|
| Campo: | Agencias Navieras del país |
| Área: | Servicio de atención al cliente |
| Aspectos: | Modelo de gestión CRM |
| Tema: | Análisis de Impacto de las Estrategias de Marketing Relacional Utilizadas en la Agencia Naviera Global Marglobal S.A. para la fidelización de sus clientes. |

Fuente propia.

Enunciado del problema

¿Cuál es el nivel de impacto de las estrategias de marketing relacional utilizadas en la Agencia Naviera Global Marglobal S.A. para la fidelización de sus clientes?

La hipótesis

El nivel de impacto de las estrategias de marketing relacional utilizadas en la Agencia Naviera Global Marglobal S.A. está relacionado con la fidelización de sus clientes mediante la atención de servicios.

Objetivo General

Determinar el nivel de impacto de las estrategias de marketing relacional utilizadas en la Agencia Naviera Global Marglobal S.A. para la fidelización de sus clientes.

Objetivos Específicos.

- Analizar el entorno de la empresa Marglobal y la política de marketing relacional
- Determinar la metodología específica para la investigación mediante encuestas realizadas a los clientes de la compañía Marglobal
- Realizar una propuesta de intervención para implementar el modelo CRM en la organización Marglobal
- Evaluar la viabilidad financiera del costo de implementación del modelo CRM.

Capítulo II

Marco teórico

El CRM o como sus siglas en inglés indica *Customer Relationship Management*, el Marketing Relacional esta es una táctica que se dedica a edificar y solidificar una relación duradera con los clientes, a través de la fidelización, esta lealtad se puede dar a la marca, así promoviendo un ingreso monetario para la organización, ya que se puede considerar que es más económico sostener las relaciones con los clientes actuales que conseguir nuevos clientes o incluso el trabajo de recuperarlos (Tello, 2013)

Marco conceptual

Definiciones y conceptos

Dentro del capítulo dos esclareceremos algunos temas del marketing relacional y su importancia en función al área de desarrollo empresarial. Cuando nos referimos a la venta de los productos, ideas, servicios y las relaciones que desde la empresa deben gestionarse con los clientes, con el mercado, en el más amplio de los sentidos, nos estamos refiriendo a la función de Marketing, una función que se deriva, como veremos más adelante en este apartado.

Marketing

Ivan Thompson (2006), establece que el marketing es una gama de tareas direccionadas a satisfacer las necesidades y preferencias del mercado objetivo a cambio de una ganancia para la organización que la emplea, por este motivo ninguna persona duda que el marketing es un factor importante para el éxito del mercado actual. Es por esta razón que las personas que forman parte de la organización deben conocer la definición de marketing (p.1).

Canje entre los servicios y productos por un costo para generadas por los para llevar a cabo organización.

Según Jerome McCarthy, (2000) *"el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al*

anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente" (McCarthy & Perreault, 2000).

Para John A. Howard, define el marketing como un proceso de cinco pasos: 1) Conocer las necesidades de los clientes, 2) Definir esas necesidades en base a la capacidad de la organización para producir, 3) Transmitir la conceptualización a la directiva de la organización, 4) Definir la producción en función a las necesidades del cliente y 5) transmitir el concepto del consumidor

Es decir, se entiende al marketing como un intercambio de bienes o servicios con el objetivo de conseguir beneficios económicos por una actividad realizada.

Marketing relacional

El marketing de relaciones está comprendido como el desarrollo y el sustento de las relaciones con los consumidores, a los cuales se los considera socios. Un enfoque distinto al tradicional ya establecido (De la Rosa, Chandanson, & Furió, 2012 p. 181)

Muchos estudios demuestran que la aplicación de una estrategia de marketing relacional brinda beneficios a todos los involucrados establecidos. Las empresas con más rentabilidad son las del sector servicios por el uso de esta herramienta. Por ejemplo, según una investigación realizada por Sin, et al. (2002) las empresas de servicios que adoptan una orientación de marketing relacional persigue mejorar su beneficio, por los resultados obtenidos del de marketing, los mismo que están encarnados por indicadores *como "crecimiento de las ventas; cuota de mercado; retención de clientes"*, como por lo que se refiere a resultados financieros, *"rentabilidad de la inversión"*.

El primer beneficio que se puede obtener es la reducción de la tasa de pérdida de clientes. El segundo, mientras más estrecha y duradera sea la relación entre la empresa y cliente, este será más beneficiosa para la primera. El tercer beneficio, que los clientes satisfechos se convierten habitualmente en recomendadores del producto o del servicio que ofrece la empresa (Reichheld y Sasser, 1990).

Teniendo en consideración el aporte de varios autores, se determina que el marketing relacional es un conjunto de herramientas y estrategias que no sólo buscan

captar nuevos clientes sino también mantener relaciones duraderas en el tiempo mediante la empresa y cada uno de ellos. Estas relaciones están basadas en las necesidades de los clientes, y en la determinación de la empresa para cubrirlas, generando una experiencia grata en el punto de venta mediante la atención y calidad de servicio, para que los clientes se sientan satisfechos. Obteniendo así, lealtad y fidelización hacia la empresa y recomendación de la marca.

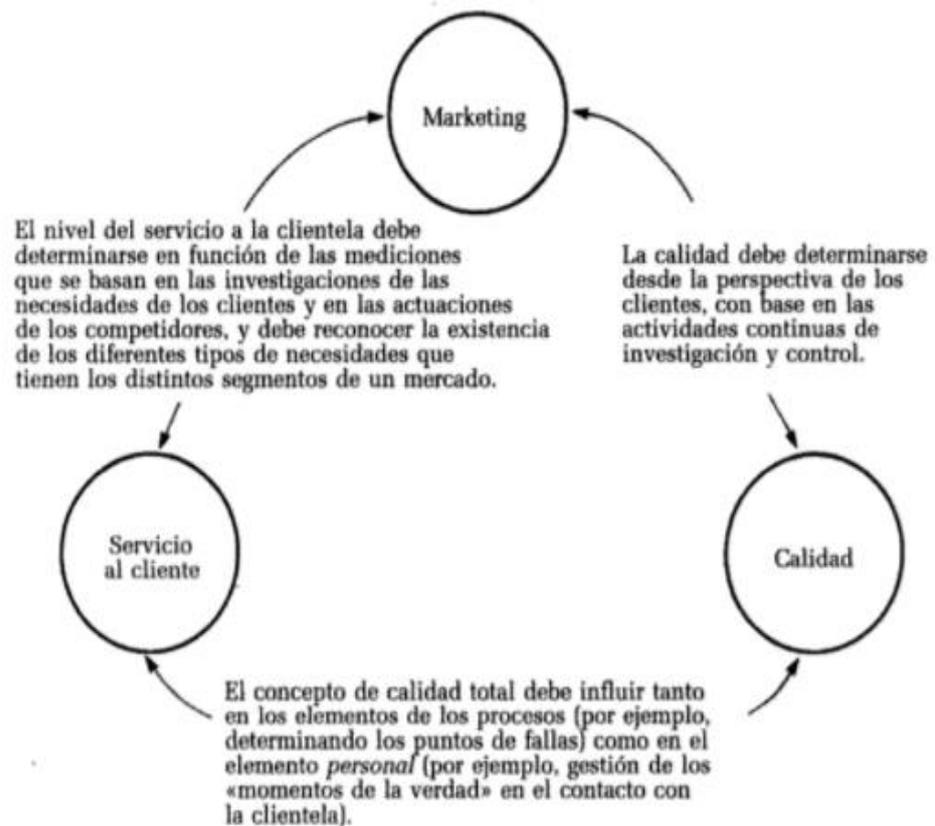


Figura 1: Vinculación entre Marketing, Servicio al Cliente y Calidad

Fuente: Martin Christopher, Adrian Payne & David Ballentyne

La figura Vinculación entre el marketing, servicio al cliente y calidad, muestra que el marketing se preocupa de la relación que existe entre sus clientes y la organización, y que la calidad y el servicio son clave para un buen funcionamiento de la misma, y que debe ser explotada de manera eficaz para lograr total satisfacción de los clientes y el mantenimiento de las relaciones a largo plazo.

Importancia

Las empresas atienden las necesidades de los clientes ofreciendo una propuesta de valor, un conjunto de beneficios que satisfagan esas necesidades. La propuesta de valor intangible se hace física por medio de una oferta que puede ser una combinación de productos, servicios, información y experiencias. (Kotler, 2012, p. 10) Así también, Alcaide (2015) menciona que “en las empresas orientadas al cliente (OC) se genera continuamente información sobre necesidades, deseos, expectativas actuales y futuras de los clientes (la organización escucha en todo momento la «voz del cliente»)” (p.83). El conocer al cliente, conlleva a una evaluación para generar planes, estrategias, proyectos entre otros para mantener relaciones con los clientes además de mantenerlos fidelizados con la marca. Según Alcaide (2010) lograr relaciones duraderas con los clientes implica “un trabajo continuo, el hecho de contar con una lealtad está basado en la percepción del servicio por parte del cliente y de las experiencias que se cuenten dentro de los productos adquiridos” (p.11). Para ello, la percepción e impresión del cliente dentro de su experiencia de compra o atención es fundamental.



Figura 2: Marketing Relacional

De acuerdo con lo expuesto, la importancia del marketing relacional proviene de la lealtad de los clientes por lo que, se puede decir que el marketing relacional es una relación directa que se maneja entre el cliente y la empresa con el objetivo de crear una relación permanente, por medio de un trato satisfactorio al cliente cumpliendo así con las expectativas del mismo, como se puede evidenciar en la siguiente tabla:

Tabla 2.

Marketing Transaccional versus Marketing de Relaciones

| MARKETING TRANSACCIONAL | MARKETING DE RELACIONES |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Se centra en las ventas individuales.• Resalta las características de los productos, no los beneficios.• Planifica a corto plazo.• Poco énfasis en la atención y satisfacción del cliente.• Bajo nivel de compromiso con los clientes.• Nivel moderado de contactos con el cliente.• La calidad se centra, casi exclusivamente en el producto. | <ul style="list-style-type: none">• Considera a los clientes el activo más importante de la empresa.• Énfasis en retener y satisfacer clientes.• Resalta los beneficios del uso del producto.• Planifica y posee visión a largo plazo.• Alto nivel de compromiso y de contactos con los clientes.• La calidad como algo que incumbe a toda la organización. |

Fuente: Adaptado de Alonso et al., (2012) “Nuevo siglo y Nuevos retos”, Septem, Oviedo, p.181

Elaborado por: Wendy Naranjo H.

2.1.4 Elementos del Marketing relacional

El marketing relacional tiene objetivos puntuales y explícitos para ello es considerada como un conjunto de técnicas más o menos intuitivas que sirven para tratar de vender más de acuerdo a las necesidades del cliente para de esta forma llegar a su completa satisfacción. La moderna consideración del Marketing como una Ciencia del Comportamiento de los seres humanos como ofertantes y demandantes ha tenido un largo trecho por recorrer y ha significado un enorme esfuerzo del que ahora estamos viendo los primeros resultados. En este apartado tendremos una visión más amplia y selectiva donde podrás visualizar una mejor manera del comportamiento y características del marketing relación con el paso del tiempo que implica el constante cambio hacia la satisfacción del cliente.

Experiencia

Alcaide (2015, p.159) menciona que “convertir cada contacto empresa – cliente es un evento memorable que lleva al cliente a desear volver a tener más

contactos en el futuro con la empresa y que lo induzca a comentarlo con amigos, relacionados y familiares”.

Así también señala que “la gestión de la experiencia del cliente radica en la cultura orientada al cliente, calidad del servicio, estrategia relacional, información, marketing interno y marketing externo”.

Por lo que para generar una grata experiencia al cliente dentro de la empresa, es de máxima importancia la orientación que tienen los colaboradores para brindar una atención personalizada y de calidad según el perfil de cada cliente.

Satisfacción

Según Zeithaml (2009) menciona que: “la satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas” (p. 94).

Bastos (2006) menciona que, “para satisfacer comercialmente a un cliente se precisa su opinión acerca del trabajo que realiza la empresa e incluso sobre el de sus competidores” (p. 16).

Es evidente que la satisfacción de los clientes está directamente relacionada con las personas que los atienden, y que por más protocolos de actuación que la empresa tenga asignado frente a distintas situaciones siendo la motivación en los colaboradores de mucha importancia, porque se refleja en el servicio de atención brindada para con los clientes, capacitaciones constantes, análisis y discusión de casos, quejas y reclamos servirán para evitar futuras situaciones en crisis o conflictos.

El cliente es capaz de evaluar y juzgar la atención recibida por parte de los colaboradores de la empresa.

Por otro lado Burgos (2007) describe una serie de elementos claves dentro del marketing relacional:

- Conservación de clientes
- En base a la confianza y a los vínculos estrechos se establece beneficios para los consumidores.

- Personalización del servicio para ofrecer un valor agregado al cliente, ya que la calidad es algo que debe preocupar a la organización para responder a las especificaciones establecidas.

- Las relaciones no son solo con el cliente externo sino también: empleados, proveedores, socios y clientes

Ante lo señalado anteriormente, se puede decir, que en las empresas todos forman parte para llegar a cumplir con las metas establecidas al aplicar el marketing relacional los conforman son piezas claves para el éxito o fracaso al establecer marketing relacional, por lo que todos los que pertenecen a la organización tienen que enfocarse en los clientes.

Finalidad del Marketing relacional

El propósito del marketing de relacional es poder establecer vínculos estrechos y duraderos con los clientes. Desarrollando relaciones con los clientes a largo plazo logrando así clientes satisfechos cumpliendo con las expectativas y permanencia de los clientes (Kanuk, 2005, p. 578).

En lo que concluye que es necesario ejecutar un plan de marketing relacional por lo que le permitirá un desarrollo en la empresa con el objetivo de captar y ampliar su portafolio de clientes ayudando así al desarrollo de la empresa, por lo que un verdadero programa de marketing de relaciones en lo que se conseguirá crear relación estrecha con los clientes.

Estrategias y Componentes

Dentro de una empresa existen estrategias vitales que ramifican el desempeño de la misma, quiere decir que las estrategias son tan fundamentales que sin ellas no existirían empresas en el mercado. El negocio funciona por medio de estrategias, su misión, visión, valores, objetivos y todo lo que sea necesario, la planificación y las estrategias son claves, por eso vamos a comentar las principales estrategias de la empresa, las que van a hacer que su funcionamiento sea lo mejor posible en todos los aspectos, aunque la empresa sea un conjunto de varias claves que interrelacionan entre sí para llegar a lo que es.

Estrategias

Según el concepto de (Chiavenato, 2011),” La planeación estratégica es la toma deliberada y sistemática de decisiones que incluyen propósitos que afectan o deberían de afectar toda la empresa durante largos periodos. Es una planeación que incluye plazos más largos, es más amplia, y se desarrolla en los niveles jerárquicos más elevados de la empresa, es decir, en el nivel institucional. Es un proceso continuo de toma de decisiones estratégicas que no se preocupa por anticipar decisiones que deban tomarse en el futuro, si no por considerar las implicaciones futuras de las decisiones que se deban tomarse en el presente”.

Por lo que esta planeación permite concebir los objetivos de una organización, los recursos a utilizar y las políticas que orientarán la adquisición y correcta administración de los recursos. Se determina por lo que constituye una serie de planes. Es ejecutada por los más altos niveles jerárquicos de dirección, mediante los cuales se planea:

Según (Scholes, 2001) Las etapas de planeación estratégica son las siguientes:

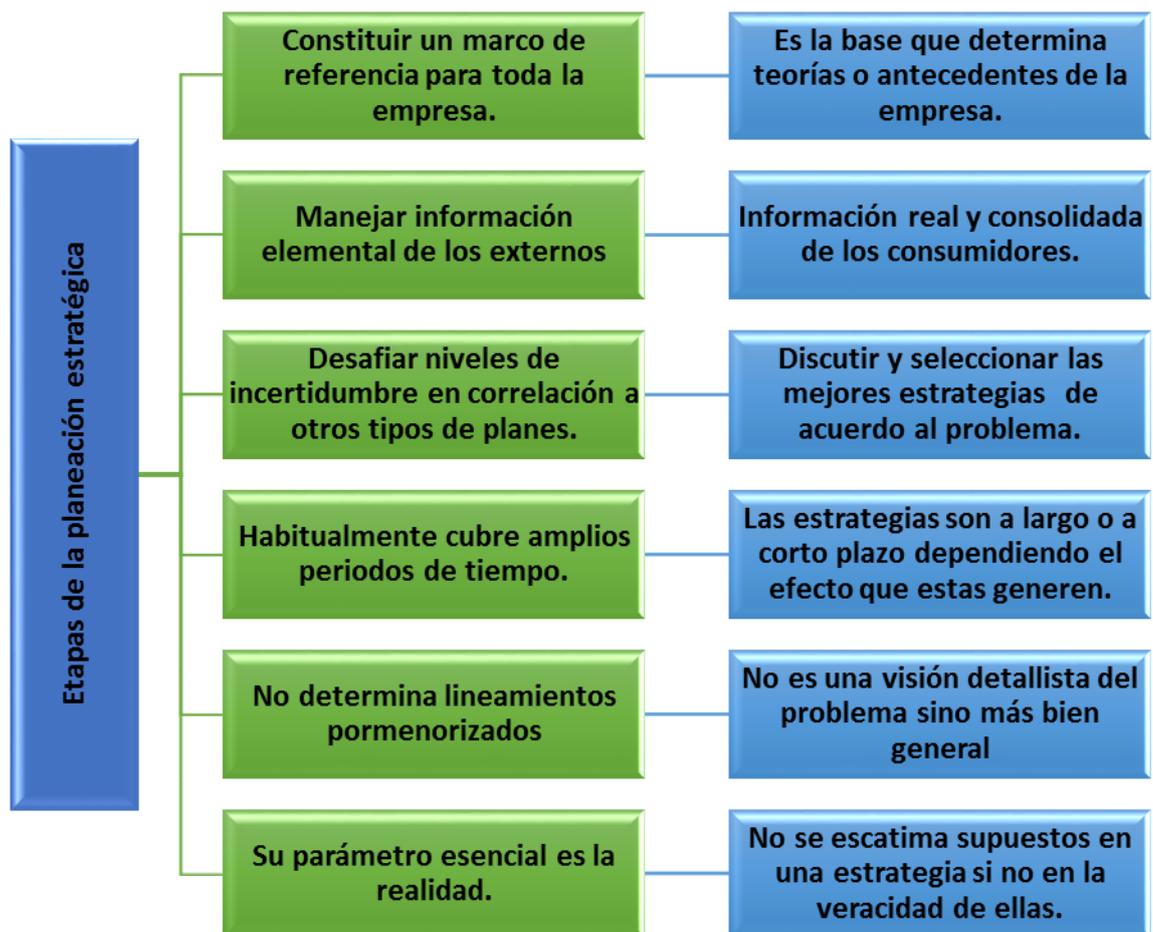


Figura 3: Etapas de la Planeación Estratégica tomado de Scholes (2001)

Importancia de las estrategias

En el transcurrir de los años las empresas y sus líderes han entendido la importancia que tienen los clientes en la meta de objetivos organizacionales. Tenemos las organizaciones orientadas hacia la producción ha quedado en el olvido, descubriendo en los últimos años, de una orientación hacia los clientes, el cliente comprendiendo que este es el mejor comportamiento del proceso productivo. Con este avance las empresas pretenden entender las necesidades del cliente, obteniendo sus beneficios a través del gozo de su satisfacción.

Establece la necesidad de la implementación de una estrategia que contribuya a cambios constantes a futuro. Por lo que es importante desarrollar ventajas que sean

competitivas que respondan adecuadamente a los constantes cambios globales (Prahalad , 2005, p. 78)

Programa de fidelización

Alcaide (2015 p. 329) estableció un proceso de diseño de programa de fidelización dividido en cinco fases y catorce pasos, a continuación se detalla el planteamiento del autor:

Tabla 3:

Programa de Fidelización

| | | | |
|--------|---------------------------|---------|---|
| Fase 1 | Plataforma inicial | Paso 1 | Establecimiento de objetivos estratégicos. |
| | | Paso 2 | Análisis de la base de datos de clientes de la empresa. |
| | | Paso 3 | Bechmarking. |
| Fase 2 | Decisiones clave | Paso 4 | Segmentación de la base de clientes: definir el público objetivo. |
| | | Paso 5 | Determinar el tipo de programa. |
| Fase 3 | Infraestructura | Paso 6 | Diseño informático o adaptación de un programa ya existente. |
| | | Paso 7 | Análisis de los aspectos organizativos y legales. |
| Fase 4 | Aspectos operativos | Paso 8 | Seleccionar premios, incentivos y diferenciadores. |
| | | Paso 9 | Fijar objetivos cuantitativos para el programa. |
| | | Paso 10 | Elaborar presupuesto del programa. |
| | | Paso 11 | Diseñar procedimientos operativos del servicio. |
| | | Paso 12 | Construir indicadores. |
| Fase 5 | Lanzamiento y seguimiento | Paso 13 | Lanzamiento interno y externo. |
| | | Paso 14 | Seguimiento permanente. |

Fuente: Alcaide (2015 p. 329) Fidelización de clientes (2da Ed). Madrid, España: Esic.

Dentro de las herramientas y/o estrategias que posee el marketing relacional se utilizó la estrategia “programa de fidelización”, la cual sirvió para evaluar la variable marketing relacional dentro de la presente investigación. Para ello, se tomó en consideración el aporte de Alcaide (2015, p. 329).

Ventajas del programa de fidelización

Son aquellos incentivos extras ofrecidos para el cliente con el objetivo de obtener el comportamiento deseado por el cliente

Características del programa de fidelización para los clientes:

Comportamiento del cliente: el vínculo de la acción de consumo de los clientes para que exista a largo plazo una fidelidad de los clientes

Posicionamiento de la marca /empresa: tiene que existir una coherencia no solo con el perfil del cliente sino también con el mismo posicionamiento establecido por la organización para evitar caer en la pérdida de los clientes.

Ventajas exclusivas: pese a que sea complicado conseguir la exclusividad absoluta se sugiere mantener cierto nivel de diferenciación de la competencia



Figura 4:

Beneficios del Programa de Fidelización

Las ventajas deben ser relevantes: Es importante que el cliente tenga esa percepción de un valor agregado proporcionándole beneficios.

Customer Relationship Management (CRM)

Sin duda en el transcurso del tiempo las experiencias de los clientes con sus distintas ganas de satisfacer sus necesidades hicieron que se desarrolle una evolución

dentro del sistema del servicio al consumidor o CRM customer relationship management. Debido a esto son elementos claves que veremos en este apartado, donde conoceremos al cliente fiel y como se desarrolla.

El Customer Relationship Management es la herramienta informática más utilizada por las empresas en la actualidad ya que permite investigar, identificar, adquirir y retener a los clientes, pretendiendo que, a través del desarrollo de estrategias mercadotécnicas, satisfagan las necesidades de cada cliente en su totalidad.

Ahora bien, el CRM permite que haya una visión integrada de los clientes a través de la organización. Esto permite destacar la gran importancia en la que carece la organización si el CRM está o no direccionado a la tecnología, o si es una colección de fuentes no comprobables siempre y cuando este en la capacidad de organizar y aplicar la información que se ha recolectado, para ello en el siguiente diagrama se presenta el eje del CRM:

Lo planteado anteriormente nos esclarece que tanto los proveedores, como los colaboradores y la empresa como tal en general redactan desde sus convicciones su propia versión de que reamente conlleva al servicio como tal al cliente, teniendo en cuenta que el CRM ha declarado un mercado desde tres tipos de definiciones:

Primero centrada totalmente en la tecnología: la cual puede surgir de la latente necesidad de los vendedores de posicionar sus productos y que frecuentemente da respuesta sistemática a problemas centrados en la administración de las relaciones con los clientes.

Segundo Centrada en el ciclo de vida del cliente: esto ha surgido del interés de todos los usuarios de CRM de hacer una descripción de una nueva posibilidad de negocio o serie de competencias focalizadas en el ciclo de vida del cliente, dejando de lado el producto. Generalmente, dicho ciclo de vida incluye cuatro factores importantes como son: la atracción, la transacción, el servicio y el mejoramiento. Habitualmente, en las grandes empresas las áreas que tienen interacción con los clientes en alguna de sus fases de atención pueden presentar algunas variaciones y por tanto puede que no haya una coordinación u optimización de los servicios y los recursos. Ahora bien, la definición del ciclo de vida del cliente para el CRM se entiende como aquella habilidad de interacción fluida con el cliente o el mercado.

Tercero centrada en estrategias: su pretensión es que haya una liberación del término CRM de cualquier tipo de tecnología, y en un menor grado, de las técnicas empleadas para la administración de clientes. Dicha definición entiende el CRM como el conjunto de técnicas usadas para la competición exitosa en el mercado y la generación de un valor para todos los accionistas de la compañía. (Greenberg, 2003).

La fidelización se expresa en la permanencia de los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades y deseos en una empresa, formando una vinculación con los clientes.

Para alcanzar la fidelidad de clientes satisfechos, se debe obtener su confianza y estrechar la relación con ellos. Sin confianza y sin una relación estrecha con el cliente, no existirá su lealtad.

Lo que se trata de llegar a conseguir es un cliente fiel. Conseguir un cliente es muy difícil, pero perderlo es muy fácil. En el término medio está la fidelización, porque el primer gran esfuerzo de conseguir un cliente ya se ha hecho, así que su mantenimiento requerirá un esfuerzo menor.

Por lo que se trata de conseguir que un cliente regrese sin que exista punto de comparación con la competencia, porque confía plenamente en que le ofrecemos lo mejor en todos los sentidos. La fidelización consiste en desarrollar adecuadamente las estrategias de CRM con el fin de que nuestros clientes no se vayan a la competencia.

Si la empresa ejecuta correctamente las acciones, el cliente llegará a tener un vínculo con la empresa lo suficientemente fuerte como para seguir manteniendo la relación y fidelización de los mismos.

Según Berné (1996) menciona que: *“el estudio de la fidelidad de los clientes es considerado desde dos perspectivas: la fidelidad como comportamiento y la lealtad como actitud”*. (Berné, 1996 p.28).

De conformidad con el primer enfoque, Ortega y Recio (1997), consideran que *“el concepto de fidelización recoge el favorable comportamiento repetitivo de compra que tienen las personas o las organizaciones hacia todos o la mayoría de los productos o servicios de una empresa (fidelidad global) o hacia un determinado*

producto o servicio en particular de la misma (fidelidad específica)". (Ortega y Recio 1997, p.33).

Respecto al segundo enfoque, se mantiene que las relaciones leales con los clientes se diferencian por el compromiso. Considerando a la fidelidad como una relación larga y permanente con el cliente con una organización determinada y las visitas permanentes al establecimiento, considerándose como una lealtad a la firma según (Day, 2000, p.42).

La fidelidad de los clientes es la presencia de una buena actitud hacia el producto o servicio de una organización acompañada de un comportamiento favorable hacia el mismo. Esta buena predisposición de los clientes, que se manifiesta por medio de una suma de procesos de evaluación interna a lo que involucra tanto a los productos o servicios ofrecidos por la empresa como el interés que se manifiesta en los clientes hacia la organización (Cisneros y Molina, 1996, p.30).

Muchas veces, cambiar de empresa puede ser un poco difícil para el cliente, pero es importante tener en cuenta que no se trata de impedir que se vaya a la competencia poniéndole obstáculos, sino ofreciéndole un mejor servicio de calidad al cliente que cumpla con sus expectativas y necesidades que lo hagan permanecer en la empresa.

Por lo que el servicio de post-ventas contiene funciones tales como de seguimiento, asistencia, mantenimiento y soporte. A lo que un oportuno servicio de post-venta es fundamental en este proceso, adicional de cumplir con las satisfacciones del cliente. Como potencial y a su vez proporciona una ventaja competitiva asegurándole ingresos y su permanencia en el mercado.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, narra la importancia que tiene el servicio de post-venta en las organizaciones y el servicio de atención al cliente como parte fundamental del marketing.

Necesidad de la postventa es un instrumento de atención al cliente que conlleva una serie de factores tales como: la parte técnica, garantía, mantener la imagen de la marca, entre otros, lo cual intervienen otras áreas como: fábrica, ventas, administración y financiero, cuyo objetivo es conseguir la satisfacción del cliente, (Cancer, 2005)

Este tipo de servicios pueden representar a corto plazo una inversión de tiempo y dinero para la organización, lo cual será recompensada con el tiempo siempre y cuando se logre mantener una buena relación con los clientes, por lo que se fortalecerán las ventas

Al respecto, todo el personal que está encargado en la atención al cliente, tiene que desarrollar destrezas que le permitan así controlar y resolver, las diferentes situaciones que se presenten dentro de la organización (Reyes, 2005)

Estrategia de Postventa.

La organización tiene como objetivo principal la elaboración de estrategias competitivas en lo que consiste en desplegar técnicas, por lo menos 1 vez al año tales como: (encuestas a los clientes que son atendidos, llamadas telefónicas a los clientes, correos de sugerencias, entre otras), con el fin de establecer un conocimiento de los requerimientos de los clientes, sus necesidades, reclamos, quejas, sugerencias, entre otros permitiéndole un correcto análisis para lograr así satisfacer las necesidades de los clientes.

La estrategia de postventa aplicada tendrá valor de tal forma que sea aplicada de manera completa, es decir, con pleno conocimientos de las necesidades de sus clientes y un correcto análisis de las mismas lo que le permitirá implementar una estrategia o técnica adecuada que logre satisfacer a los clientes

En este sentido, en la misma medida que se satisfagan las necesidades y/o expectativas, se afianza la confianza de los clientes hacia la empresa y creando ventaja con sus competidores.

De acuerdo con lo expuesto, cabe recalcar que las estrategias de servicio al cliente deben estar orientadas a las políticas de cada empresa; en aspectos tales como misión, visión, valores corporativos, entre otros, marcan la pauta para que cada empresa genere sus propios planes y programas de atención al cliente, a fin de mantener su posición en el mercado frente a la competencia.

El diseño de la herramienta del CRM (Customer Relationship Management) para mejorar la calidad del servicio de atención al cliente en la Agencia Naviera Marglobal”, para lo cual deberá establecer una serie de acciones que le llevara a la satisfacción del cliente por ejemplo como el correcto y oportuno manejo de la

información tanto en el sistema con al cliente es decir, sus días libres para obtener sus cargas e información de los beneficios que cuenta el cliente evitándole retrasos o inconvenientes al momento de realizar los trámites que corresponden para la liberación y retiro de la carga en el puerto esto con el objetivo de fundar la lealtad y permanencia de los clientes.

Cliente fiel

Alcaide (2015, p.318) menciona que un cliente fiel es “aquel que de manera consistente y repetitiva compra una y otra vez nuestros productos y servicios”. Además asegura que “de esta concepción del cliente fiel o leal se desprende el conocido concepto de valor de vida del cliente, que mide rentabilidad que generará un cliente en un periodo futuro si la empresa es capaz de mantenerlo como cliente”.

Ante lo anterior expuesto, se considera cliente fiel a quien constantemente adquiere productos o servicios de una determinada marca, esto sucede porque la empresa ha cubierto sus necesidades, y cumpliendo con sus expectativas como cliente, siendo estos clientes capaces de recomendar a terceros por la calidad de servicio prestado.

Elementos del servicio al cliente

Todas las empresas deben estar al tanto de la importancia y beneficios la atención al cliente, ya que solo así llegara a mejorar los servicios prestados y poder satisfacer y cumplir con las expectativas de sus clientes.

El servicio al cliente

Independientemente de la empresa que se trate ya sea pública, privada, multinacional, mediana o pequeña, ya sea industrial o de servicios todos los miembros de la empresa están implicados en el servicio al cliente ya que lo convierte en un elemento muy importante y fundamental para su permanencia en el mercado y conseguir la lealtad de sus clientes, lo que determinara el éxito o fracaso de la misma.

Para definir lo que es un cliente está ampliamente definida por muchos autores en varias fuentes bibliográficas, afirmando que:

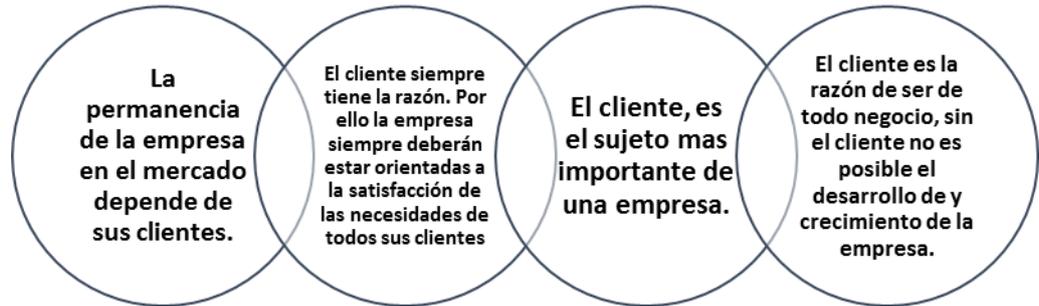


Figura 5: Definiciones Varias de Cliente

Fuente: propia

Una definición de servicio al cliente podría ser que todas las actividades que se encuentran ligadas a la empresa con sus clientes conforman el servicio al cliente. Entre las cuales las actividades que podemos destacar son las siguientes:

- Actividades necesarias para asegurar un servicio de calidad de atención al cliente son a tiempo y una presentación adecuada.
- Establecer relaciones interpersonales entre la empresa y el cliente.
- Servicios de atención, reclamación, información y asistencia de los clientes.
- Recepción de pedidos y sugerencias por parte de los clientes.

En este orden expuesto de definiciones y actividades se indica que las organizaciones dependen de productos y/o servicios que se vayan a ofrecer a sus clientes. Adentro de lo que se refiere del servicio al cliente es importante recalcar que la organización maneje todos los pasos necesarios tales como: analizar, interpretar e implementar todos los aspectos que se encuentran relacionados con la atención del servicio al cliente, con el objetivo de lograr la lealtad de sus clientes, así como la permanencia en los mercados altamente competitivos.

Elementos del servicio al cliente

Horovitz (1997), define el servicio al cliente como “Todo el servicio que rodea a un producto y/o servicio orientado a satisfacer las necesidades de los clientes, constituyéndose en un valor agregado para el cliente.” (Horovitz, 1997.p.3).

La autora concluye, que el servicio de atención al cliente, es una serie de acciones ofrecidas por una determinada organización, con el objetivo de que el

cliente que es lo más importante logre obtener un producto o servicio que satisfaga sus necesidades y cumpla con sus expectativas con respecto al servicio prestado siendo este uno de calidad para el cliente.

Como se mencionó en las definiciones ya establecidas, se sugiere que las organizaciones deben tener claras e identificadas las necesidades de los clientes permitiéndole así avanzar o desarrollar de manera integral sus servicios cubriendo esas necesidades. El servicio al cliente cubre varias actividades que tienen lugar antes, durante y después de la venta y/o servicios prestados, tal como se indica a continuación:

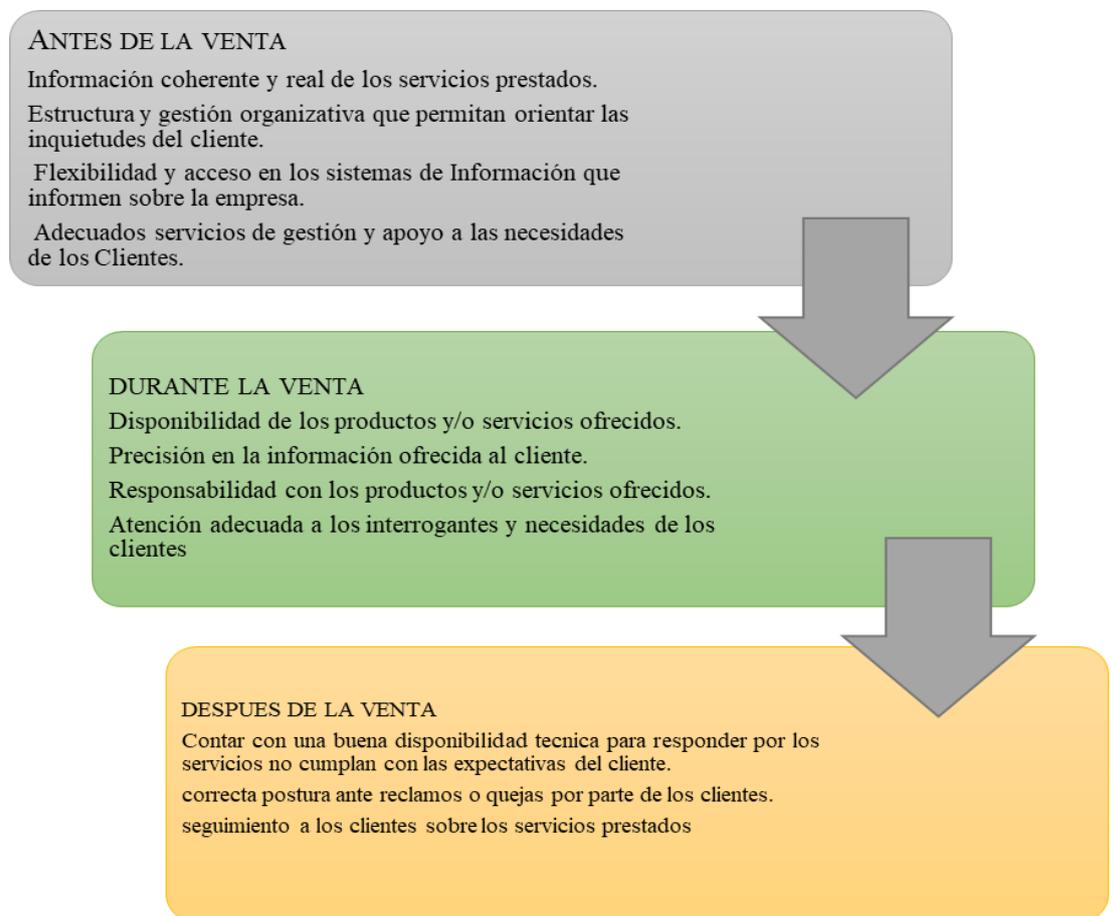


Figura 6: Actividades Antes, Durante y Después de una Venta

Fuente Horovitz (1997), (p.3).

El servicio de atención al cliente es todo un proceso, por el cual las empresas deben afirmar y proporcionar efectivamente los procesos ya que al ser una cadena de pasos no se puede romper ya que se encuentran relacionados unos con otros con el objetivo principal de satisfacer las necesidades de los clientes, cumplir con sus

expectativas y llegar a convertirse en una organización competitiva en el mercado diferenciándose con las demás.



considerando su impacto, la globalización de los mercados, la competencia y el incremento en las exigencias de los clientes, las empresas han dispuesto evolucionar hacia la implantación de una estrategia que permita desarrollar un sistema, para la satisfacción de las necesidades de los clientes. Dicho esto, surge la implementación del CRM o Customer Relationship Management, el cual es un modelo de gestión de las relaciones con los clientes de una empresa, convirtiéndolo en el central de la organización. Es una herramienta de apoyo estratégico, que se centra en poner a la empresa en un contacto directo con sus colaboradores y clientes, creando relaciones más productivas y confiables, obteniendo informaciones claves que puedan dar una ventaja en la competencia y crecimiento de la empresa.

Marco referencial

Según el manual de presentación de la Agencia Naviera, Global Marglobal S.A. es una entidad privada que presta servicios de importación y exportación y

adicional funciona como servicio al cliente de la naviera de Maerks y Sealand, lo cual se encuentra funcionando desde el año 1987.

Filosofía

Según el plan estratégico de la Agencia Naviera, Global Marglobal S.A., su filosofía está compuesta por:

a. Misión

Agregar valor a las cargas de comercio nacional e internacional mediante la prestación de servicios a los medios de transporte, a las cargas y a las terminales.

b. Visión

Evolucionar en todas las áreas de la cadena de valor de servicios a las cargas, pasajeros, medios de transporte y terminales, expandir y diversificar las actividades y negocios de la compañía hacia nuevos mercados.

C. Políticas

Política de Calidad

En MARGLOBAL nos hemos comprometido a ser líderes en el servicio de transporte multimodal, garantizando la satisfacción de nuestros clientes mediante el cumplimiento de sus requerimientos, atención oportuna y efectiva, comunicación eficaz y excediendo sus expectativas, dentro de un marco rentable, innovado, mejorando continuamente nuestros procesos y servicios, así como cumpliendo las leyes, reglamentos y normas internacionales de calidad.

Política De Seguridad

MARGLOBAL S.A. como parte de sus políticas de calidad ha tomado la norma BASC en el ámbito de seguridad, con el objeto de prever actos ilícitos en su gestión de empresa, normas que son aplicadas en todas las áreas con el compromiso de quienes conforman el grupo humano de esta empresa.

Capítulo 3.

Metodología y Resultados

Población y Muestra

Una población se define como un conjunto universo de individuos o cosas (Malhotra, 2008) A diferencia de una muestra, la población ofrece parámetros en lugar de estadísticos, lo que permite tener conclusiones finales sobre las características de dicha población (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2006). Para esta investigación se ha decidido encuestar a toda la población debido a la cantidad de clientes. De esta forma, no será necesario realizar análisis inferencial.

Tipo de investigación

La investigación es de tipo censal debido a que se encuestó a toda la población de clientes. Por esta razón, los resultados son concluyentes en todas sus dimensiones y sus estadísticas establecen los parámetros de dicha población (Hoel & Jessen, 1983).

Censo es la aplicación de un cuestionario a toda una población (Malhotra, 2008).

VARIABLES A INVESTIGAR E INSTRUMENTO

El objetivo de la investigación es determinar el nivel de impacto de las estrategias de marketing relacional utilizadas en la Agencia Naviera Global Marglobal S.A. para la fidelización de sus clientes. Para este efecto se elaboró un cuestionario de preguntas dicotómicas (Malhotra, 2008) el cual fue llenado por 100

clientes que componen la cartera de la compañía. Entre las variables investigadas se encuentran:

- Comunicación efectiva entre el cliente y la empresa
- Calidad de guía en la realización de trámites
- Motivación para trabajar con la empresa
- Opinión sobre la atención de la gerencia a reclamos
- Implementación de manual de usuario
- Relación de atención al cliente y estado anímico del personal
- Necesidad de formato estándar para trámites
- Necesidad de calificadores electrónicos de atención al cliente.
- Implementación de Control de Quejas
- Existencia de malas experiencias con la compañía.

Resultados

Una vez realizadas las 100 encuestas y tabuladas en SPSS, se muestran los principales resultados, procurando el cumplimiento de los objetivos específicos mencionados al inicio de la investigación.

Tabla 4:

¿Considera que existe comunicación efectiva con la empresa?

| P1 | | | | |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | No | 47 | 47,0 | 47,0 |
| | Si | 53 | 53,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 |

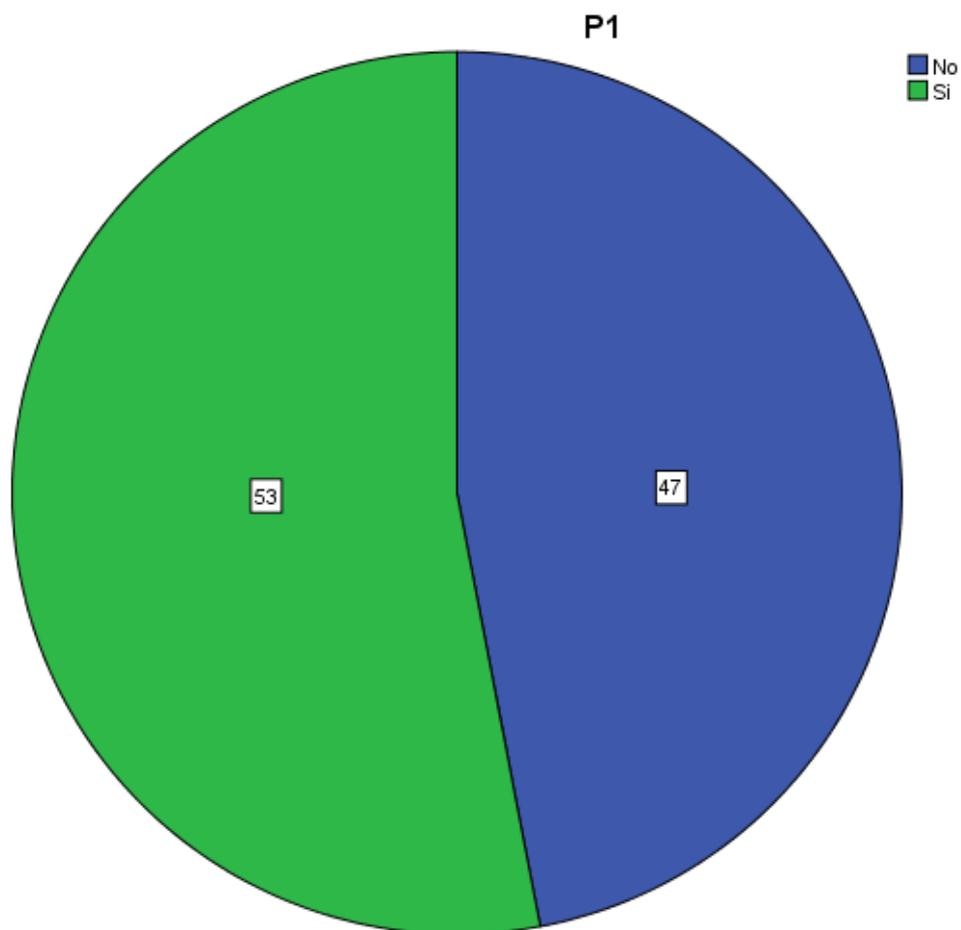


Figura 8: ¿Considera que existe comunicación efectiva con la empresa?

La primera pregunta de la encuesta tenía como objetivo determinar el nivel percibido de la comunicación por parte del cliente. En este sentido se preguntaba directamente si existía comunicación efectiva entre el cliente y el representante de la compañía. La pregunta no buscaba identificar las razones por las cuales no había comunicación efectiva o si, sino determinar la percepción directa del cliente, según se estableció en los objetivos. El 53% señaló que si existe comunicación efectiva y un 47% señaló que no.

Tabla 5:

¿Recibe una guía adecuada para la realización de trámites?

| P2 | | | | |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| No | 38 | 38,0 | 38,0 | 38,0 |
| Válidos Si | 62 | 62,0 | 62,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

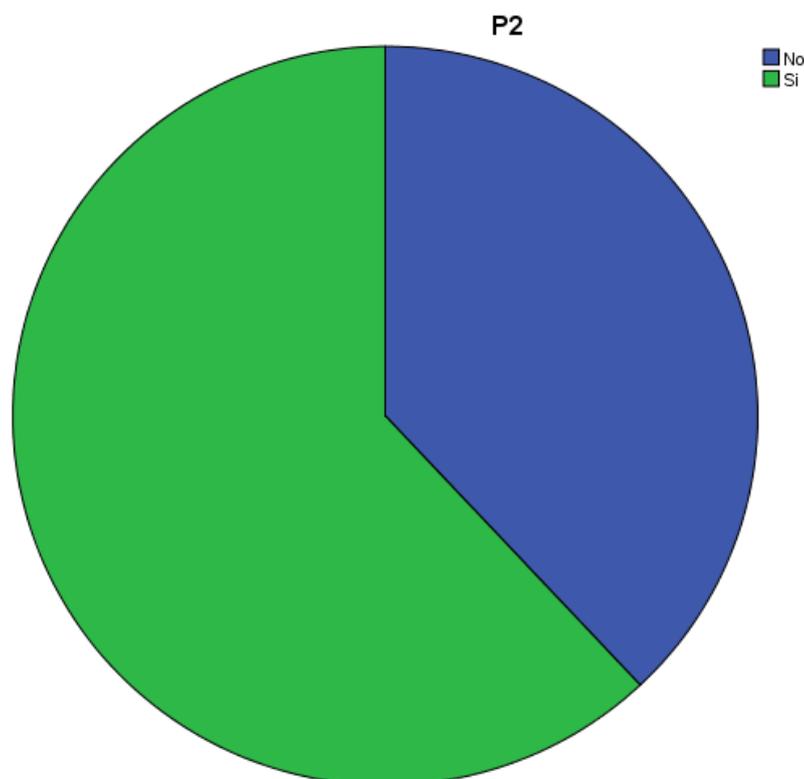


Figura 9: ¿Recibe una guía adecuada para la realización de trámites?

La segunda pregunta de la encuesta tenía como objetivo determinar el nivel percibido de la guía en los trámites. En este sentido se preguntaba directamente si recibía una guía adecuada para la realización de trámites. El 62% señaló que si existe guía adecuada y el 38% señaló que no.

Tabla 6:

¿Se siente motivado al realizar sus trámites en referencia a la atención y calidad que recibe?

P3

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | 1 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| Válidos | | | | |
| No | 32 | 32,0 | 32,0 | 33,0 |
| Si | 67 | 67,0 | 67,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

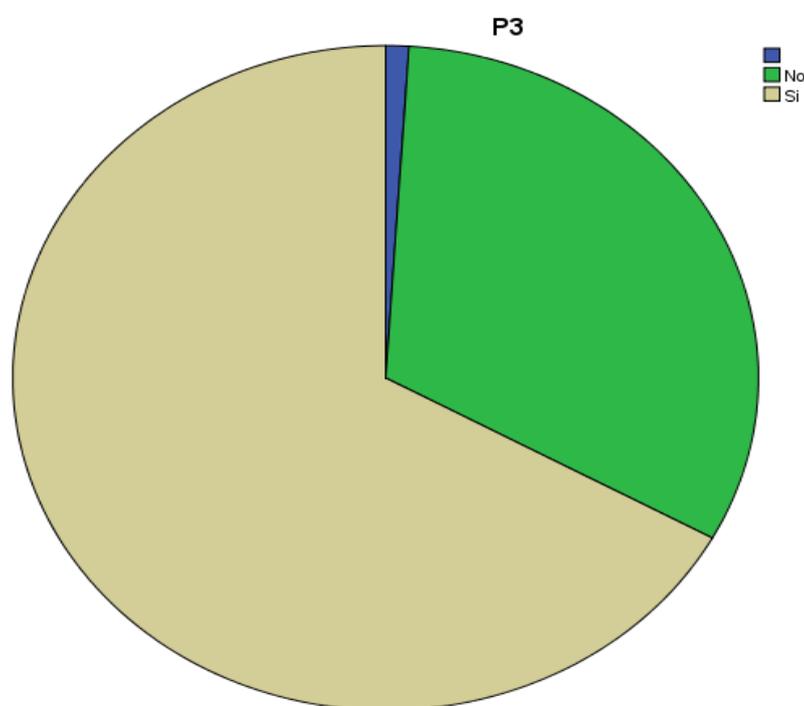


Figura 10: ¿Se siente motivado al realizar sus trámites en referencia a la atención y calidad que recibe?

La tercera pregunta de la encuesta tenía como objetivo determinar el nivel de motivación para seguir trabajando con la compañía, acorde a la atención y calidad recibida. El 67% señaló que si, mientras el 32% señaló que no.

Tabla 7:

¿Considera que la gerencia debería atender a las sugerencias de sus clientes?

| P4 | | | | |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| No | 4 | 4,0 | 4,0 | 4,0 |
| Válidos Si | 96 | 96,0 | 96,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

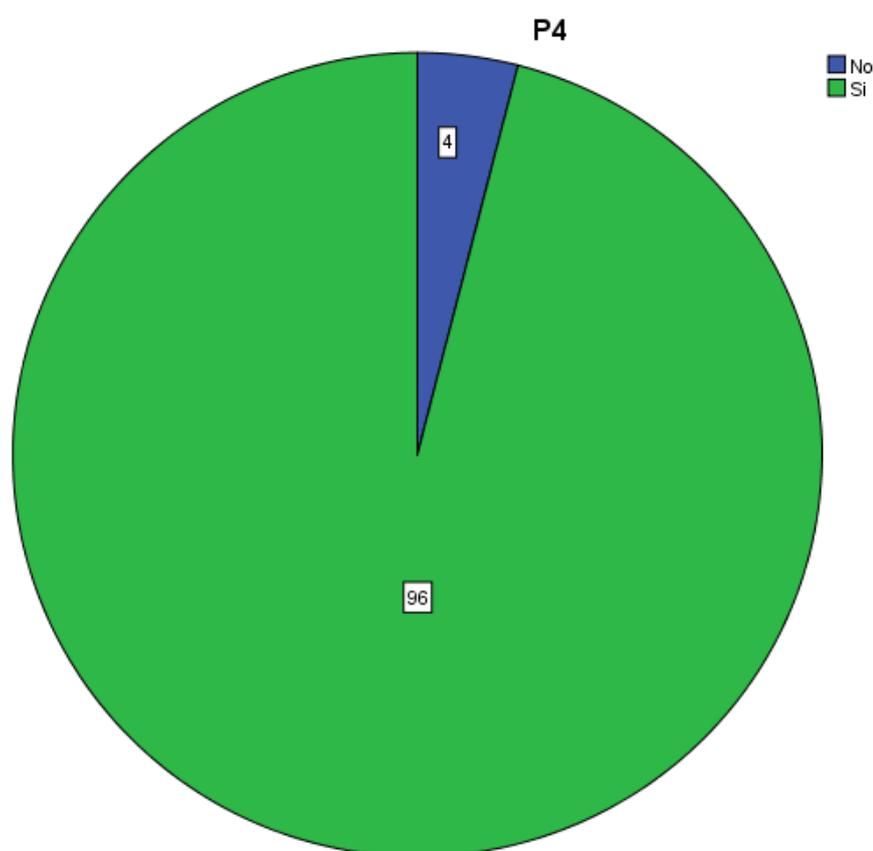


Figura 11: *¿Considera que la gerencia debería atender a las sugerencias de sus clientes?*

La cuarta pregunta de la encuesta tenía como objetivo determinar la percepción de los clientes sobre la responsabilidad de la gerencia al saber escuchar las sugerencias o reclamos que se le realizan. Un 96% respondió de manera afirmativa y el 4% respondió de manera negativa.

Tabla 8:

¿Considera que debería implementarse un manual de usuario para los empleados en referencia a las necesidades de sus clientes?

P5

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| No | 20 | 20,0 | 20,0 | 20,0 |
| Válidos Si | 80 | 80,0 | 80,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

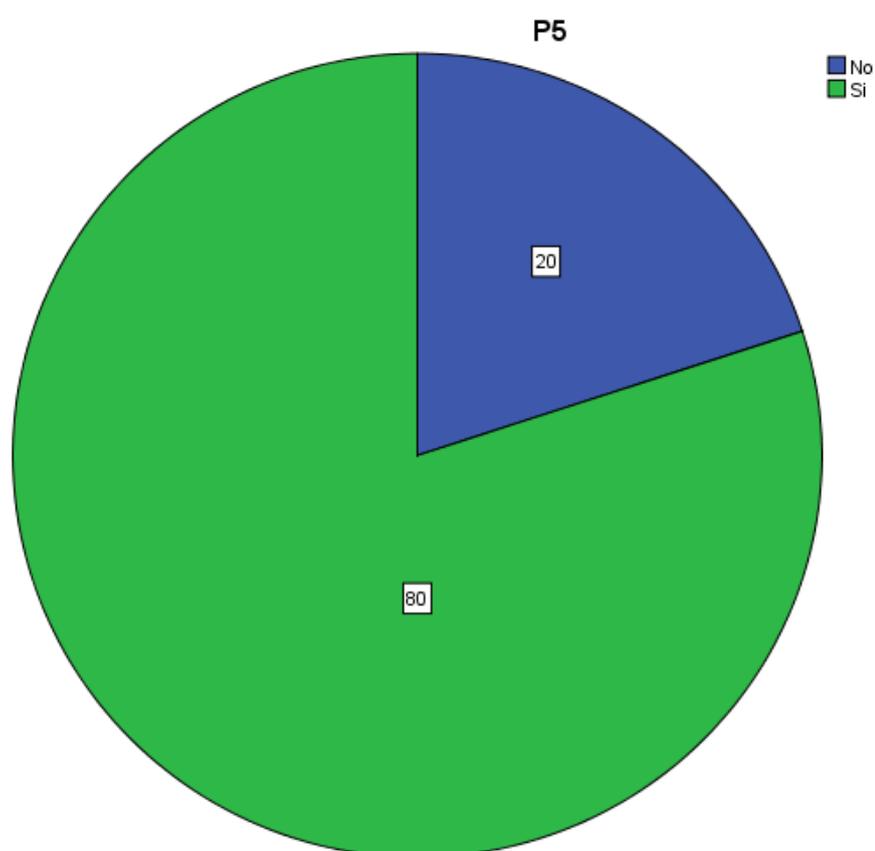


Figura 12: ¿Considera que debería implementarse un manual de usuario para los empleados en referencia a las necesidades de sus clientes?

La quinta pregunta señalaba si el cliente considera que debería implementarse un manual de usuario para los empleados en referencia a las necesidades de sus clientes. El 80% respondió de manera afirmativa y el 20% respondió de manera negativa.

Tabla 9:

¿Considera que la atención al cliente está relacionada con el estado de ánimo del solicitante?

| P6 | | | | |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| No | 20 | 20,0 | 20,0 | 20,0 |
| Válidos Si | 80 | 80,0 | 80,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

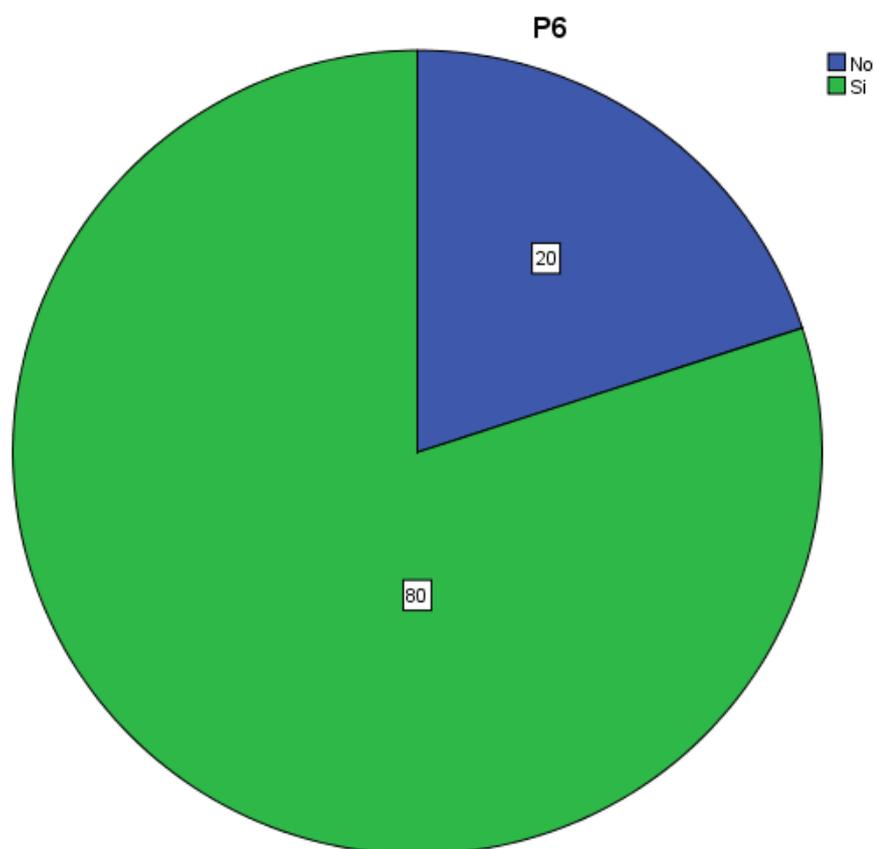


Figura 13: ¿Considera que la atención al cliente está relacionada con el estado de ánimo del solicitante?

La sexta pregunta buscaba relacionar la atención al usuario con el estado de ánimo de los clientes. Se preguntó directamente: ¿Considera que la atención al cliente está relacionada con el estado de ánimo del solicitante? El 80% de los encuestados respondió que si y el 20% respondió que no.

Tabla 10:

¿Es necesario tener un formato estándar de requisitos para trámites dentro de cada área de servicio al cliente?

P7

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| No | 14 | 14,0 | 14,0 | 14,0 |
| Válidos Si | 86 | 86,0 | 86,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

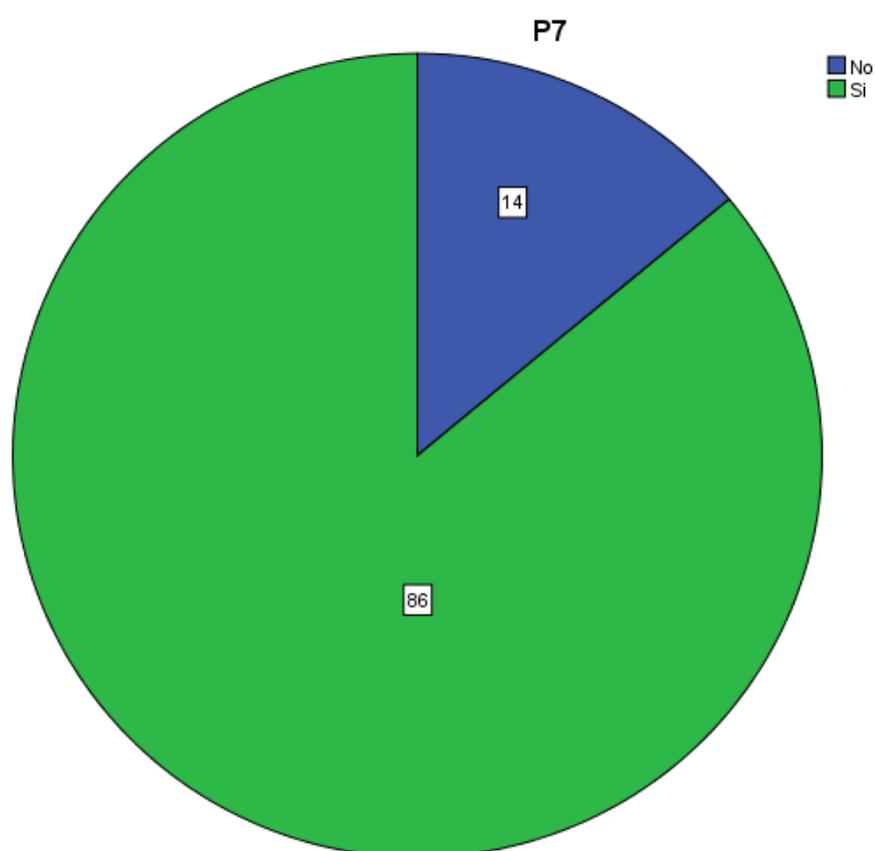


Figura 14: *¿Es necesario tener un formato estándar de requisitos para trámites dentro de cada área de servicio al cliente?*

La pregunta 7 indicaba si, según la opinión del cliente, era necesario tener un formato estándar de requisitos para trámites dentro de cada área de servicio al cliente. Ante esta interrogante, el 86% respondió que si y el 14% respondió que no.

Tabla 11:

¿Considera que son necesarios calificadores de atención al cliente?

| P8 | | | | |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| No | 8 | 8,0 | 8,0 | 8,0 |
| Válidos Si | 92 | 92,0 | 92,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

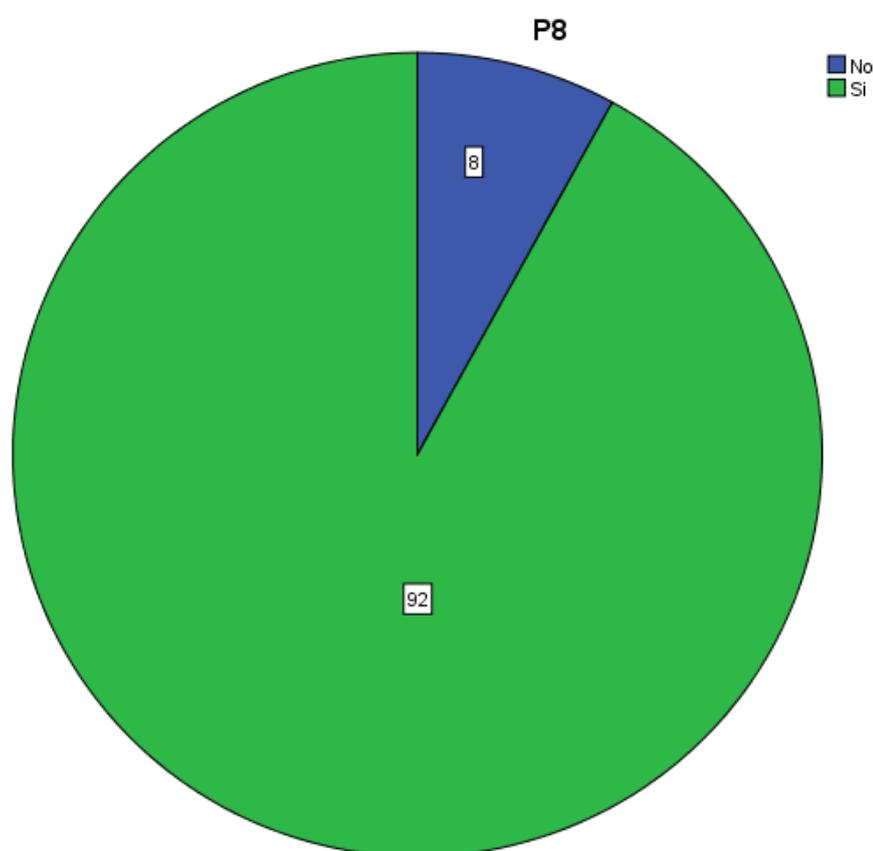


Figura 15: *¿Considera que son necesarios calificadores de atención al cliente?*

La pregunta 8 de la encuesta tenía como objetivo determinar la opinión de los clientes respecto a la necesidad de implementar calificadores electrónicos para medir la satisfacción con la atención recibida. El 92% respondió de manera afirmativa, mientras que el 8% respondió de manera negativa.

Tabla 12:

¿Debería implementarse un departamento de control de quejas?

| | | P9 | | | |
|---------|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | No | 22 | 22,0 | 22,0 | 22,0 |
| | Si | 78 | 78,0 | 78,0 | 100,0 |
| Total | | 100 | 100,0 | 100,0 | |

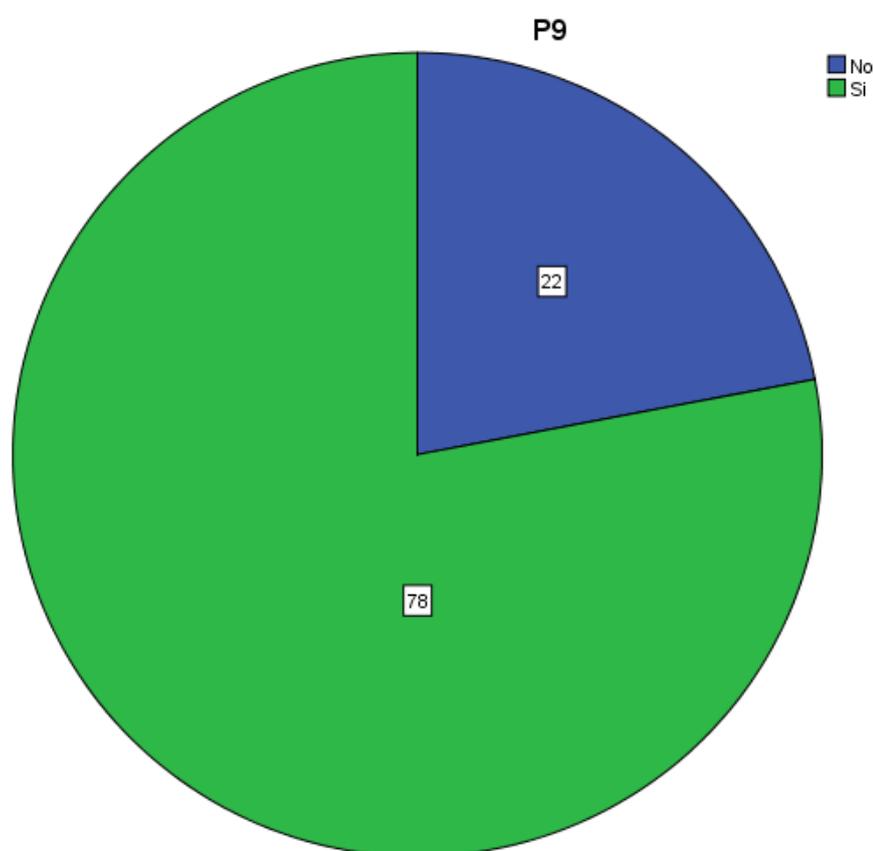


Figura 16: ¿Debería implementarse un departamento de control de quejas?

La novena pregunta de la encuesta consultaba si, acorde a la opinión del cliente, debería implementarse un departamento de control de quejas. Ante esta interrogante, el 78% respondió que si, mientras el 22% señaló que no existía necesidad de ese departamento.

Tabla 13:

¿Ha tenido malas experiencias con MARGLOBAL?

| P10 | | | | |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| | 1 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| Válidos | No | 38 | 38,0 | 39,0 |
| | Si | 61 | 61,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

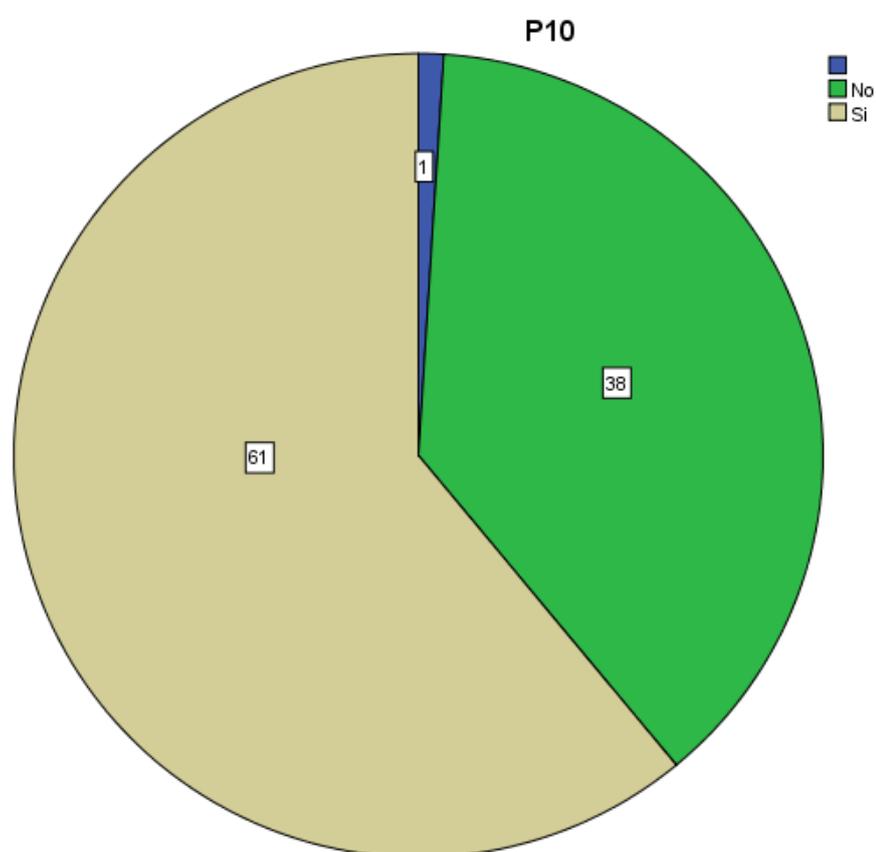


Figura 17: ¿Ha tenido malas experiencias con MARGLOBAL?

La última pregunta estaba orientada a investigar si el cliente había tenido alguna mala experiencia con MARGLOBAL. Esta información es de suma importancia debido a que permite identificar los clientes con los que en algún momento ha fallado la compañía. En esta pregunta el 61% respondió que si y el 38% respondió que no.

Tabla de contingencia P3 * P8

| | | P8 | | Total | |
|-------|-------|----------------|-------|--------|--------|
| | | No | Si | | |
| P3 | No | Recuento | 0 | 1 | 1 |
| | | % dentro de P3 | 0,0% | 100,0% | 100,0% |
| | Si | Recuento | 0 | 32 | 32 |
| | | % dentro de P3 | 0,0% | 100,0% | 100,0% |
| | Total | Recuento | 8 | 59 | 67 |
| | | % dentro de P3 | 11,9% | 88,1% | 100,0% |
| Total | | Recuento | 8 | 92 | 100 |
| | | % dentro de P3 | 8,0% | 92,0% | 100,0% |

La tabla anterior muestra la relación entre las preguntas 3 y 8. La pregunta 3 hacía referencia a la motivación de seguir trabajando con la empresa y la pregunta 8 se refería a los calificadores electrónicos. Se puede observar que el 100% de las personas que indican que no están motivadas a seguir trabajando con la empresa, señalaron que son necesarios los calificadores electrónicos.

Tabla de contingencia P3 * P9

| | | P9 | | Total | |
|-------|-------|----------------|-------|--------|--------|
| | | No | Si | | |
| P3 | No | Recuento | 0 | 1 | 1 |
| | | % dentro de P3 | 0,0% | 100,0% | 100,0% |
| | Si | Recuento | 1 | 31 | 32 |
| | | % dentro de P3 | 3,1% | 96,9% | 100,0% |
| | Total | Recuento | 21 | 46 | 67 |
| | | % dentro de P3 | 31,3% | 68,7% | 100,0% |
| Total | | Recuento | 22 | 78 | 100 |
| | | % dentro de P3 | 22,0% | 78,0% | 100,0% |

La pregunta 9 hacía referencia a la necesidad de instalar un departamento de quejas en la empresa. En este sentido, el 97% de las personas que indicaron que no estaban motivadas a seguir trabajando con la empresa, señalaron que sería conveniente que existiera un departamento de quejas.

Tabla de contingencia P10 * P8

| | | P8 | | Total | | |
|-----|-------|-----------------|-----------------|--------|--------|--------|
| | | No | Si | | | |
| P10 | No | Recuento | 0 | 1 | 1 | |
| | | % dentro de P10 | 0,0% | 100,0% | 100,0% | |
| | Si | Recuento | 5 | 33 | 38 | |
| | | % dentro de P10 | 13,2% | 86,8% | 100,0% | |
| | Total | Recuento | 3 | 58 | 61 | |
| | | % dentro de P10 | 4,9% | 95,1% | 100,0% | |
| | Total | | Recuento | 8 | 92 | 100 |
| | | | % dentro de P10 | 8,0% | 92,0% | 100,0% |

La pregunta 10 consultaba si el cliente había tenido recientemente una mala experiencia con la empresa. Al respecto, se pudo constatar que del total de personas que si habían tenido una mala experiencia, el 95% señaló la necesidad de instalar calificadores electrónicos.

Tabla de contingencia P10 * P9

| | | P9 | | Total | | |
|-----|-------|-----------------|-----------------|--------|--------|--------|
| | | No | Si | | | |
| P10 | No | Recuento | 0 | 1 | 1 | |
| | | % dentro de P10 | 0,0% | 100,0% | 100,0% | |
| | Si | Recuento | 18 | 20 | 38 | |
| | | % dentro de P10 | 47,4% | 52,6% | 100,0% | |
| | Total | Recuento | 4 | 57 | 61 | |
| | | % dentro de P10 | 6,6% | 93,4% | 100,0% | |
| | Total | | Recuento | 22 | 78 | 100 |
| | | | % dentro de P10 | 22,0% | 78,0% | 100,0% |

Finalmente se relacionan las preguntas de tener un departamento de quejas con haber recibido un trato no adecuado o haber tenido una mala experiencia. La tabla muestra que del total que reporta que si ha tenido una mala experiencia, el 93% indica que se requiere un departamento de quejas.

Acorde a lo que se pudo observar en los resultados de las encuestas, si existen temas que la compañía debe corregir para poder fidelizar a sus clientes y empezar a atraer a otros nuevos. En el estudio de mercado se pudieron identificar problemas de gestión como mal manejo de quejas, falta de orientación o asesoría a los clientes, y demás problemas que se han generado con anterioridad; no obstante hay que destacar que a pesar de la existencia de dichos problemas, los clientes han seguido trabajando con la compañía. Una de las razones podría ser por tradición, sin embargo se vuelve necesaria la aplicación de estrategias de marketing relacional que permitan fidelizar a los clientes y evitar que en el futuro busquen a nuestros competidores.

El estudio de mercado permitió identificar las áreas más sensibles que necesitan trabajarse, acorde a la percepción de los clientes. Se pudo identificar, por ejemplo, que existe una mala percepción en cuanto a la comunicación que mantiene la compañía con sus clientes, lo cual guarda relación con una percepción de mala calidad de guía para la realización de trámites.

Se pudo observar que un alto porcentaje de clientes no siente motivación para trabajar con la empresa. La pregunta sería que los detiene a buscar a la competencia. Sin embargo, mientras los clientes aún existan, se pueden realizar los cambios para mejorar esa percepción. Este punto podría guardar relación con el pedido de algunos clientes de que la gerencia preste mayor atención a los reclamos de sus consumidores del servicio.

Se dejó por sentada la necesidad de implementar un manual de usuario, definir formatos estructurados que sirvan de modelo estándar para la gestión y un sistema de medición de calificadores electrónicos. Esto hace referencia a una insatisfacción con el nivel de atención percibido. Para esto, una de las recomendaciones planteadas por los clientes fue mejorar el estado anímico de los empleados.

Capítulo IV.

La Propuesta

En este capítulo se plantea una solución al problema identificado en el capítulo 3 al respecto del marketing relacional de la empresa y sus resultados. Para el efecto se plantean estrategias de fidelización con su respectivo presupuesto de ejecución. Para la ejecución de esta propuesta no se considera necesaria la contratación de personal adicional, puesto que las actividades pueden ser responsabilidad de la persona encargada del área de mercadeo.

Estrategia 1: Cumpleaños de ser Cliente

Una de las estrategias más utilizadas en el marketing relacional es la celebración del cumpleaños del cliente. En este sentido, las compañías optan por brindar distintos servicios para el cliente que lo hagan sentir especial el día de su cumpleaños. Por ejemplo, si el negocio es un restaurante, se ofrece una bebida de cortesía o un postre; si el negocio no es de consumo, suele ofrecerse un pequeño obsequio como un dulce o una botella de vino.



Sin embargo, lo más probable es que el día de cumpleaños del cliente, éste reciba llamadas y felicitaciones de muchas personas, entre ellos, su familia. Por tanto, poner a competir un obsequio de la empresa con uno que pueda recibir de personas que son más importantes para él, puede hacer que el obsequio de la empresa pierda valor y por tanto no cumpla con el objetivo de fidelización deseado.

Para esto, lo que propone esta estrategia es que se celebre el cumpleaños de ser cliente. La empresa posee los registros de venta con cada uno de sus clientes, por tanto, el día en el que se realizó el primer trámite o primer negocio con el cliente, ese

día es su cumpleaños de ser cliente. En ese día se deberá enviar al cliente una botella de vino con una tarjeta con frases alusivas a la fecha como: “hoy cumplimos un año más de servirlo como cliente, y queremos celebrarlo”, “tal vez usted no lo recuerde, pero el dd/mm/aaaa celebramos nuestra primera negociación y hoy queremos enviarle este obsequio”.

Esta estrategia alcanzaría un alto grado de fidelización debido al impacto que generará en el cliente con el obsequio y la tarjeta, puesto que en ese día, lo más probable, es que el cliente no espere obsequios de nadie. Los clientes no recuerdan que día iniciaron su relación con la empresa y por tanto se aprovecharía el factor sorpresa. Todos lo felicitan por su cumpleaños, será positivo que la empresa lo felicite por un año más de confianza en la misma.

Tabla 14:

Presupuesto Estrategia 1

| Descripción | Costo unit. | Cantidad | Frecuencia anual | Total |
|--------------|-------------|----------|------------------|-------|
| Vino | 15 | 100 | 1 | 1500 |
| Tarjeta | 1,5 | 100 | 1 | 150 |
| Total | | | | 1650 |

Estrategia 2: Chat online con Margo

Como segunda estrategia se plantea la creación de una ventana para chat online en la página de la compañía. Este chat estará a cargo del responsable de mercadeo y mostrará a una persona ficticia con el nombre MARGO, el cual hace referencia al nombre de una mujer, manteniendo recordación de marca del nombre de la compañía.



Este chat tendrá por objetivo mantener un acercamiento con los clientes y solventar dudas que puedan generarse en el desarrollo de trámites. Es conocido que

en la era actual, el consumidor tiende a ser muy cómodo y opta por actividades tecnológicas que le demanden menor esfuerzo. Es por esto que los espacios de chat han tomado un puesto importante frente al contacto telefónico tradicional.

Tabla 15:

Presupuesto Estrategia 2

| Descripción | Costo unit. | Cantidad | Frecuencia anual | Total |
|--------------|-------------|----------|------------------|-------|
| Programación | 1000 | 1 | 1 | 1000 |

Estrategia 3: Charla – Desayuno por informe económico

Mensualmente, el Banco Central del Ecuador publica su informe económico, en el cual se analizan las estadísticas económicas, sociales y comerciales del país. Así mismo se ven posibles nuevas tendencias y otros datos de interés común. Esta información podría utilizarse como enganche para generar acercamiento con los clientes.



La estrategia, específicamente consiste en invitar a los presidentes y gerentes de las empresas que son clientes de la compañía para degustar de un desayuno mensual en el cual se presentarán las principales noticias y cifras económicas que afectan al sector. Esta actividad mostrará el interés de la empresa en mantener informados a sus clientes para que tomen las mejores decisiones.

La charla podría estar dirigida por el Gerente General o Gerente Financiero y debería realizarse en una sala de conferencias.

Tabla 16:

Presupuesto Estrategia 3

| Descripción | Costo unit. | Cantidad | Frecuencia anual | Total |
|--------------|-------------|----------|------------------|-------------|
| Salón | 50 | 1 | 12 | 600 |
| Desayunos | 5 | 100 | 12 | 6000 |
| Total | | | | 6600 |

Estrategia 4: Creación de tarjeta de beneficios

Como cuarta estrategia se plantea la creación de una tarjeta de beneficios para los clientes. Los beneficios que podrían incluirse dependerían de los convenios gratuitos que pueda conseguir la empresa. Entre estos beneficios podrían mencionarse: Descuentos en cafeterías, descuentos en gimnasios, beneficios en restaurantes, entre otros.



Para conseguir los beneficios se precisará el acercamiento del Gerente de la empresa a las compañías con las que se tendrá el acuerdo. El poder de negociación de MARGLOBAL radicará en que estas tarjetas sólo llegarían a los presidentes y gerentes de las compañías que son clientes de MARGLOBAL, por lo que quienes las usen, tendrían la suficiente capacidad económica para consumir.

Tabla 17

Presupuesto Estrategia 4

| Descripción | Costo unit. | Cantidad | Frecuencia anual | Total |
|-------------|-------------|----------|------------------|-------|
| Impresión | 5 | 100 | 1 | 500 |

Estrategia 5: Capacitaciones gratuitas

La quinta estrategia consiste en la invitación a capacitaciones para el personal de las compañías de los clientes. Es conocido que la capacitación del personal es importante para el desarrollo de los negocios, así como también se conoce que capacitar puede resultar costoso.

En este sentido, lo que se plantea es que se organicen una serie de capacitaciones que podrían tener una frecuencia bimensual en el que se den pequeños cursos dirigidos por el mismo personal de la empresa referentes a trámites que se realicen en la actividad productiva de MARGLOBAL de tal forma que no se incurran en costos adicionales.



Esta estrategia hará ver que la empresa se preocupa por el personal de sus clientes, lo cual mejorará en imagen de marca. De la misma manera, el personal a invitarse a las capacitaciones deberá ser aquel con quien se desea tener mejor relación debido a la sensibilidad del puesto para la operación.

Tabla 18:

Presupuesto Estrategia 6

| Descripción | Costo unit. | Cantidad | Frecuencia anual | Total |
|--------------|-------------|----------|------------------|-------------|
| Salón | 50 | 1 | 6 | 300 |
| Desayunos | 3,5 | 50 | 6 | 1050 |
| Total | | | | 1350 |

Estrategia 6: Atención personalizada en su oficina

Una ventaja que se desea explotar en esta propuesta es brindar a los clientes de MARGLOBAL la mayor cantidad de comodidad que se a posible. En este sentido, se desea plantear la idea de un asesor móvil. El asesor móvil tendrá la tarea de dirigirse a las oficinas de los clientes cuando éstos requieran de un trámite específico. El asesor se encargará de retirar la documentación y asesorar, en casa, con cualquier otro tema que falte para que el trámite avance. Se destinarán \$100 de presupuesto mensual para movilización.

Estrategia 7: Medición de la satisfacción general del cliente

Finalmente, todo proyecto de fidelización debe incluir la medición de la satisfacción de los clientes. Para este caso, la propuesta es que la medición se realice de manera telefónica. Al terminar cualquier trámite, se solicitará al usuario que proporcione un número de teléfono para contacto del departamento de calidad. Un día después de realizar el trámite, se procederá con la llamada que tendrá tres preguntas específicas y el siguiente script:

“Buenos días/tardes Sr./Sra. XXXXXXX, le estamos saludando del departamento de calidad de MARGLOBAL. Queríamos evaluar su satisfacción con tres preguntas que no tomarán más de un minuto, ¿cree que podría brindarnos ese tiempo?”

SI EL CLIENTE ACCEDE:

1. En una escala del 1 al 5, siendo 1 MUY MALO y 5 MUY BUENO, ¿cómo califica la atención que le brindaron en su último trámite en MARGLOBAL?
2. En una escala del 1 al 5, siendo 1 MUY MALO y 5 MUY BUENO, ¿cómo califica el nivel de precio facturado en su último trámite en MARGLOBAL?
3. En una escala del 1 al 5, siendo 1 MUY MALO y 5 MUY BUENO, ¿cómo califica, en general, su nivel de satisfacción con MARGLOBAL?

Eso sería todo, si no tiene algún comentario o solicitud, habríamos terminado la encuesta....

Gracias por su tiempo, en MARGLOBAL estamos para servirle.

SI EL CLIENTE NO ACCEDE:

Comprendo Sr./Sra. Xxxx, ¿cuándo cree que podríamos comunicarnos con usted?

Gracias por su tiempo, en MARGLOBAL estamos para servirle.

Se destinarán \$100 mensuales para consumo telefónico.

Presupuesto

Para la aplicación efectiva de la propuesta, se ha considerado el siguiente presupuesto general.

Tabla 19:

Presupuesto General

| Estrategia | Presupuesto anual |
|---------------------|--------------------------|
| Estrategia 1 | 1,650 |
| Estrategia 2 | 1,000 |
| Estrategia 3 | 6,600 |
| Estrategia 4 | 500 |
| Estrategia 5 | 1,350 |
| Estrategia 6 | 1,200 |
| Estrategia 7 | 1,200 |
| Total | 13,500 |

El presupuesto anual de la propuesta asciende a \$13,500 para un primer año de aplicación. A partir del segundo año se eliminaría el costo que representan las

tarjetas y la programación del chat online, así como el costo en capacitaciones ya que empiezan a repetirse ciclos de capacitaciones.

Para el financiamiento de la propuesta se propone un crédito empresarial al 11,5%, cuya tabla de amortización a un año se muestra de la siguiente manera:

Tabla 20:

Financiamiento del Presupuesto

| Mes | Cuota | Interés | Amortización | Saldo |
|-----------|-------|---------|--------------|--------|
| 0 | | | | 13.500 |
| 1 | 1.193 | 123 | 1.070 | 12.430 |
| 2 | 1.193 | 113 | 1.079 | 11.351 |
| 3 | 1.193 | 103 | 1.089 | 10.261 |
| 4 | 1.193 | 94 | 1.099 | 9.162 |
| 5 | 1.193 | 83 | 1.109 | 8.053 |
| 6 | 1.193 | 73 | 1.119 | 6.934 |
| 7 | 1.193 | 63 | 1.130 | 5.804 |
| 8 | 1.193 | 53 | 1.140 | 4.664 |
| 9 | 1.193 | 43 | 1.150 | 3.514 |
| 10 | 1.193 | 32 | 1.161 | 2.353 |
| 11 | 1.193 | 21 | 1.171 | 1.182 |
| 12 | 1.193 | 11 | 1.182 | 0 |

Viabilidad Financiera

Una vez analizado el presupuesto requerido para la ejecución de la propuesta, se procede a presentar la proyección de estados de resultados proporcionados por la compañía.

Tabla 21:

Estados de Resultados Proyectados

| | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|-----------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Ingresos Proyectados | \$ 120.605.309 | \$ 124.614.243 | \$ 128.946.251 | \$ 133.621.858 | \$ 133.621.858 |
| Costos | \$ 55.022.726 | \$ 58.661.990 | \$ 62.541.959 | \$ 66.678.553 | \$ 66.678.553 |
| Gastos | \$ 62.585.329 | \$ 62.894.140 | \$ 63.203.464 | \$ 63.514.309 | \$ 63.514.309 |
| Utilidad Operativa | \$ 2.997.254 | \$ 3.058.113 | \$ 3.200.829 | \$ 3.428.996 | \$ 3.428.996 |
| Part. | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |

| | | | | | |
|------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Trabajadores | 449.588 | 458.717 | 480.124 | 514.349 | 514.349 |
| Imp. A la Renta | \$ 560.487 | \$ 571.867 | \$ 598.555 | \$ 641.222 | \$ 641.222 |
| Utilidad Neta | \$ 1.987.180 | \$ 2.027.529 | \$ 2.122.150 | \$ 2.273.425 | \$ 2.273.425 |

Como se puede observar en la tabla 21, se espera un crecimiento constante de los ingresos desde el 2018 hasta el 2022. No obstante, la tabla muestra los ingresos totales. Para un análisis sobre una compañía que ya está en operación, lo correcto corresponde a realizar análisis incremental. Por esto, a continuación se presentan los estados de resultados proyectados en cifras incrementales. La información fue proporcionada por la compañía.

Tabla 22:

Flujo proyectado y análisis de rentabilidad

| | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|------------------------------|-------------------|--------------|---------------|---------------|---------------|
| Ingresos Proyectados | 3.705.096 | 7.714.030 | 12.046.038 | 16.721.645 | 16.721.645 |
| Costos | 3.413.492 | 7.052.756 | 10.932.725 | 15.069.319 | 15.069.319 |
| Gastos | 315.304 | 624.114 | 933.438 | 1.244.283 | 1.244.283 |
| Utilidad Operativa | \$ - 23.699,21 | \$ 37.160,05 | \$ 179.875,70 | \$ 408.042,93 | \$ 408.042,93 |
| Part. Trabajadores | (3.555) | 5.574 | 26.981 | 61.206 | 61.206 |
| Imp. A la Renta | (4.432) | 6.949 | 33.637 | 76.304 | 76.304 |
| Utilidad Neta | (15.713) | 24.637 | 119.258 | 270.532 | 270.532 |
| Amortización préstamo | (13.500) | (12.000) | (12.000) | (12.000) | (12.000) |
| Flujo de Caja | (29.213) | 12.637 | 107.258 | 258.532 | 258.532 |
| VAN | \$ 378.626,82 | | | | |
| TIR | 199% | | | | |

Como puede observarse en el flujo de caja proyectado, el 2018 se presenta un flujo de caja negativo, pero a partir del 2019 el flujo es positivo y se incrementa rápidamente. El análisis de rentabilidad arroja que el resultado es positivo y representa una tasa interna de retorno del 199% por lo que la propuesta debería ejecutarse.

Conclusiones

Una vez analizada la propuesta de intervención para el caso de MARGLOBAL S.A. se pasa a la revisión general de los objetivos específicos planteados al inicio de la investigación, así como a la determinación del cumplimiento o no de los mismos.

Inicialmente se había planteado realizar un análisis del entorno de la empresa y su actual política de marketing relacional. Al respecto, se realizó una investigación bibliográfica de marketing relacional que permita al lector realizar una comparación de la teoría con la evidencia de MARGLOBAL. Este objetivo estaba relacionado con el segundo que sugería un análisis de datos aplicando la metodología señalada inicialmente.

A través del capítulo dos y el capítulo tres se pudo analizar el marketing relacional en su aspecto teórico y su efecto de aplicación en MARGLOBAL S.A. Específicamente se pudo constatar que las prácticas empleadas hasta ahora no han alcanzado el objetivo deseado en cuanto a percepción de los clientes con respecto al servicio ofertado por la compañía. No obstante, no se puede decir que no existe algún nivel de fidelización, puesto que aunque existen problemas, los clientes han seguido contratando los servicios de la empresa.

Otro de los objetivos planteados fue analizar una propuesta de implementación del modelo CRM en la empresa. Esto se alcanzó a través del establecimiento de 7 estrategias que se desarrollaron a lo largo del capítulo 4 de la investigación. En estas estrategias se tuvo como principal objetivo, estrechar el vínculo o relación de MARGLOBAL con sus clientes, tanto a nivel directivo, como operativo. Esta relación deseada se busca alcanzar a través de la invitación a charlas, desayunos, extensión de tarjetas de beneficios y la campaña de cumpleaños de ser cliente que pretende generar una grata sorpresa en los consumidores de la firma.

Finalmente, el último objetivo planteado en la investigación estaba relacionado con la determinación de la viabilidad financiera de la propuesta. Ante esto se presentó en el capítulo 4 un presupuesto anual que ascendía a \$13,500. Los otros años la inversión disminuiría debido a que la implementación del chat en línea se la hace una sola vez, al igual que la impresión de las tarjetas. De la misma manera,

se presentó el desglose de una tabla de amortización de un préstamo que podría solicitarse para financiar la inversión de la propuesta de CRM.

Como recomendación final puede mencionarse que resulta imperiosa la necesidad de implementar las estrategias detalladas en la propuesta de tal forma que se pueda disminuir la mala percepción que existe por parte de algunos clientes de MARGLOBAL antes que ellos encuentren a un competidor que pueda reemplazar a la firma. Si hasta ahora los clientes se han mantenido es porque han encontrado ventajas de MARGLOBAL que superan a sus errores, sin embargo en una época de clientes exigentes, la mejora debe ser continua y debe poder evidenciarse.

Recomendaciones

Como recomendación puede mencionarse que resulta imperiosa la necesidad de implementar las estrategias detalladas en la propuesta de tal forma que se pueda disminuir la mala percepción que existe por parte de algunos clientes de MARGLOBAL antes que ellos encuentren a un competidor que pueda reemplazar a la firma. Si hasta ahora los clientes se han mantenido es porque han encontrado ventajas de MARGLOBAL que superan a sus errores, sin embargo en una época de clientes exigentes, la mejora debe ser continua y debe poder evidenciarse.

Se recomienda que se analice la posibilidad o conveniencia de contratar una persona que se especialice en CRM. A pesar de que la aplicación de las estrategias detalladas en la propuesta no requiere de uno, una estrategia que se repite siempre pierde su nivel de impacto y se vuelve algo cotidiano, por lo que es importante estar refrescando las estrategias para mantenerse activo en la mente de los consumidores.

Finalmente se recomienda mantener constantes evaluaciones de satisfacción de los clientes, así como del personal. Un empleado desmotivado no dará un buen servicio, por tanto resulta importante conocer el estado anímico de los colaboradores de MARGLOBAL. La propuesta no lo contempla, pero una campaña de motivación constante es importante, sobre todo por lo recogido en las encuestas, donde se mencionó que el estado anímico puede estar afectando al servicio.

Referencias

- Chiavenato, I. (2011). *Administracion, proceso administrtivo* . a sapiro: academia.edu.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill.
- Hoel, P., & Jessen, R. (1983). *Estadística Básica para Negocios y Economía*. CECSA.
- Huacho. (2011). *Metodología de la Investigación. Módulo I: Tipos de Estudios - Niveles de Investigación*.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*.
- McCarthy, J. E., & Perreault, W. D. (2000). *Marketing un enfoque global*.
- Mendoza, D. I. (2008). *Plan Estrategico de Marketin Relacional para Incrementar los Niveles de Fidelidad de CLientes de la empresa Rentauto de la ciudad de Quito*.
- Naranjo, W. N. (2016). *Implementación de Marketing relacional para la fidelizacion de los clientes de la aseguradora Hispana Seguros*.
- Perez, R. A. (2014). *ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL EN LAS CADENAS*.
- prahalad . (2005). *compitiendo por el futuro: estrategia crucial para crear los mercados*. barcelona: ariel.
- Scholes, J. y. (2001). *Administracion* .

Anexos

Anexo A: El cuestionario

Estimado cliente, como MARGLOBAL estamos siempre pendientes de los puntos en que debemos mejorar para brindarle una mejor atención. Para esto su opinión es muy importante. Le pedimos que nos brinde dos minutos de su tiempo para responder la siguiente encuesta.

1. En base a su experiencia, ¿considera usted que existe una comunicación efectiva entre MARGLOBAL y sus clientes?

SI _____ NO _____

2. ¿Diría usted que la guía que recibe de MARGLOBAL para la realización de sus trámites es la adecuada?

SI _____ NO _____

3. En base a los últimos trámites que ha realizado y la experiencia en general con MARGLOBAL, ¿se siente motivado a seguir trabajando con la firma?

SI _____ NO _____

4. ¿Considera usted que la gerencia está tomando en consideración las sugerencias de sus clientes para mejorar sus servicios?

SI _____ NO _____

5. ¿Cree usted, en base a la asesoría recibida previamente, que debería implementarse un manual de usuario para los empleados en referencia a las necesidades de sus clientes?

SI _____ NO _____

6. En base a su percepción y considerando los resultados de sus últimos trámites, ¿considera que el estado anímico del personal de MARGLOBAL está afectando la atención a sus clientes?

SI _____ NO _____

7. En base a su experiencia previa ¿cree que resulta necesario tener un formato estándar de requisitos para trámites dentro de cada área de servicio al cliente?

SI _____ NO _____

8. ¿Considera que son necesarios calificadores electrónicos de atención al cliente para evaluar su satisfacción?

SI _____ NO _____

9. Según su apreciación, basada en sus últimas experiencias, ¿debería MARGLOBAL implementar un departamento de quejas?

SI _____ NO _____

10. ¿Recientemente ha tenido malas experiencias con MARGLOBAL?

SI _____ NO _____

IMAGENES



Foto 1. Viaje del buque con los contenedores.



Foto 2. Nuevo Terminal Portuario de Manta



Foto 3. Patio de contenedores



Foto 4. Viaje de buque de la línea Yang Ming



Foto 5. Retiro de los contenedores por el transportista



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Gallardo Soria Carla Elizabeth**, con C.C: # 0919411231 autora del trabajo de titulación: **ANALISIS DE IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL UTILIZADAS EN LA AGENCIA NAVIERA GLOBAL MARGLOBAL S.A. PARA LA FIDELIZACION DE SUS CLIENTES** previo a la obtención del título de **Ingeniera Comercial** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **2 de marzo de 2018**

f. _____

Nombre: **Gallardo Soria Carla Elizabeth**

C.C: **0919411231**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

| | | | |
|--|--|---|----|
| TÍTULO Y SUBTÍTULO: | ANÁLISIS DE IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL UTILIZADAS EN LA AGENCIA NAVIERA GLOBAL MARGLOBAL S.A. PARA LA FIDELIZACION DE SUS CLIENTES | | |
| AUTOR(ES) | Gallardo Soria Carla Elizabeth | | |
| REVISOR(ES)/TUTOR(ES) | MGS. Carrera Buri Felix Bueno | | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | | |
| FACULTAD: | Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas | | |
| CARRERA: | Administración de Empresas | | |
| TITULO OBTENIDO: | Ingeniero Comercial | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 2 de marzo de 2018 | No. DE PÁGINAS: | 80 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | Marketing relacional Estrategia del CRM (Customer Relationship Management) Fidelización de los clientes | | |
| PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS: | CRM (Customer Relationship Management), Planeación Estratégica, servicio al cliente, calidad del servicio | | |
| RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): | <p>El presente estudio se realizó con el propósito que constituye la experiencia fundamental en la que tiene lugar el contacto entre la organización y el cliente de forma adecuada, así también como se efectúe esta relación, para ello debemos tener en cuenta un “Análisis de Impacto de las Estrategias de Marketing Relacional utilizadas en la Agencia Naviera Global Marglobal S.A. para la fidelización de sus clientes” para la conservación o pérdida de un cliente en el establecimiento como objeto de estudio. Es imperativo por tanto que las organizaciones analicen el tipo de servicio como el elemento esencial en el que radica el sentido mismo de su existencia y pertinencia. Para ello, en el Marco teórico se identifican los principales aspectos que componen el sistema de planeación estratégico, los principales elementos que componen el servicio al cliente, así como los aspectos generales y básicos que conforman la herramienta del CRM (Customer Relationship Management), se pretende realizar una herramienta de apoyo que facilite a la empresa identificar y satisfacer cada expectativa pretendida por cada cliente ya sean internos o a su vez externos, tomando en cuenta el compromiso que sus colaboradores sostengan con MARGLOBAL S.A. para mejorar el desempeño de la naviera a través de la colaboración y responsabilidad constante sus trabajadores, promoviendo una buena actitud para llegar a cumplir un servicio de calidad al cliente para generar impacto en los servicios que presta la organización . De conformidad con lo anterior, se realizó el estudio y se conformó este manual con la esperanza que se tomen en cuenta los distintos aspectos que son la clave de una reacción exitosa y favorable entre el cliente y MARGLOBAL S.A.</p> | | |
| ADJUNTO PDF: | <input checked="" type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO | |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: | Teléfono: +593-4-958984122 | E-mail: carlygallardo_0401@hotmail.com | |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):: | Nombre: Paola Alexandra Traverso Holguín | | |
| | Teléfono: +593-4-999406190 | | |
| | E-mail: paola.traverso@cu.ucsg.edu.ec | | |
| SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA | | | |
| Nº. DE REGISTRO (en base a datos): | | | |
| Nº. DE CLASIFICACIÓN: | | | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | | | |