



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN MARKETING**

TEMA

**“MARKETING DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA
MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ECU
WORLDWIDE, CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

TUTOR

MSCII JOSÉ ARROBO REYES, PH. D(c).

AUTORES

**DIANA PAOLA INSUASTE SUÁREZ
JESSICA LISSETTE VERGARA ZAMBRANO**

GUAYAQUIL

2019



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: “Marketing de fidelización de clientes para mejorar el posicionamiento de la empresa Ecu WORLDWIDE , ciudad de Guayaquil”	
AUTOR/ES: Diana Paola Insuaste Suárez Jessica Lissette Vergara Zambrano	REVISORES O TUTORES: MSC. José Arrobo Reyes, PhD.
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciada en Marketing
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: MERCADOTECNIA
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019	N. DE PAGS: 129
ÁREAS TEMÁTICAS: Marketing Relacional	
PALABRAS CLAVES: Educación Comercial y Administración, fidelización de clientes, posicionamiento, comportamiento del consumidor, satisfacción, gustos y preferencias.	
RESUMEN: El trabajo de titulación desarrollado en el presente documento lleva por nombre “Marketing de fidelización de clientes para mejorar el posicionamiento de la empresa ECU WORLDWIDE, ciudad de Guayaquil”, en el cual se propone por medio de estrategias, incrementar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa y por ende, generar la fidelización de estos. La empresa ECU WORLDWIDE se dedica a la gestión de actividades dentro del campo logístico, atravesando varios problemas relacionados con el bajo nivel de fidelización en su base de clientes, ocasionando que pierda posicionamiento, tanto a nivel local como internacional. Se realizó un estudio de mercado en el que se tomó en consideración a 3500 clientes que hasta el	

2017 manejó la empresa, para extraer una muestra representativa, la misma que dio información de vital importancia, destacando su inconformidad con el actual servicio al cliente, los precios y la poca comunicación que la empresa tiene con ellos. Para solucionar los inconvenientes previamente mencionados se optó por crear un plan de marketing de fidelización en el que se promueve el conocimiento sobre las necesidades de los clientes y la comunicación para saber de qué manera desearían estos que sean solucionados sus problemas.

N. DE REGISTRO (en base de datos):		N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
CONTACTO CON AUTOR/ES: Diana Paola Insuaste Suárez Jessica Lissette Vergara Zambrano	Teléfono: 0987596428 0993905548	E-mail: dianainsuaste@hotmail.com jessic_lis@hotmail.es	
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Ph.D Rafael Iturralde Solorzano, DECANO Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO E-mail: riturraldesy@ulvr.edu.ec LCDA. Marisol Idrovo Avecilla MGS. Teléfono: 2596500 EXT. 285 DIRECTORA E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec		

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS INSUASTE VERGARA (28 ENERO 2019) 2.docx (D47353305)
Submitted: 1/29/2019 1:34:00 AM
Submitted By: jvarrobor@ulvr.edu.ec
Significance: 5 %

Sources included in the report:

- TESIS FINAL JAZMÍN RODRÍGUEZ.docx (D46843210)
- Tesis Fidelizacion de clientes para la empresa Macroseals S.A..docx (D26833447)
- TESIS PLAN ESTRATÉGICO FIDELIZACIÓN DE CLIENTES MACROSEALS PARA LA EMPRESA MACROSE ALS S.A..docx (D26678223)
- TESIS FINAL TUQUINGA OÑATE (4 FEB 2017) PARA IMPRIMIR.docx (D26208134)
- https://www.adrformacion.com/blog/la_fidelizacion_del_cliente_y_sus_elementos.html
- <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/mision-vision-y-valores-conceptos-fundamentales-para-el-buen-desarrollo-de-una-empresa/>
- <https://blog.nextup.com.mx/caracter%C3%ADsticas-que-debe-tener-un-crm-para-tu-empresa>

Instances where selected sources appear:

47

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

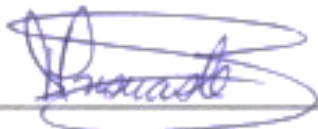
Las estudiantes egresadas **Diana Paola Insuaste Suárez y Jessica Lissette Vergara Zambrano** declaramos bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación corresponde totalmente a los/as suscritos/as y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, según lo establece la normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar. **“Marketing de fidelización de clientes para mejorar el posicionamiento de la empresa ECU WORLDWIDE, ciudad de Guayaquil”**

Autores

Firma:



Diana Paola Insuaste Suárez
C.I. 0919558676

Firma:




Jessica Lissette Vergara Zambrano
C.I. 0920141322

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **“Marketing de fidelización de clientes para mejorar el posicionamiento de la empresa ECU WORLDWIDE, ciudad de Guayaquil”**, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad LAICA VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **“Marketing de fidelización de clientes para mejorar el posicionamiento de la empresa ECU WORLDWIDE, ciudad de Guayaquil”**, presentado por los estudiantes **Diana Paola Insuaste Suárez y Jessica Lissette Vergara Zambrano** como requisito previo, para optar al Título de **LICENCIADA EN MARKETING**, encontrándose apto para su sustentación

Firma: 
MSCII. Jose Arrobo Reyes, PHD(c)
C.I. 0904217056

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de mi vida, brindándome paciencia y sabiduría para culminar con éxito mis metas profesionales. A mis padres por ser mi pilar fundamental y haberme apoyado incondicionalmente, pese a las adversidades que se presentaron.

Diana Insuaste Suárez

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a mi mama por su valioso ejemplo, y porque me han enseñado a nunca rendirme, esa es la razón por la que he luchado por conseguir esta meta tan anhelada. A mi hijo por su apoyo cuando lo necesitaba, de igual manera, gracias a mi tutor Msc. José Arrobo, por su valiosa tutoría durante todo este tiempo, realmente ha sido un privilegio contar con su apoyo, que Dios la bendiga.

Jessica Vergara Zambrano

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por darme fuerzas para continuar este largo proceso de obtener uno de mis anhelos más deseados.

A mis padres por haber sido mi apoyo a lo largo de esta carrera universitaria, a todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa aportando a mi formación tanto profesional y como ser humano.

Diana Insuaste Suárez

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, por haberme llenado de inspiración.
A mi mamá por su ejemplo de lucha y constancia, a mi hijo por ser mi impulso diario, a
mis familiares y amigos por su constante apoyo, y darme ánimo aún en los momentos
más difíciles.

Jessica Vergara Zambrano

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	xix
ABSTRACT.....	xx
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 Tema.....	3
1.2 Planteamiento del Problema.....	3
1.3 Formulación del problema	5
1.4 Sistematización del problema.....	5
1.5 Objetivo general	5
1.6 Objetivos específicos.....	5
1.7 Justificación de la investigación.....	6
1.8 Delimitación del Problema.....	9
1.9 Hipótesis o Idea a Defender	9
1.9.1 General.....	9
1.9.2 Particulares.....	9
1.9.3 Operacionalización de las variables.....	10
1.10 Línea de Investigación Institucional / Facultad.....	10
CAPÍTULO II.....	11
2 MARCO TEÓRICO	11
2.1 Marco Teórico	11
2.1.1 Generalidades del marketing	11
2.1.2 El marketing relacional.....	14
2.1.3 El CRM (Customer Relationship Management).....	19

2.1.4	Teorías del comportamiento del consumidor.....	22
2.1.5	La fidelización de los clientes.....	24
2.1.6	Los programas de Fidelización.....	28
2.1.7	Tipos de clientes	31
2.1.8	Posicionamiento de mercado.	34
2.1.9	El Branding.....	36
2.1.10	Marketing Mix	38
2.1.11	La Publicidad	40
2.1.12	Teoría de la Ventaja Competitiva	42
2.2	Marco conceptual	44
2.3	Marco Legal	46
2.3.1	Constitución de la empresa.....	46
2.3.2	Acta de la Junta General Extraordinaria.....	48
2.3.3	Servicios que la empresa realiza.....	49
2.3.4	Constitución de la República del Ecuador.....	50
2.3.5	El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI). 51	
CAPÍTULO III.....		54
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	54
3.1	Metodología	54
3.2	Tipo de investigación	54
3.3	Enfoque	55
3.4	Técnicas e instrumentos	55
3.5	Población.....	56
3.6	Muestra.....	56
3.7	Análisis de resultados.....	58

3.7.1	Resultados de las encuestas	58
3.7.2	Resultado de las entrevistas	68
3.8	Informe final.....	73
3.8.1	Perspectiva de los clientes	73
3.8.2	Percepción del área comercial	73
CAPÍTULO IV		74
4	PROPUESTA	74
4.1	Descripción de la idea	74
4.1.1	Título.....	74
4.1.2	Generalidades.....	74
4.1.3	Objetivos de la propuesta.....	75
4.1.4	Características esenciales de la propuesta.....	75
4.2	Análisis del entorno.....	76
4.2.1	Análisis Pest.....	76
4.2.2	Análisis de las 5 Fuerzas de Porter	80
4.2.3	Análisis FODA	81
4.3	Estrategias de Marketing.....	84
4.3.1	Plataformas tecnológicas a utilizar	84
4.3.2	Creación de base de datos	85
4.3.3	Segmentación y perfiles de clientes	86
4.3.4	Estrategias de Retención	86
4.3.5	Estrategias de Fidelización	87
4.4	Evaluación financiera.....	93
4.4.1	Datos para la proyección financiera.....	93
4.4.2	Inversión inicial	93

4.4.3	Financiamiento de la inversión	94
4.4.4	Estimación de beneficios	95
4.4.5	Flujo de Caja proyectado a cinco años	96
4.4.6	Análisis de rentabilidad: TIR, VAN y B/C	97
	CONCLUSIONES	98
	RECOMENDACIONES	99
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	100
	ANEXOS	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Operacionalización de las variables</i>	10
Tabla 2. <i>Tipos de estrategias de branding</i>	38
Tabla 3. <i>Técnicas e instrumentos para recolección de datos</i>	56
Tabla 4. <i>Antigüedad como cliente de la empresa ECU WORLDWIDE</i>	58
Tabla 5. <i>Percepción sobre las tarifas que maneja la empresa ECU WORLDWIDE</i>	59
Tabla 6. <i>Calificación del servicio de logística de la empresa</i>	60
Tabla 7. <i>Calificación del servicio de atención al cliente</i>	61
Tabla 8. <i>Atención de quejas y reclamos</i>	62
Tabla 9. <i>Empleo del servicio logístico de la competencia</i>	63
Tabla 10. <i>Motivos por los que ha empleado otro servicio</i>	64
Tabla 11. <i>Uso de la página web de la empresa</i>	65
Tabla 12. <i>Necesidad de comunicación de los clientes</i>	66
Tabla 13. <i>Aspectos que le generarían mayor satisfacción</i>	67
Tabla 14. <i>Matriz de Factores Externos</i>	83
Tabla 15. <i>Matriz de Factores Internos</i>	84
Tabla 16. <i>Inversión inicial del proyecto</i>	93
Tabla 17. <i>Inversión inicial</i>	93
Tabla 18. <i>Fuentes de financiamiento</i>	94
Tabla 19. <i>Condiciones del préstamo bancario</i>	94
Tabla 20. <i>Resumen de la amortización del préstamo a tres años</i>	94
Tabla 21. <i>Estimación de beneficios de la propuesta</i>	95
Tabla 22. <i>Determinación de ingresos esperados con la propuesta</i>	95
Tabla 23. <i>Flujo de Caja proyectado a cinco años</i>	96

Tabla 24. <i>Cálculo de la tasa de descuento del proyecto</i>	97
Tabla 25. <i>Análisis de Rentabilidad</i>	97

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Árbol de problema	4
<i>Figura 2</i> Etapas para elaborar un Plan de Marketing	12
<i>Figura 3.</i> El marketing relacional.....	15
<i>Figura 4.</i> Principios del Marketing Relacional	16
<i>Figura 5.</i> Componentes del Customer Relationship Management.....	21
<i>Figura 6.</i> Comportamiento del consumidor	23
<i>Figura 7.</i> Características que influyen en la decisión de compra	23
<i>Figura 8.</i> Estrategias de fidelización	28
<i>Figura 9.</i> Beneficios de los programas de fidelización	29
<i>Figura 10.</i> Tipos de clientes	31
<i>Figura 11.</i> Proceso de Posicionamiento	34
<i>Figura 12.</i> Elementos del Marketing Mix	39
<i>Figura 13.</i> Tipos de ventaja competitiva.....	44
<i>Figura 14.</i> Logo de la empresa ECU WORLDWIDE.....	46
<i>Figura 15.</i> Antigüedad como cliente de la empresa ECU WORLDWIDE	58
<i>Figura 16.</i> Percepción sobre las tarifas que maneja la empresa ECU WORLDWIDE.....	59
<i>Figura 17.</i> Calificación del servicio de logística de la empresa.	60
<i>Figura 18.</i> Calificación del servicio de atención al cliente de la empresa	61
<i>Figura 19.</i> Atención de quejas y reclamos	62
<i>Figura 20.</i> Empleo del servicio logístico de la competencia.....	63
<i>Figura 21.</i> Motivos por los que ha empleado otro servicio.....	64
<i>Figura 22.</i> Uso de la página web de la empresa.....	65
<i>Figura 23.</i> Necesidad de comunicación de los clientes.....	66
<i>Figura 24.</i> Aspectos que le generarían mayor satisfacción	67
<i>Figura 25.</i> Nivel de inflación del Ecuador	78
<i>Figura 26.</i> Índice de confianza del consumidor	79
<i>Figura 27.</i> Uso de dispositivos electrónicos por parte de los ecuatorianos.....	79
<i>Figura 28.</i> Papelería de la empresa	88
<i>Figura 29.</i> Cartilla de fidelización.....	89
<i>Figura 30.</i> Interfaz de la página web de la empresa.....	90

<i>Figura 31.</i> Participación en ferias de negocios.....	91
<i>Figura 32.</i> Artículo promocional.....	92
<i>Figura 33.</i> Interfaz de página de Facebook	92

RESUMEN

El trabajo de titulación desarrollado en el presente documento lleva por nombre “Marketing de fidelización de clientes para mejorar el posicionamiento de la empresa ECU WORLDWIDE, ciudad de Guayaquil”, en el cual se propone por medio de estrategias, incrementar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa y por ende, generar la fidelización de estos. La empresa ECU WORLDWIDE se dedica a la gestión de actividades dentro del campo logístico, atravesando varios problemas relacionados con el bajo nivel de fidelización en su base de clientes, ocasionando que pierda posicionamiento, tanto a nivel local como internacional. Se realizó un estudio de mercado en el que se tomó en consideración a 3500 clientes que hasta el 2017 manejó la empresa, para extraer una muestra representativa, la misma que dio información de vital importancia, destacando su inconformidad con el actual servicio al cliente, los precios y la poca comunicación que la empresa tiene con ellos. Para solucionar los inconvenientes previamente mencionados se optó por crear un plan de marketing de fidelización en el que se promueve el conocimiento sobre las necesidades de los clientes y la comunicación para saber de qué manera desearían estos que sean solucionados sus problemas.

PALABRAS CLAVES:

Marketing, Fidelización, Servicio al cliente, Satisfacción del Cliente, Retención.

ABSTRACT

The titling work developed in this document is called "Customer Loyalty Marketing to improve the positioning of the company ECU WORLDWIDE, city of Guayaquil", in which it is proposed by means of strategies, to increase the level of satisfaction of the clients of the company and therefore, generate the loyalty of these. The company ECU WORLDWIDE is dedicated to the management of activities within the logistics field, going through several problems related to the low level of loyalty in its customer base, causing it to lose positioning, both locally and internationally. A market study was carried out in which 3500 clients were taken into consideration, who until 2017 managed the company, to extract a representative sample, which gave information of vital importance, highlighting its disagreement with the current customer service, prices and the lack of communication that the company has with them. To solve the drawbacks, we decided to create a loyalty marketing plan in which knowledge about customer needs and communication is promoted in order to know in which way they would want their problems solved.

KEYWORDS:

Marketing, Loyalty, Customer Service, Customer Satisfaction, Retention.

INTRODUCCIÓN

La económica ecuatoriana ha pasado por procesos de transformación en la última década, sobre todo en el manejo de las relaciones comerciales con el exterior, afianzando sus acuerdos con bloques económicos y focalizando sus esfuerzos a aumentar el valor agregado en la producción actual, la cual se basa en la exportación de materias primas, lo que no representa altos márgenes de rentabilidad para los involucrados.

Dentro de las actividades relacionadas a la exportación, los procesos de producción, ventas, marketing, y permisos o certificaciones son de los más destacados, sin embargo, el proceso logístico es vital para llevar a cabo la operación, pues los costos en los que se incurre para el traslado de la mercadería a puerto, los acuerdos con respecto a las INCOTERMS que manejan ambas partes, entre otros aspectos, pueden influir de manera directa en la decisión del comprador a adquirir dicho producto.

La prestación de servicios logísticos es un campo bastante competitivo en la ciudad de Guayaquil, debido a que dispone de un conjunto de terminales portuarias que movilizan más del 60% del comercio exterior ecuatoriano; situación que implica una gran interacción y negociación entre los diferentes usuarios del puerto, al momento de realizar una importación o exportación de sus bienes; a causa de esto, es importante que las compañías manejen estrategias que capten el interés de sus clientes con la finalidad de garantizar que un óptimo nivel de satisfacción.

Existen múltiples empresas que ofertan servicios, ya sea de manera conjunta como individual, como las consolidadoras de carga, asesores o agentes aduaneros, e incluso entidades públicas que presentan talleres o capacitaciones para el manejo del sistema ECUAPASS o los demás requerimientos que solicita la Aduana con el fin de estimular el comercio exterior.

En el campo logístico, los clientes prefieren a aquellos operadores que les brinden un servicio integral a tarifas competitivas y, sobre todo, con tiempos de entrega oportunos pues,

un día de atraso podría representar la pérdida de un negocio, el aumento de costos y el atraso del despacho de un producto al consumidor final; trayendo consigo diferentes inconvenientes en la cadena de abastecimiento.

Esta tendencia se establece más en el sector PYMES debido al poco presupuesto que manejan, y a la inexperiencia en el mercado de las exportaciones, por lo cual no tienen una correcta percepción de la relación calidad – precio, lo que conlleva a direccionarse a las empresas que le ofrezcan precios bajos y, sobre todo, un nivel de asesoramiento para conocer más detalles sobre los procesos administrativos requeridos por la SENAE.

En la práctica se ha podido evidenciar que algunos clientes suelen tener este tipo de problemas debido a que se dejan llevar por un precio más bajo, pero olvidan la calidad de los servicios ofrecidos, el profesionalismo y la experiencia para manejar los requisitos y documentos que exigen las aduanas. Por ello, es importante que se diseñen planes de fidelización cuyo enfoque dependerá de la necesidad de la empresa, es decir para retención o captación de nuevos clientes, así como también para estrategias que incentiven su compra. Razón por la cual, un punto importante a considerar con respecto a la satisfacción del cliente es que ésta no depende exclusivamente del producto o servicio brindado, sino que también depende de otros factores como: la percepción del valor o desempeño del producto que el cliente tenga, y sus expectativas.

Bajo este contexto, la presente investigación se enfocará en determinar los principales problemas que aquejan a la compañía ECU WORLDWIDE, respecto a su posicionamiento de mercado, con la finalidad de elaborar estrategias que ayuden a mejorar la fidelidad de sus clientes; para lo cual será necesario analizar los fundamentos teóricos del marketing relacional, así como también llevar a cabo una investigación de campo, en donde se pueda elaborar un perfil del comportamiento del cliente, para comprender cuáles son los factores que inciden en su decisión de compra y ser capaces de diseñar estrategias efectivas.

CAPÍTULO I

1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

“Marketing de fidelización de clientes para mejorar el posicionamiento de la empresa ECU WORLDWIDE, ciudad de Guayaquil”

1.2 Planteamiento del Problema

El comercio exterior actualmente, es uno de los puntos económicos más importantes en el país. La mayoría de los proyectos, planes gubernamentales, créditos de financiamiento, apoyo a entidades públicas y privadas, se han direccionado a estimular los acuerdos comerciales internacionales, ya sea, diversificando los destinos o la oferta exportable, por lo que la creación y posicionamiento de todas aquellas empresas que complementen la cadena de valor de estos procesos presentan una oportunidad para su posicionamiento en el mercado.

ECU WORLDWIDE es una empresa india que se desempeña en el campo logístico para facilitar el comercio exterior a través de la prestación de servicios de transporte multimodal de carga contenerizada, especialmente en la consolidación de diferentes tipos de carga hacia uno o varios destinos a nivel mundial. Su actividad económica tiene como objetivo convertirse en una alternativa integral de transporte que optimice los costos operativos de sus clientes durante las diferentes etapas que se manejan en la cadena de suministro. Sin embargo, a nivel local se ha percibido que existe una baja fidelización de los clientes, aspecto que ha incidido negativamente en su posicionamiento; es decir, la forma en que la empresa se ubica dentro de la mente de los clientes.

Analizando las posibles causas de este problema central, se determina que es necesario que la compañía mejore el servicio de atención al cliente, debido a que el personal encargado de este departamento es nuevo y carece de la capacitación adecuada para lograr un ambiente cortés con el cliente, haciendo importante la inclusión de prácticas innovadoras para la atención, con respuestas ágiles y oportunas, considerando que un atraso en los procesos logísticos, significan un aumento de costo para los clientes. De igual manera, hace falta diseñar estrategias que capten su interés por lo que deben identificarse las necesidades de los

clientes a través de sus patrones de comportamiento; y finalmente, otra causa se manifiesta en la falta de interacción entre la empresa y cliente, por lo que existen fallas en la comunicación y eso repercute en la prestación de un servicio eficiente porque no se hace un seguimiento de las cotizaciones.

Los efectos percibidos de la baja fidelización se manifiestan en el incremento de quejas y malestar percibido por un grupo de clientes pues, a falta de seguimiento y desconocimiento de sus patrones de comportamiento, existe un desinterés por concretar ofertas y contratos porque son percibidos como costosos respecto a lo que ofrece la competencia, pero olvidan la calidad y servicio integral que brinda ECU WORLDWIDE para hacer más efectiva el despacho de la carga en mercados internacionales; por esa razón, otro efecto una percepción inadecuada del cliente, ya que no hacen una relación calidad – precio y sus decisiones hacen que se desplacen a la competencia. Si no se corrigen a tiempo estos problemas, la débil retención de clientes tendrá su repercusión tanto en las ventas como en la rentabilidad del negocio pues, la competencia tomaría ventaja en función de precios bajos, afectando un poco la imagen de ECU WORLDWIDE en el mercado ecuatoriano, el mismo que se orienta más obtener el mayor beneficio y mejor precio, a veces por encima de factores que determinen la calidad de un producto o servicio.

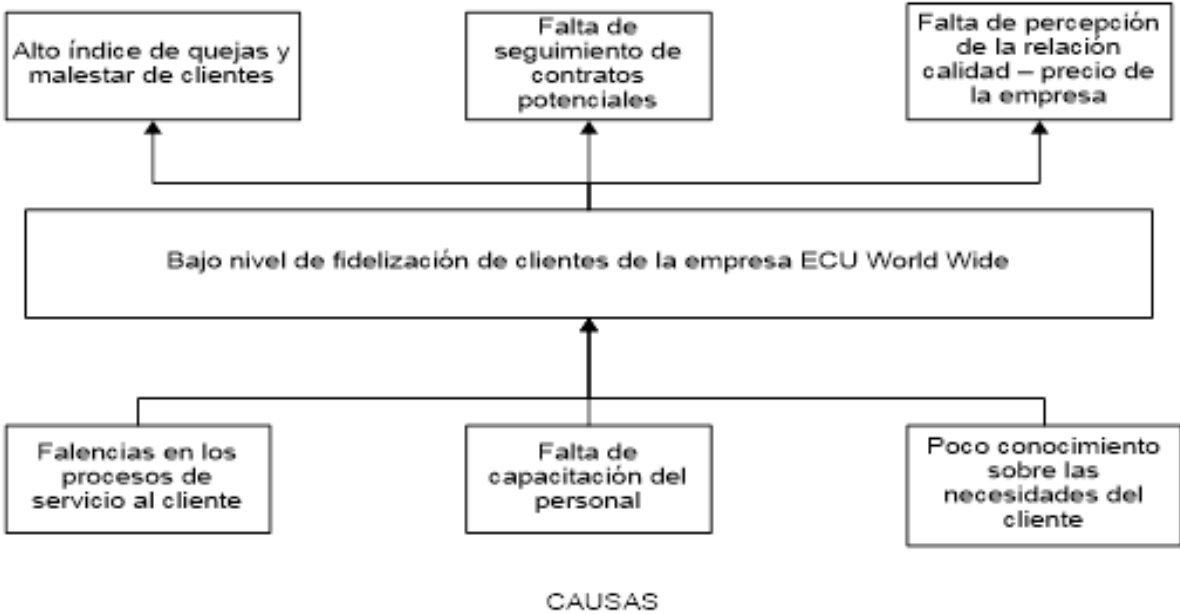


Figura 1. Árbol de problema
Elaborado por Insuaste, D.; Vergara, J (2018)

ECU WORLDWIDE maneja una tarifa que es percibida como “cara” por parte de los clientes, quienes suelen ir a la competencia por precios bajos, pero luego regresan cuando tienen malas experiencias, entonces hace falta reforzar la fidelización de clientes para evitar esta situación, con la finalidad de recuperar y mantener constante a la mayor cantidad de clientes. De esta forma, el marketing de fidelización hace posible que los clientes se vuelvan en una fuerza externa que impulse las ventas del negocio basado en una atención ágil de sus requerimientos, especialmente en el comercio exterior donde los errores en documentación y liquidaciones repercuten en los costos de logística. Por ese motivo, mejorar el posicionamiento de los clientes es clave para generar beneficios de la empresa ECU WORLDWIDE y maximizar la satisfacción de los clientes.

1.3 Formulación del problema

¿De qué manera la fidelización contribuye a mejorar el posicionamiento de la empresa ECU WORLDWIDE, ciudad de Guayaquil?

1.4 Sistematización del problema

- 1) ¿Qué problemas afectan la fidelización de los clientes de ECU WORLDWIDE, ciudad de Guayaquil?
- 2) ¿Cómo el marketing de fidelización ayude a mejorar el posicionamiento de la empresa ECU WORLDWIDE?
- 3) ¿Cuál es el nivel de satisfacción respecto a la prestación de servicios que brinda la empresa ECU WORLDWIDE, ciudad de Guayaquil?
- 4) ¿Qué beneficios económicos podría percibir la empresa ECU WORLDWIDE?

1.5 Objetivo general

Establecer estrategias de marketing de fidelización de clientes para mejorar el posicionamiento de la empresa ECU WORLDWIDE, ciudad de Guayaquil

1.6 Objetivos específicos

- 1) Identificar los problemas que afectan la fidelización de los clientes de ECU WORLDWIDE, ciudad de Guayaquil.

- 2) Analizar los fundamentos teóricos del marketing de fidelización y su aporte en el posicionamiento de la empresa ECU WORLDWIDE.
- 3) Evaluar el nivel de satisfacción respecto a la prestación de servicios que brinda la empresa ECU WORLDWIDE, ciudad de Guayaquil.
- 4) Determinar los beneficios económicos que podría percibir la empresa ECU WORLDWIDE.

1.7 Justificación de la investigación

La fidelización de un cliente es la manera en que las empresas logran tener mayor distinción sobre la competencia. Básicamente consiste en la ejecución de estrategias relacionadas con la promoción de algún producto, servicio o marca, que busca crear una relación duradera y de largo plazo entre la empresa y sus clientes.

Muchas empresas consideran que es mucho más económico para una entidad conseguir nuevos clientes que mantener a sus clientes actuales, pues estos requieren una mayor atención y cuidado, sin embargo, no solo se evalúa por medio del beneficio económico sino por el posicionamiento de la marca y para contar con un porcentaje de ventas asegurado por largos periodos, lo que garantiza un ingreso fijo, que permitirá cubrir los costos de la entidad. Entre las principales causas que pueden presentarse para la pérdida de la fidelidad de los clientes son:

- Mal servicio al cliente.
- Falta de procesos de post venta para conocer el nivel de satisfacción del cliente por el producto o servicio recibido
- Falta de procesos para mantener un nivel de comunicación eficiente con el cliente
- Falta de empatía con las necesidades del cliente
- Pocos incentivos para que el cliente regrese como descuentos en su próxima compra, mercadería de regalo, entre otros.
- Producto de mala calidad o de calidad deficiente con respecto al precio ofertado
- Pocos procesos de publicidad que permitan a la entidad destacarse por sobre su competencia directa

Existen factores que son de vital importancia al momento de implementar un plan de fidelización que consiste en el establecimiento de ciertos pasos necesarios para lograr el objetivo planteado. Bajo este contexto, debe entenderse al plan de fidelización como un conjunto de acciones organizadas para estimular y retener a los clientes más interesantes y fieles, con el propósito de reducir el desgaste (que se traduce en clientes perdidos) e inclusive incrementar su nivel de compras.

La importancia de fidelizar a los clientes también radica en la técnica de marketing conocida como “boca a boca”, el cual es el tipo de imagen que la empresa proyecta a través de sus clientes. Los clientes tienden a replicar con mayor frecuencia o intensidad sus malas experiencias con una empresa, mermando con ello su prestigio y bajando su nivel de posicionamiento. Esta tendencia se ha visto más potencializadas con el uso de las redes sociales, las cuales se han convertido en armas de defensa contra el consumidor.

Los pequeños detalles o acciones que la empresa realice con el fin de la retención de clientes son altamente significativos en la percepción del consumidor, incluso aquellos que son intangibles como la cortesía en el trato, la pronta respuesta a las inquietudes, la confianza y respeto hacia el cliente, lo que conlleva a que, muchas veces de manera inconsciente el cliente sienta un alto grado de afinidad con la entidad y no solo permanezca fiel a la marca sino que la recomiende a otros, lo que es un factor adicional que permitirá la captación de clientes potenciales.

El marketing de fidelización de clientes es relevante para identificar patrones de comportamiento de los consumidores a fin de lograr lealtad, maximización de ventas, construir relaciones más rentables, reducir el número de clientes perdidos y aumentar su participación de mercado (Agüero, 2014). Este marketing se vale de herramientas tecnológicas como el Customer Relationship Management (CRM) que se enfoca en el mejoramiento de los procesos de atención al cliente deben estar direccionados a convertir cada contacto con el consumidor en una oportunidad para las ventas.

En la práctica a través de una estrategia de marketing basada en el CRM, los resultados esperados para los negocios del sector de alojamiento serían los siguientes:

- Incremento de las ventas.
- Maximizar la información del cliente
- Identificar nuevas oportunidades de negocio
- Mejora del servicio al cliente
- Mejora de ofertas y reducción de costes
- Identificar los clientes potenciales que mayor beneficio generen para la empresa
- Fidelizar al cliente, aumentando las tasas de retención de clientes
- Aumentar la cuota de gasto de los clientes (Cabrera, 2013).

Los beneficiarios de esta propuesta serían los clientes y la empresa ECU WORLDWIDE, debido a que: la empresa se favorece de la información que obtiene de los clientes para diseñar ofertas más atractivas que capten su interés, demostrando así que la opinión de sus clientes es relevante al momento de diseñar planes de marketing; y los clientes se sentirán más conformes con el precio y servicio ofrecido, aumentando su frecuencia de compra y generando mayores beneficios económicos para la compañía.

Además, el conocimiento de las necesidades de los clientes puede permitir a largo plazo que la empresa pueda expandir o personalizar los servicios que brinda, a fin de captar un volumen mayor de clientes, los cuales contarán con un servicio eficaz que les facilitará la realización de acuerdos comerciales que contribuirán al crecimiento de sus entidades.

En el campo académico, esta investigación es importante porque se relaciona con las líneas de investigación de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil que impulsa el desarrollo de investigación y planes estratégicos de mercado; encontrando alternativas que mejoren el servicio de atención de clientes de ECU WORLDWIDE y la forma en que el posicionamiento podría incidir en las ventas del negocio. Y finalmente, se relaciona con el eje 2 del Plan Nacional de Desarrollo que propone la realización de estudios que impulsen una economía al servicio de la sociedad. En este caso, mediante la prestación de servicios de valor agregado que mejoren su nivel de satisfacción

de acuerdo a los requerimientos de los objetivos de los planes direccionados al cambio de la matriz productiva del país (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017).

1.8 Delimitación del Problema

- Objetivo de la investigación: La fidelización de los clientes.
- Unidad de análisis: Clientes de la empresa ECU WORLDWIDE, ciudad de Guayaquil.
- Problema principal: Baja fidelización que afecta el posicionamiento de la compañía.
- Ubicación geográfica: ECU WORLDWIDE, Ciudad de Guayaquil.
- Período 2016 – 2017
- Tiempo de desarrollo: 6 meses.

1.9 Hipótesis o Idea a Defender

1.9.1 General

- Si se establece el marketing de fidelización de clientes, entonces se mejorará el posicionamiento de la empresa ECU WORLDWIDE, ciudad de Guayaquil.

1.9.2 Particulares

- La empresa ECU WORLDWIDE tiene falencias en sus actividades relacionadas a crear un vínculo de fidelización con sus clientes
- Las teorías del marketing relacional y el manejo de herramientas tecnológicas como el Customer Relationship Management (CRM) permitirán aumentar la fidelización de los clientes.
- Los clientes de la empresa consideran que la entidad no logra establecer una ventaja competitiva frente a sus competidores.
- La fidelización de clientes aumentará la rentabilidad de la empresa

1.9.3 Operacionalización de las variables

Tabla 1.

Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES
Establecimiento del marketing de fidelización de clientes en la empresa ECU WORLDWIDE de la ciudad de Guayaquil	El marketing relacional se basa en la creación de un vínculo con el cliente con el fin de fidelizarlo a la marca	Marketing relacional	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación efectiva, regular o nula. • Uso de herramientas como CRM.
Mejora en el posicionamiento de la entidad	Beneficios obtenidos dentro de la compañía como resultado de su actividad económica destacando frente a la competencia	Mejoramiento de los niveles de fidelización de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de satisfacción del cliente. • Índice de rentabilidad. • Posicionamiento en el mercado.

Elaborado por Insuaste, D.; Vergara, J (2018)

1.10 Línea de Investigación Institucional / Facultad

La presente investigación guarda relación con la línea de investigación # 4 debido a que se propone el desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables, al proponer estrategias de fidelización de clientes dentro de la empresa ECU WORLDWIDE con el propósito de mejorar su alcance y posicionamiento y así, lograr mayores beneficios económicos. Asimismo, en lo que concierne a los dominios y línea institucional y de la facultad, está enmarcado en el dominio 1, en la línea de la facultad de Marketing, comercio y negocios globales, especialmente porque la actividad económica de la empresa objeto de estudio se desenvuelve en el campo del comercio internacional al ofrecer servicios de logística y transportación de contenedores.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico

El marco teórico del presente estudio se encuentra conformado por aquellas teorías que se relacionan de manera directa con la investigación a llevarse a cabo, por lo que se toman en consideración temas sobre el marketing, los programas de fidelización de clientes, el marketing relacional, los tipos de clientes y la publicidad, basándose en obras de autores reconocidos en cada una de sus áreas.

2.1.1 Generalidades del marketing

De acuerdo a la mayor organización en el campo del marketing en América, la American Marketing Association (2007) define al marketing de la siguiente forma: “El marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, clientes, socios y la sociedad en general.”, definiendo a este campo de estudio como la búsqueda de estrategias enfocadas en difundir el mensaje de una empresa para su mercado objetivo.

Otro concepto a tomar en consideración es el establecido por De la Cruz Vargas & Cuadros Zvietcovich (2012), el cual indica que el marketing es "una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales de la empresa", este concepto relaciona al marketing con las organizaciones, definiendo a las metas de las empresas como los ejes en los que deben basarse las estrategias para comercializar un producto o servicio.

Gary Armstrong (2007) considera que el marketing "consiste en identificar las necesidades y deseos de las personas y de la sociedad para satisfacerlas mediante actividades de intercambio"; este autor da una mayor importancia en aquello que debe ser satisfecho en la persona que se vuelve el cliente de la empresa, por lo que esta debe crear productos y

servicios de acuerdo a los deseos de los compradores y consumidores, ya que de esta manera se aumenta la probabilidad de que sean adquiridos los bienes ofertados.

El autor Philip Kotler (2007) define al marketing por medio del concepto presentado a continuación:

Un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias, los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso.

Dentro del marketing resulta necesario que se tomen en consideración varias acciones destinadas a alcanzar un mercado que previamente se haya definido, para lo cual se debe llevar a cabo el denominado Plan de Marketing, plan para el que se debe contar con los siguientes pasos:



Figura 2 Etapas para elaborar un Plan de Marketing
Fuente: (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2007)

- **Análisis de la situación:** Dentro de esta etapa se deben recabar datos y toda aquella información que le brinde a la empresa la posibilidad de definir el contexto y la realidad en los que esta se desenvuelve, para lo que resulta necesario que se conozca la misión de la propuesta a ser desarrollada, pudiendo entonces contar con el marco general necesario para la creación del Plan de Marketing en una fase posterior.
- **Definición de objetivos:** Los objetivos deben ser definidos de manera numérica, para entonces poder definir hacia donde se desea llegar, por lo que es importante que estos estén alineados con el plan estratégico general.
- **Creación y selección de estrategias:** Es trascendental que las estrategias sean consecuentes con los objetivos que previamente se hayan definido y además estén conformes con los plazos establecidos en primera instancia; se deben configurar siempre los objetivos en relación con los recursos técnicos, económicos y humanos que se encuentren disponibles.
- **Plan de acción:** El Plan de Acción se debe llevar a cabo tomando en consideración a los objetivos y las estrategias creadas, además de los objetivos propios de la empresa, para de esta manera definir tácticas que sirvan para que los efectos que poseen las estrategias sean positivos.
- **Establecimiento de presupuesto:** Posterior a los cuatro pasos previos, se debe entonces definir el costo real de los componentes que posee el Plan de Marketing, así como de los medios que se necesitan para conseguir el financiamiento y lograr materializar las acciones pertinentes; es importante que se lleve a cabo una secuencia del gasto conforme la cantidad de programas de trabajo y tiempos aplicados con el paso del tiempo.
- **Métodos de control:** El control se establece como el último paso necesario para la creación del Plan de Marketing, ya que es un mecanismo que permite supervisar la forma en que se emplean recursos, así como la consecución de los objetivos definidos, dentro de este paso se puede analizar la manera en la que han funcionado o no las estrategias que se plantearon e implementaron, para entonces tomar los correctivos necesarios que permitan minimizar el impacto negativo de los errores cometidos, factor crucial para que la toma de decisiones se lleve a cabo de la manera más correcta posible.

Finalmente, la importancia del marketing se basa en que se constituye como una herramienta que hace posible una relación de intercambio entre el cliente y la empresa, definiendo las necesidades que poseen ambos actores, siendo entonces que el marketing estudia, investiga y analiza el mercado, para entonces diagnosticar y definir la mejor manera de atender, complacer y satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores; si esto se logra hacer efectivo, entonces la empresa podrá cumplir con sus objetivos organizacionales, principalmente en lo que respecta con la penetración de mercado, incrementando sus ventas, su posicionamiento y en todos los lineamientos que se hayan establecido al momento de crearla.

2.1.2 El marketing relacional

El marketing relacional o marketing de relaciones constituye una variante del marketing tradicional, donde se direccionan las estrategias al conseguir clientes. Aunque el marketing tradicional busca lo mismo, también se busca aumentar el nivel hacia una relación de fidelización con los clientes (Duval, 2013)

Según autores como Martin Christopher, el marketing relacional es la sumatoria de un buen servicio al cliente, calidad del producto y marketing. Esta interacción debe darse de manera en que si llegara a terminar, ambas partes queden satisfechas y los objetivos sean alcanzados. La meta es construir relaciones con los clientes a largo plazo, y aunque parezca sencillo, en el marketing se considera que es más fácil ganar clientes que mantenerlos (Christopher, Payne, & Ballantyne, 2010)



Figura 3. El marketing relacional

Fuente: (Christopher, Payne, & Ballantyne, 2010)

Según Mesonero y Alcaide, para alcanzar este nivel de relación con los clientes se debe cambiar la mentalidad o filosofía empresarial para traspasar los límites de las relaciones comerciales convencionales que se vinculan a contratos fríos y contacto limitado. De esta manera se constituye al marketing de relaciones como una manera de conocer la competitividad del mercado mediante una orientación estratégica (Baena, 2011)

También el marketing de relaciones se basa en la premisa de que la relación comercial existente entre cliente y empresa debe ser de mutuo beneficio, que genere rentabilidad a ambos por un periodo de tiempo largo, pero que, indiscutiblemente en algún momento debe finalizar, por lo que aunque se priorice la fidelización de los clientes no se debe dejar a un lado la captación de nuevos consumidores (Mesonero & Alcaide, 2012)

El marketing relacional cuenta con 5 principios, los cuales se encuentran relacionados por buscar crear una relación única y diferente con cada cliente, promoviendo la creación de relaciones amistosas y de cooperación, evitando la presencia de situaciones de antagonismo y desconfianza, lo cual es muy común al no tratar de manera adecuada a los clientes; a continuación, se detallan estos principios:

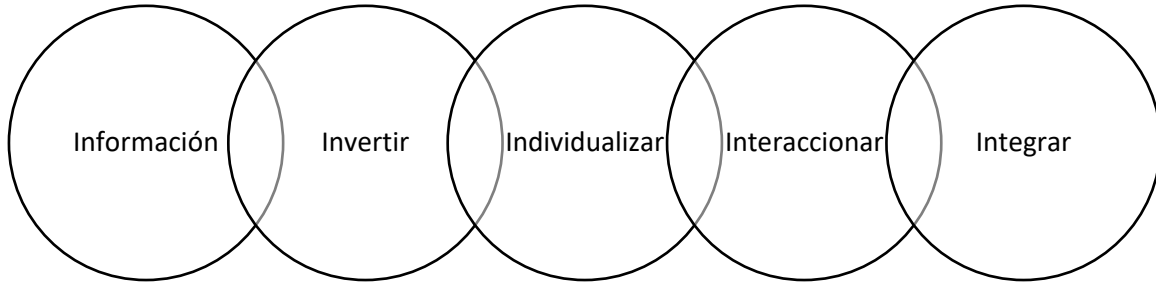


Figura 4. Principios del Marketing Relacional
Fuente: (Baena, 2011)

- **Información:** Esto se encuentra basada en construir una base de datos confiable sobre los clientes que posee la empresa.
- **Invertir:** Esto se debe llevar a cabo en los mejores clientes de la empresa, es decir, en aquellos que le representan a esta una mayor cantidad de ingresos y les son más rentables.
- **Individualizar:** Esto se puede llevar a cabo por medio de la personalización de las ofertas y las comunicaciones de acuerdo a los distintos tipos de clientes que la empresa posee.
- **Interaccionar:** Esto se debe dar de manera sistemática con los clientes por medio de los medios de comunicación que maneja la empresa.
- **Integrar:** Se puede integrar o incorporar a los clientes en el proceso de creación de valor.

El marketing relacional es importante dentro de un contexto de competencia extrema como el que se encuentra actualmente, puesto que ahora se ha establecido que identificar y captar a un nuevo cliente puede resultar hasta cinco veces más costoso que mantener satisfecho y fiel al cliente que la empresa ya posee. Además, el número de clientes potenciales cada vez se vuelve más limitado, siendo que en algunos casos incluso está disminuyendo. Por otra parte, los productos cada vez se vuelven más parecidos, dificultando cada vez más la captación de nuevos clientes.

Ante la situación planteada en el párrafo anterior, la diferenciación entre la oferta de distintas empresas tiende a migrar hacia el servicio que acompaña al producto y también hacia el trato que recibe el cliente. Esto crea una exigencia a las empresas hacia una mayor interacción con sus clientes, lo cual se vuelve efectivo a través del marketing relacional, el cual se basa mayormente en establecer relaciones personalizadas con estos y por gestionar toda su información haciendo uso de bases de datos accesibles para la totalidad de los empleados.

El valor potencial de un cliente satisfecho puede estimarse tomando su rendimiento previsto anual y multiplicándolo por el cantidad de años que se espera que siga siendo cliente de la empresa. Es así que, la inversión en retener clientes puede amortizarse a lo largo de varios ejercicios, o por lo menos, más allá del resultado económico de la primera transacción que se llevó a cabo; por lo tanto, una base de clientes satisfechos tiene un valor medible para las empresas.

El valor y la rentabilidad de un cliente satisfecho aumenta con el transcurso del tiempo, esto por varias razones, una de estas es que realiza una compra posterior, es decir, adquiere más cantidad del mismo producto, puede comprar otros productos (*cross-selling*), llegar a comprar productos de gama alta y con un mayor margen (*up-selling*) o puede disminuir el coste relativo de atenderle y servirle, esto último se da mayormente cuando un cliente satisfecho refiere un producto o marca a sus familiares o amigos, volviéndose un actor para promover la empresa.

Mientras que, las características del marketing relacional son las presentadas a continuación:

- **La interactividad:** El cliente decide el momento en el que se dará la iniciativa del contacto con la empresa, ya sea como receptor y como emisor de comunicaciones, y como el iniciador de transacciones.
- **La direccionalidad de las acciones y su correspondiente personalización:** Las empresas pueden dirigir diferentes mensajes y ofrecer productos o servicios de acuerdo a las necesidades de cada cliente, siendo estos adecuados precisamente a las

necesidades y circunstancias de cada grupo de clientes a los que acceda en el mercado definido.

- **La memoria:** El registro en memoria de la identidad, las bases de datos, las características, las preferencias y los detalles de las interacciones se quedan en la memoria de los clientes.
- **La receptividad:** Es necesario que las empresas hablen menos y escuchen más, esto se refiere a la relación que mantienen con sus clientes, esto permite que sea el cliente quien decida si desea o no mantener una relación con la empresa, definiendo el modo de comunicación que desea realizar y si quiere seguir manteniéndola o por el contrario, terminarla.
- **La orientación al cliente:** Se puede generar un énfasis en una organización comercial compuesta en su mayor parte por *customer managers* por sobre los *product managers*; la empresa debe centrarse más en el consumidor, así como en sus necesidades y en los procesos necesarios para lograr satisfacerlas, posicionándose de mejor manera en el mercado.
- **Poner más énfasis:** El énfasis puede ser dado en la participación en cada cliente, así como en la participación de mercado, esto según se haya definido a la interna de la empresa.

Finalmente, para poder desarrollar un plan de marketing relacional es necesario que se sigan las etapas presentadas a continuación (Copete, 2013), las cuales permiten asegurar el éxito de este en la mayoría de los casos:

- Etapa 1: Valoración de diagnóstico.
- Etapa 2: Consolidación de la base de datos
- Etapa 3: Microsegmentación.
- Etapa 4: Investigación de mercados.
- Etapa 5: Definición de los objetivos del plan.
- Etapa 6: Realización del formato del plan propuesto.
- Etapa 7: Difusión y calificación del cliente, realizado a la interna.
- Etapa 8: Difusión externa.
- Etapa 9: Implementación y desarrollo del plan.

- Etapa 10: Medición de resultados y realización de los ajustes necesarios en el plan.

2.1.3 El CRM (Customer Relationship Management)

El Customer Relationship Management se establece como un proceso que involucra todos los niveles que posee una empresa, iniciando con la planificación estratégica, la cultura organizacional, el mejoramiento de procesos, la tecnología que se emplea y demás aspectos propios de la organización; por lo indicado previamente es que se puede indicar que no existe un modelo estándar para la implementación del Customer Relationship Management, esto debido principalmente a que este debe adaptarse a las necesidades de la empresa y al tipo de clientes que poseen.

Otro factor que es necesario que se tome en consideración al momento que se de la implementación del Customer Relationship Management en una empresa, es la cantidad de objetivos que persiguen los accionistas de la compañía, puesto que de estos depende la decisión de si es necesario o no la implementación de este sistema, así como el área más adecuada en la que sería más conveniente focalizar las acciones, pudiendo ser estas el centro de atención a clientes, el área de ventas o dentro de las actividades de mercadotecnia (Santistevan, 2015). Para conseguir que implementación del modelo de Customer Relationship Management se lleve a cabo de manera adecuada en una empresa, es necesario que se tomen en consideración las siguientes etapas:

1. Definición de objetivos y visión

Es necesario que se definan los objetivos, así como la visión de lo que se desea conseguir al implementar el modelo dentro de la organización para que, de esta manera se logren determinar las metas y los pasos que son necesarios para su consecución en los momentos establecidos.

2. Definición de la estrategia

Posterior a la realización de la primera etapa, se debe proceder a definir las acciones que se llevarán a cabo para el alcance de los objetivos planteados. Resulta necesario que, para

definir las estrategias se lleve a cabo un estudio sobre las distintas fortalezas y debilidades de la empresa, pudiendo entonces poder generar un análisis aún más específico.

3. Cambios organizacionales, en los procesos y en las personas

Durante una implementación de modelo de Customer Relationship Management, siempre resulta necesario que se lleve a cabo la modificación de la estructura organizacional, esto debido a que los nuevos procesos y los que se realizan en la actualidad se direccionen hacia el cliente.

4. Información

En esta fase se define la forma en que se realizará el mejoramiento de la gestión de la información de los clientes para así lograr acceder a la creación de un perfil completo de los mismos, así también como en lo relacionado con el desarrollo de sistemas de mejora continua dentro de la empresa.

5. Tecnología

Finalmente, dentro de la quinta etapa de la implementación del CRM, la tecnología empieza a tomar un papel de mayor importancia, esto debido a que es necesario determinar la herramienta tecnológica que mejor se pueda adaptar a las necesidades que posee la organización.

6. Seguimiento y control

Para el adecuado seguimiento y control es necesario que se definan los indicadores que permitan evaluar la efectividad de la implementación del modelo y la consecución de los resultados deseados.

Pérez (2017) considera que el Customer Relationship Management cuenta con los siguientes 10 componentes:

- Marketing
- Manejo de la información para ejecutivos
- Integración del ERP (Enterprise Resource Planning)
- Servicio en el campo de ventas.
- Excelente sincronización de los datos
- E-Commerce
- Funcionalidad de las ventas y su administración

- Telemarketing
- Manejo del tiempo
- Servicio y soporte al cliente

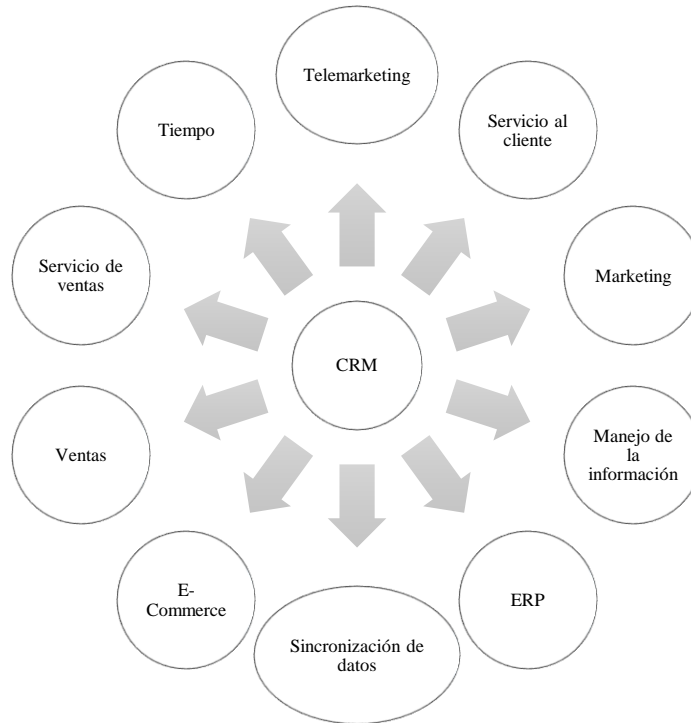


Figura 5. Componentes del Customer Relationship Management

Fuente: (Rosal, 2014)

Para que los diez aspectos presentados previamente puedan desarrollarse de manera adecuada, resulta propicio que se lleven a cabo las actividades que son presentadas en el siguiente listado:

- Establecer las funciones que deseen ser automatizadas, este es un aspecto que debe dejarse bien claro, puesto que de esta manera se evita que se presenten errores futuros.
- Automatizar solamente aquellos campos que lo requieran, para entonces no destinar recursos de manera innecesaria.
- Conseguir desde el principio el compromiso y apoyo por parte de los altos niveles jerárquicos que son de la entidad.

- Emplear la tecnología de forma eficiente, potenciando este factor dentro de la organización.
- Lograr la participación de la mayor parte de los usuarios del sistema para que entonces pueda instaurarse.
- Configurar un prototipo del sistema que se empleará, para entonces poder pulir los detalles necesarios antes de la aplicación final.
- Llevar a cabo una capacitación en la que se comuniquen los tipos de consumidores del producto o servicio que la empresa ofrece.
- Motivar de forma constante al personal que llevará a cabo las estrategias en la entidad.
- Mantener una correcta administración del sistema CRM, esto desde la interna de la organización.
- Crear un comité administrativo del sistema a implementarse, para que de esta manera los consumidores puedan comunicar sus dudas o sugerencias hacia la empresa.

2.1.4 Teorías del comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor evalúa las motivaciones de los compradores al momento de decidir qué artículos compran, dónde, cuánto y cómo. Los millones de consumidores que existen en el mundo muestran características diversas en cuanto a edad, nivel de educación, nivel de ingresos económicos, etc., y el estudio del comportamiento que genera la decisión de compra varía en la interacción entre ellos y entre los factores que existen en el entorno (Cepeda, 2010)



Figura 6. Comportamiento del consumidor
Fuente: (Cepeda, 2010)

El comportamiento del consumidor es direccionado por 4 características fundamentales que direccionan sus necesidades al momento de adquirir un bien, las cuales son: características culturales, sociales, personales y psicológicas. En estos grupos existen varios componentes que influyen directamente tanto en el consumidor final como en el comprador, quien en algunos casos no siempre es la misma persona (Rivas & Grande, 2013)



Figura 7. Características que influyen en la decisión de compra
Fuente: (Rivas & Grande, 2013)

2.1.5 La fidelización de los clientes

La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido el producto o servicio de la empresa) se convierta en un cliente fiel; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente, pues, no solo permite lograr que el cliente vuelva a comprar o a visitar la empresa, sino que también permite lograr que recomiende el producto o servicio a otros consumidores.

Muchas empresas descuidan la fidelización de los clientes y se concentran en captar nuevos clientes, lo que suele ser un error ya que fidelizar un cliente suele ser más rentable que captar uno nuevo, debido a que genera menores costos en marketing (un consumidor que ya compró es más probable que vuelva a comprar) y en administración (venderle a un consumidor que ya compró requiere de menos operaciones en el proceso de venta) (Zapata, 2013). Como principales estrategias para fidelizar clientes se presentan las siguientes:

- **Brindar un buen servicio al cliente:** Significa entre otras cosas brindarle al cliente una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y una rápida atención. El brindar un buen servicio al cliente permite ganar la confianza y preferencia de éste, y así, lograr que vuelva a comprar, y que muy probablemente recomiende a la empresa con otros consumidores.
- **Brindar servicios de post venta:** Consiste en brindarle al cliente servicios posteriores a la venta, tales como el servicio de entrega del producto a domicilio, el de instalación gratuita del producto, el de asesoría en el uso del producto, el de reparación y mantenimiento del producto, etc. El brindar servicios de post venta tiene un fin similar al de brindar un buen servicio al cliente, que es el de ganar la confianza y la preferencia del cliente; pero además de ello, permite mantener contacto con éste después de haberse realizado la venta.
- **Mantener contacto con el cliente:** Consiste en conseguir sus datos personales (nombre, dirección, teléfono, correo electrónico, fecha de cumpleaños), y luego lograr una comunicación con él, por ejemplo, llamándolo por teléfono para

preguntarle qué tal le va con el uso del producto, o enviándole postales de saludos por su cumpleaños o por alguna fecha festiva. El mantener contacto con el cliente permite crear una estrecha relación con él y hacerle sentir que la empresa se preocupa por él, pero también permite comunicarle eventualmente nuevos productos y promociones.

- **Buscar un sentimiento de pertenencia:** Consiste en procurar que el cliente se sienta parte de la empresa, brindándole un buen servicio al cliente, pero también haciéndolo participar en las mejoras de la empresa o haciéndolo sentir útil para ésta, por ejemplo, pidiéndole sus comentarios o sugerencias. Otra forma de lograr un sentimiento de pertenencia es crear la posibilidad de que el cliente pueda suscribirse o ser miembro de la empresa, por ejemplo, otorgándole un carnet de socio o una tarjeta vip, con los cuales pueda tener acceso a ciertos beneficios tales como descuentos u ofertas especiales.
- **Usar incentivos:** Otra estrategia para fidelizar clientes consiste en hacer uso de incentivos o promociones de ventas que tengan como objetivo lograr que el cliente repita la compra o vuelva a visitar el local. Por ejemplo, se puede hacer uso de tarjetas de puntos acumulables que le permitan al cliente ir acumulando puntos a medida que adquiera productos o servicios, y que luego, al acumular cierta cantidad de puntos, pueda canjearlos por otros productos o servicios, o usarlos para acceder a descuentos especiales.
- **Ofrecer un producto de buena calidad:** Finalmente, la mejor manera de fidelizar clientes consiste en ofrecerle un producto de muy buena calidad, lo que significa entre otras cosas, ofrecerle un producto que cuente con insumos de primera, que tenga un diseño atractivo, que sea durable en el tiempo y que satisfaga necesidades, gustos y preferencias. El ofrecer un producto de buena calidad permite ganar la preferencia del cliente, lograr que repita la compra, y posteriormente, lograr que se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

También existen otros métodos para fidelizar al cliente más relacionado a la formación de lazos intangibles entre la empresa y sus consumidores los cuales son:

- **Conocer a los clientes:** A las personas les gusta que los conozcan y ser conocidas. Por ello, los clientes van a mostrarse más receptivos con aquellas organizaciones que se esfuerzan en ir más allá, en lograr crear una empatía con ellos. Numerosos estudios referentes a la psicología del comportamiento humano reflejan que se considera mucho más positiva una experiencia de servicio cuanto menos grado de presión o apremio se ejerce sobre el potencial cliente (Levy, 2012)
- **Disponer de un sistema de retroalimentación:** No hay nada que sirva como mejor arma de fidelización que escuchar a los clientes. Un sistema de retroalimentación, como una encuesta de satisfacción o simplemente hablando personalmente con ellos, ayudará a conocer de primera mano su opinión acerca del servicio que se les está brindando. Esta retroalimentación puede ser el detonante para poner en práctica ideas brillantes de mejora e innovación que ellos van lanzando.
- **Llegar al cliente desde el primer momento de manera adecuada:** De hecho, hay varias razones por las que estas expectativas, de ser cumplidas con satisfacción, son cruciales para la retención del cliente. Si se logra que el proyecto que se está desarrollando se entregue al cliente con semanas o incluso meses de antelación. Si se elimina la incertidumbre. El cliente sabrá qué esperar y cuándo, lo que le puede dar la tranquilidad necesaria para hacer que se sienta cómodo haciendo negocios con la empresa.
- **Ser amable:** Combinar un buen servicio con detalles gratificantes hacia la clientela, siempre es recomendable. Da un regalo o muestras gratis de algún producto nuevo. Las personas tienden a recordar cuando algo ha logrado sorprender y lograr que esa sensación perdure en el tiempo y en la mente de la población objetivo, es algo que no se paga con dinero (Pine & Gilmore, 2012)

2.1.5.1 Estrategias de fidelización de los clientes

Sánchez (2015) considera que además de conseguir que los clientes vuelvan a comprar, la fidelización permite que los clientes contentos con la marca la recomienden a otros potenciales consumidores, consiguiendo a su vez que lleguen nuevos clientes, por lo que se considera que es más barata la fidelización de clientes a captar nuevos que lleguen a la empresa, puesto que la fidelización atrae a más clientes e incrementen su frecuencia de compra, aumentando entonces las ventas de la empresa.

La fidelización de clientes genera una menor cantidad de gastos de marketing, ya que un consumidor que ya ha comprado a la empresa, significa que ya conoce la marca y resulta más probable que vuelva a comprar, por sobre las probabilidades de que lo haga un nuevo cliente; además, un cliente habitual necesita de menos operaciones dentro de los distintos procesos de compra (Barahona, 2009).

Para fidelizar clientes es necesario que se ofrezca un mejor producto posible, requiriéndose que se pongan en marcha distintas estrategias, destacándose tres principales, las cuales se detallan a continuación:

- **Programas de fidelización:** Esta es una solución de gran efectividad para la suma de clientes fieles en las empresas, pudiendo implementarse el programa de puntos con premios para los clientes que llegan a un cierto nivel de consumo en los productos o servicios de la empresa o se puede optar por servicios más innovadores como calificar como clientes vips a ciertos compradores, realizar regalos a clientes por recomendaciones o entregar obsequios al azar y sorpresivos para cualquier cliente.
- **Ofrecer apoyo incondicional a tus clientes:** Esto sirve como un complemento a la buena comunicación y el feedback con el cliente, lo cual actualmente es totalmente imprescindible, la marca puede convertirse en un patrocinador de los clientes, dándole apoyo en sus proyectos personales, para lo cual se puede hacer uso de los medios sociales.

- **Buscar la excelencia en el servicio al cliente:** Esto se da por medio del periodo de postventa, siendo este un aspecto fundamental para así lograr la satisfacción completa de los clientes, siendo este un paso básico y muchas veces definitivo para lograr la fidelización.



Figura 8. Estrategias de fidelización
Fuente: (Velázquez, 2015)

2.1.6 Los programas de Fidelización

El camino para conseguir la lealtad de los clientes se ha ido labrando a lo largo de muchas experiencias por parte de las empresas, dándose cuenta de que la lealtad va más allá de una relación transaccional, sino en crear una relación duradera entre las organizaciones y sus clientes. En la actualidad los programas de fidelización se posicionan dentro las estrategias de marketing que están enfocadas hacia el cliente, esto con el objetivo de reducir el coste por nuevos clientes, y de esta manera poder incrementar la retención de éstos, desarrollando relaciones con ellos a largo plazo por medio de un trato adecuado, reconociendo su individualidad, además de poder ir satisfaciendo sus diferentes necesidades y premiando su lealtad por medio de la entrega de descuentos, realización de acciones especiales, otorgar regalos, todo esto enfocado en lograr un crecimiento sostenible en la empresa (Lahiguera, 2018).

Uno de los beneficios de más importancia que supone el desarrollo de un programa de fidelización de clientes es el poder recopilar datos de estos de manera individual, lo que le va a poder lograr la empresa siempre y cuando se desarrolle, una adecuada estrategia de CRM, y por extensión, un mayor conocimiento de los habitantes que forman parte de un mercado objetivo. Es entonces que, las principales ventajas que brindan los programas de fidelización a las empresas son las siguientes:

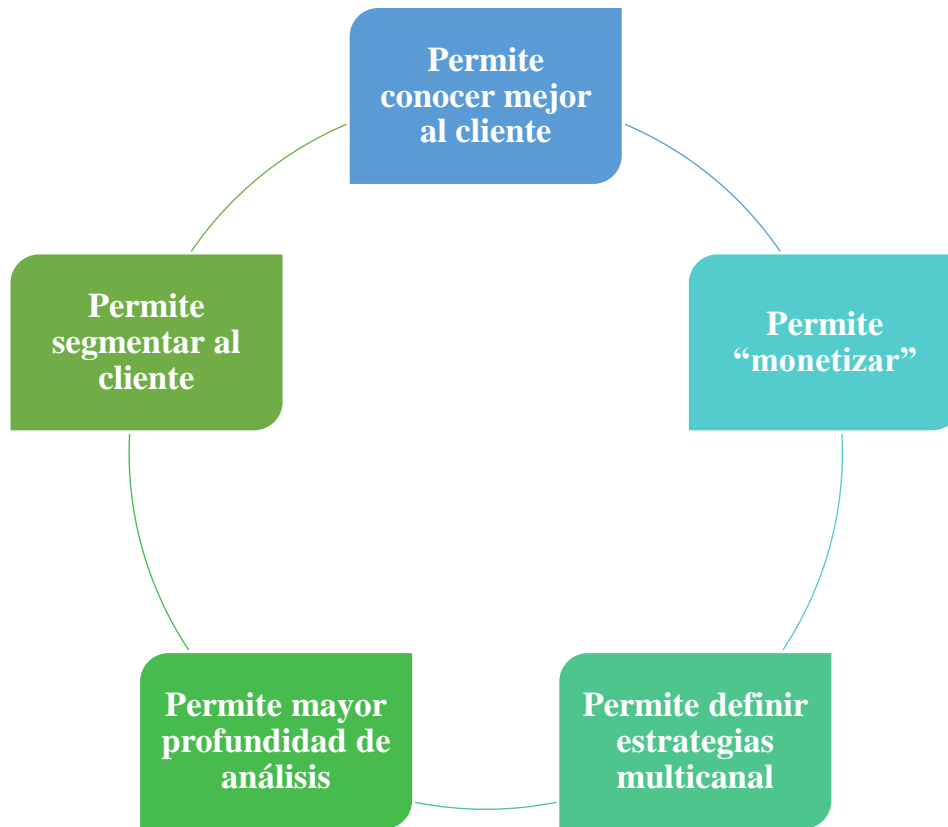


Figura 9. Beneficios de los programas de fidelización
Fuente: (Lahiguera, 2018)

- **Permite conocer mejor al cliente:** Se puede saber desde los consumos que se dan en la empresa hasta los datos que aportó en el momento de inscribirse en el programa de fidelización, un ejemplo claro es que se consigue información acerca del número de personas que viven en el hogar, la cantidad de niños, los competidores y demás. En este primer punto se puede concluir que permite conocer cuánto aporta cada cliente a la organización.

- **Permite segmentar al cliente:** Esto se da en función de las necesidades de la empresa, para lo cual se emplean los siguientes métodos de segmentación, puesto que son los más comunes:
 - a. Matriz de frecuencia y ticket medio
 - b. Ciclo de Vida Natural del Cliente, es decir, los jóvenes, los miembros de familia, actividades que realizan y demás.
 - c. Estilos de vida, pudiendo las personas contar con una vida saludable, realizar actividades innovadoras, entre otras.
 - d. Nivel de actividad, pueden las personas ser activas, inactivas o cualquier otro nivel de actividad.

- **Permite “monetizar”:** La inversión efectuada por medio del lanzamiento de las promociones segmentadas generando una venta incremental al negocio; esta ventaja es la más conveniente para el área financiera, esto debido a que materializa la venta incremental que genera clientes contactados por medio de una promoción segmentada en comparación con las ventas de clientes del grupo de control, es decir, aquellos que no han sido contactados haciéndose uso de la promoción.

- **Permite mayor profundidad de análisis:** Esto se logra por medio de distintos estudios y encuestas, ya que por medio del grupo de clientes encuestados se podrán buscar los más apropiados en la base de datos y de esta forma se podrán conocer sus consumos y comportamientos.

- **Permite definir estrategias multicanal:** Luego de que se cuenta con los diferentes canales de contacto con los que cuenta el cliente, pudiendo ser estos un teléfono fijo, un móvil o celular, correo email o campañas de mailing, es importante entonces que en este punto, se defina un plan de contactos de clientes que les aporte valor y no los sature.

Los programas de fidelización entonces se establecen como una serie de acciones comerciales dirigidas a conservar la lealtad de los mejores clientes con los que cuenta una

determinada organización, esto a través de recompensas económicas y emocionales (Lahiguera, 2018). Las características que poseen los programas de fidelización con mayores probabilidades de éxito son las siguientes:

- Creatividad.
- Originalidad y diferenciación frente a los programas de fidelización que poseen los competidores.
- Solicitar el permiso del cliente para incluirlos en los planes de fidelización de la empresa.
- Aportar las mayores gratificaciones para los mejores clientes de la empresa, buscando que muchos de los clientes busquen convertirse en estos.
- Los programas deben ser individualizados.

2.1.7 Tipos de clientes

Un aspecto de gran importancia en lo relacionado con las técnicas de ventas es el lograr identificar el perfil psicológico que poseen los clientes a los que va dirigido lo comercializado por una organización, puesto que, conociendo la psicología de este, la empresa podrá acceder al que desea, para lo cual es necesario que se llegue a averiguar las necesidades y los deseos de estos para entonces atenderlos de la mejor manera y ofrecer un servicio con una mayor calidad (Cordero, 2018). La personalidad humana puede ser dividida en cinco grandes grupos, los mismos que se detallan a continuación conforme a la manera en que influyen en el proceso de compra de un determinado bien o servicio:

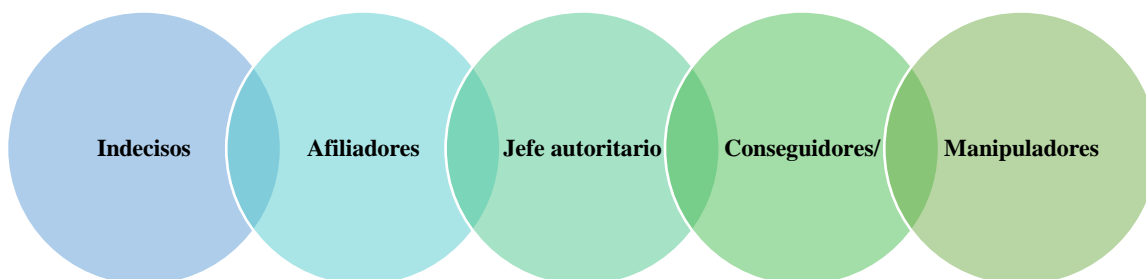


Figura 10. Tipos de clientes

Fuente: (Cordero, 2018)

- **Indecisos/Abdicadores:**

- a) Son aquellos individuos que evitan entrar en los conflictos y contrariedades, siendo personas regularmente inseguros e indecisos, por lo que no se aventuran a realizar actividades nuevas y diferentes, además de que tienen un gran miedo al fracaso.
- b) Este tipo de clientes una gran cantidad de información y tiempo para llevar a cabo su toma de decisiones final sobre la compra de un determinado producto o servicio, si está en su capacidad no tomar una decisión, entonces evitará tomarla, además, tampoco afrontan las dificultades ni poseen iniciativa propia.
- c) Estas personas cuando son alcanzadas en la venta es necesario que el vendedor evite que se presenten enfrentamientos y paulatinamente poder ganarse su confianza.

- **Afiliadores/Complacientes:**

- a) Estos son individuos sociables que buscan generar una asociación y participar en equipo, por lo que tienden a satisfacer las necesidades que tienen sus compañeros.
- b) Los clientes toman decisiones de forma apresurada y siempre atendiendo sus propios criterios.
- c) Es entonces que el vendedor debe emplear testimonios de clientes satisfechos por la empresa o marca, además de destacar las ventajas que posee el producto o servicio por sobre las características con los que cuentan los participantes de la competencia.

- **Jefe autoritario/Comandante:**

- a) Estas personas son líderes agresivos, en muchas ocasiones insensibles e intolerantes a situaciones negativas, se presentan en su entorno como eternos ganadores en las negociaciones en las que participan, siendo mayormente autoritarios, además de que no se arriesgan con gran facilidad para tomar decisiones nuevas.

- b) La forma de actuar del vendedor debe estar basada en presentar más de una opción de compra al comprador, dejando que este tome la decisión final por sí mismo, no brindando consejos u opiniones si estas no les han sido solicitadas.
- c) Estos clientes prefieren tomar sus decisiones de manera rápida, esto a pesar de contar con poca o nula información, por lo que usualmente no son las más idóneas.

- **Conseguidores/Artífices:**

- a) Las decisiones que toman estos individuos son muy meditadas, puesto que se apoyan en estadísticas e información objetiva, por lo que al decidir algo, esto tiene grandes probabilidades de ser acertado.
- b) El vendedor es necesario que ofrezca una gran cantidad de información estadística, además de llevar a cabo una entrevista altamente preparada para convencer al cliente.
- c) Son clientes altamente racionales, personas calculadoras, analíticas y con una buena disposición, esta clase de clientes buscan lograr beneficios a corto plazo.

- **Manipuladores/Estrategas:**

- a) Su toma de decisiones se encuentra fundamentada en muchos datos estadísticos, por lo que utilizan varias estratagemas sociales, siendo personas sensibles, flexibles, adaptables y perceptibles, motivo por el que actúan con gran acierto.
- b) El vendedor cuando llegue al clientes necesario que sea breve, manteniendo el curso de la venta sin llegar a desviarse, buscando ser altamente preciso y eficiente.
- c) El cliente cuenta con varios objetivos a largo plazo y para que logre alcanzarlos es necesario que sume esfuerzos con otras personas.

Por medio de los programas de fidelización se logran generar bases de datos de los clientes adheridos al programa y establecer el comportamiento que poseen, las cuales serán empleadas tanto para definir los diferentes segmentos de clientes, así como para determinar el valor para la empresa que posee cada cliente, pudiendo destinar recursos según su nivel.

El potencial para diferenciar entre los diferentes tipos de clientes, cuando la diversidad entre éstos es alta, genera para la empresa tener una ventaja competitiva frente a sus competidores, ya que se podrán efectuar distintos estudios y análisis para mejorar su fidelidad, además de llevar a cabo nuevas ofertas que ayudarán a reducir la deserción e incrementar el periodo de relación del cliente con la entidad (Cordero, 2018).

2.1.8 Posicionamiento de mercado.

La posición de un producto es la manera en cómo los consumidores definen a una empresa de acuerdo a los atributos más importantes que esta posee, además se considera que el posicionamiento es el lugar que el producto de una empresa ocupa en la mente del consumidor, esto en relación con los otros productos que posee la competencia. (Menéndez, 2014). Mientras que el proceso de posicionamiento de acuerdo con Velázquez (2015) se define de la siguiente manera:



Figura 11. Proceso de Posicionamiento
Fuente: (Velázquez, 2015)

El posicionamiento también se puede considerar como la idea que tienen los consumidores de un producto o servicio y de acuerdo a esto, se llega a ubicar en la mente del consumidor en relación con el mercado; el posicionamiento es el espacio en la mente del prospecto o cliente que una marca o empresa ha logrado alcanzar (Velázquez, 2015).

Las principales estrategias para conseguir un adecuado posicionamiento en el mercado son las siguientes:

- **Los atributos específicos del producto:** En este campo se toman en consideración factores como el precio bajo de un producto o servicio, el rendimiento o el tamaño, es decir, las características que diferencian a lo comercializado por la empresa de otros competidores.
- **Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen:** Cuando un cliente adquiere un producto, este lo hace por satisfacer una necesidad en particular, eligiendo el producto del mercado que posea aquel factor que le resuelve el problema específico.
- **Las ocasiones de uso:** Esto se refiere a la época del año en que el producto posee una mayor demanda, debiendo la empresa establecer una característica que sea apreciada por el público en cada momento, pudiendo llegar a los clientes de distintas formas.
- **Las clases de usuarios:** Esta estrategia es empleada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto, incrementando una de sus categorías debido a que esta posee una mayor demanda en el mercado y así podría acceder a una mayor cantidad de potenciales compradores.
- **Comparándolo con uno de la competencia:** Cuando una empresa es superior en un aspecto específico a la competencia, entonces se puede comparar con esta y así mostrarle al mercado de clientes potenciales que la compra de sus productos les conviene.
- **Separándolo de los de la competencia:** Esto se puede lograr por medio de resaltar un aspecto en específico en relación con la competencia, perteneciendo a un sector

de productos, pero diferenciándose de estos, regularmente se da al indicarse un beneficio a la salud en los productos.

- **Diferentes clases de productos:** Esto se aplica principalmente en productos que luchan contra otras marcas sustitutas, para lo cual es necesario que la empresa establezca cuales son los principales beneficios que posee una marca que pertenece a una categoría por sobre otras que no entran en esta pero sirven como un producto similar.

2.1.9 El Branding

El branding es una herramienta del marketing que contribuye al fortalecimiento de una marca, puesto que permite otorgar a los clientes las mejores referencias de la empresa, producto o servicio a la que esta pertenece, lo que le brinda entonces a la marca un respaldo y permite contribuir con el mejoramiento de su posicionamiento dentro de un mercado (DelPino, 2014).

Con el pasar de los años el término “branding” ha ido evolucionando, pasando de ser solamente considerado únicamente como una marca que identifica un producto de forma visual a ser una ideología, valores y un concepto que se encuentra detrás de cada producto que se comercializa; esto debido a que en la actualidad, el mercado se encuentra muy competitivo y la superveniencia de las marcas se vuelve cada vez más complicada (DelPino, 2014).

Los objetivos que se logran por medio de la aplicación de acciones de branding según Vela (2013) son los presentados a continuación:

- Generar un entorno ideal para apoyar a los productos que se comercializan, facilitando el crecimiento de la empresa.
- Ofrecer un valor añadido al cliente, para de esta manera lograr mejorar la relación con el cliente y conseguir su posterior fidelización.
- Mantener una comunidad de clientes que sientan la pertenencia hacia la marca.

- Conseguir recomendaciones de clientes recurrentes para con el producto o empresa.
- Aumentar el interés por los productos comercializados en relación con la competencia.
- Aumentar el valor del producto.
- Reforzar la imagen de la empresa, enfocándose en gran parte en lograr innovación.
- Corregir el posicionamiento de la marca.
- Mejorar la reputación.
- Ahorrar presupuesto que era empleado en pautar mediante la utilización de medios tradicionales.
- Incrementar la eficacia en ventas para entonces lograr ampliar la cuota de mercado.

A pesar de la importancia que posee en la actualidad el branding, esta es una herramienta que aún no se emplea por parte de aquellas empresas pequeñas o de mediano tamaño, lo que en el contexto actual es un tema de amplio debate; la finalidad de la utilización del branding por parte de una determinada organización radica en la necesidad de que su producto o marca se pueda diferenciar de los participantes que conforman a la competencia por factores ajenos al precio, para lo que es necesario que se empleen estrategias que se enfocan principalmente en lo emocional por sobre lo racional (DelPino, 2014).

Lo mencionado previamente significa que el cliente tiene una relación emocional con el branding y no únicamente se basa en comprar un producto o marca por el único hecho de satisfacer una determinada necesidad, esto ya que la empresa requiere para que alcance el éxito deseado de una interacción constante entre su marca y clientes, de la que surge la forma más apropiada para llevar a cabo las estrategias comunicacionales que lleven a la organización a poder conseguir cada uno de sus objetivos empresariales planteados en primera instancia (DelPino, 2014).

Tabla 2.
Tipos de estrategias de branding

TIPOS DE ESTRATEGIA DE BRANDING	BRANDING SUSTENTABLE	BRANDING ESTRATÉGICO	BRANDING EMOCIONAL
BRANDING ESTRATÉGICO		Transformación Valor Agregado Comunicación sociocultural	Mapa de Cadena de Valor Marketing Capital Humano
BRANDING SUSTENTABLE	Uso Packaging Soportes Gráficos Armado Tecnología		Valor de Marca Tendencias Factores Internos y Externos
BRANDING EMOCIONAL	Medioambiental Procesos de Fabricación Forma y Función Materia Prima Semielaborados	Mapa de Localidad Marca Competencia Publicidad Posicionamiento Punto de Vista Consumo	

Fuente: (DelPino, 2014)

2.1.10 Marketing Mix

El Marketing Mix es conocido también como la mezcla de mercadotecnia, siendo una herramienta empleada para la identificación y efectuar el correcto análisis de los 4 mecanismos que involucran la actividad comercial de una empresa, pudiendo llevar a cabo los objetivos de la organización con altos niveles de satisfacción, estos elementos o componentes del mercadeo son de acuerdo a Sprout (2016) “Producto, Precio, Plaza, Promoción” los cuales deben ser definidos conforme a los resultados que se obtengan en un estudio de mercado, para entonces combinar las estrategias necesarias y obtener la aceptación por parte del consumidor.



Figura 12. Elementos del Marketing Mix
Fuente: (Kotler, 2012)

2.1.10.1 *Producto*

Este es uno de los elementos fundamentales para que se lleve a cabo acciones de marketing en una empresa, ya que es la razón de ser de la empresa o la actividad principal que le permitirá obtener los recursos económicos para el desarrollo de su ciclo comercial. Para poder conseguir un posicionamiento exitoso, es necesario que se realice el estudio de mercado correspondiente que evidencie las necesidades del consumidor, así como sus gustos y diferentes preferencias; pudiendo entonces desarrollar el producto o servicio que impacte, genere los beneficios deseados y cumpla o supere las expectativas del consumidor; entre los factores a determinar dentro de este aspecto se encuentran la marca, el slogan, la presentación, el empaque, el diseño, la estrategia de lanzamiento y los factores diferenciadores.

2.1.10.2 *Precio*

Mientras que el precio es el componente del marketing que permite la fluidez de los ingresos hacia la empresa, por lo que es importante que se lleve a cabo un análisis de la demanda existente, la capacidad de pago del consumidor, el precio de la competencia, así como de los costos, gastos y demás aspectos que se encuentren relacionados con la parte

financiera de la empresa y del cliente, esto con el objetivo de conseguir la aceptación del mercado y posteriormente las ganancias deseada por parte de la empresa.

2.1.10.3 Plaza

Dentro de este campo se efectúa la pertinente designación de acciones que son ineludibles para el proceso de comercialización o repartición de un producto desde la empresa hasta que finalmente puede llegar hacia el consumidor; este factor determina una parte de la imagen que el cliente logrará de la empresa; puesto que, dependiendo de la puntualidad, el servicio de entrega y el cumplimiento exacto del pedido, los clientes podrán entonces medir la responsabilidad de la organización. Los principales factores que se consideran para un buen proceso de plaza y distribución son los siguientes:

- Almacenamiento
- Transporte
- Inventario
- Puntos de venta
- Recepción de pedidos

2.1.10.4 Promoción

La promoción es la forma en la que la empresa dará a conocer su producto o servicio, teniendo esto la finalidad de agradar al cliente conforme al requerimiento de sus necesidades, cumpliendo o superando las expectativas que posee y dándoles un valor agregado que sea convertida en el factor diferenciador en el mercado objetivo. Por lo mencionado previamente es que resulta importante que se defina una estrategia de promoción o difusión, así como las relaciones públicas y demás elementos que permitan que la propuesta sea conocida, puesto que de esto dependerá la demanda que se genere, lo que se traduce en los ingresos de la empresa (Kotler, 2012).

2.1.11 La Publicidad

La publicidad es un tipo de comunicación de índole comercial en el cual las empresas dan a conocer sus productos o servicios al cliente o consumidor final, esto por medio de los diferentes medios de información que existan, su importancia yace en la necesidad de las

empresas de mejorar sus ventas o de llegar de mejor manera al mercado objetivo, logrando esta forma posicionar una marca o la imagen corporativa de la organización de mejor manera (Millich, 2017).

Se considera a la publicidad como una estrategia directa propia del marketing, la cual busca impactar de manera efectiva en el mercado, destacándose las cualidades y beneficios del producto para que sea deseado y se vuelva necesario para que el individuo que mira o escucha sobre este desee adquirirlo; las partes que intervienen en este proceso son: el emisor que pasa a ser llamado el enunciante y un receptor que es el considerado como la audiencia; sin embargo, el canal comunicativo puede variar debido a la participación de las conocidas agencias publicitarias, las cuales son las empresas que se dedican a publicitar o crear los anuncios y difundirlos para que lleguen a la audiencia. (Millich, 2017).

Los medios de comunicación publicitaria que se pueden emplear para llegar al mercado son los siguientes:

- **Medios sociales de información cotidiana**

- a) Periódicos
- b) Radio y Televisión
- c) Redes sociales

- **Medios de comunicación interpersonal**

- a) Correo postal
- b) Teléfono
- c) Fax
- d) Correo Electrónico

- **Medio de entretenimiento**

- a) Internet y sitios web

Las estrategias de publicidad son aquellas acciones que se llevan a cabo con el fin de lograr la atención de la audiencia, esto por medio de la creación y difusión de un mensaje creativo y original, el cual induzca el consumo o la aceptación del fin publicitado (Millich, 2017). A continuación, se procede a detallar la manera en que se efectúan estas estrategias en dos etapas:

1. La ‘copy strategy’:

Esta es la etapa inicial en la cual es necesario que se delimiten ciertos parámetros como el mensaje, el público objetivo, el valor agregado, la imagen y todos los aspectos que permitan persuadir al consumidor para que prefiera los productos de una empresa por sobre otra.

2. La estrategia creativa:

Dentro de esta etapa estratégica, es necesario que el equipo desarrolle una creatividad que contenga el esquema planteado, así como el impacto que se desee que quede en la memoria del consumidor, esto con la finalidad de conducir a un efecto persuasivo de compra o consumo en la audiencia.

La creación de una estrategia creativa se encuentra conformada por los aspectos de contenido y codificación, siendo que el primero de estos tiene el propósito de informar e inducir a la compra por medio de la creación de emociones y sensaciones. Mientras que la codificación cuenta con la incorporación del mensaje para generar el impacto positivo en la audiencia, lo cual puede darse de manera sonora, visual o empleando a ambos.

2.1.12 Teoría de la Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva es un concepto que marcó una tendencia en el mundo empresarial luego de que Michael Porter (2007), la definiera de la siguiente manera: “Es el valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes, en forma de precios menores que los de los competidores para beneficios equivalentes o por la provisión de productos diferenciados cuyos ingresos superan a los costes.” (p.7).

Posterior al argumento presentado por este reconocido autor, otros autores como Cabana, Gálvez & Muñoz (2015) consideran que la ventaja competitiva se constituye como el valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes, lo cual se puede dar en forma de precios menores que los que poseen los competidores en el mercado para beneficios

equivalentes o por medio de la previsión de productos diferenciados cuyos ingresos superan a los costes; este concepto se basa en que la empresa debe sobresalir por sobre su competencia de alguna forma específica, para esto se establecen tres tipos de estrategias competitiva que sirven para conseguir una ventaja específica en relación a los demás participantes, las cuales son el liderazgo de costos, la diferenciación y el enfoque.

A continuación, se detalla cada una de estas ventajas que una empresa puede seleccionar para mejorar su posicionamiento:

- 1. Liderazgo por costos:** Este es un tipo de ventaja competitiva que se puede conseguir tomando un reto considerable, el cual consiste en minimizar los costos de producción para la elaboración de un determinado bien o de un servicio, para lo cual se hace uso de sistemas de control de materiales, la selección eficiente de proveedores y demás acciones relacionadas con conseguir una mayor eficiencia en cuanto a los recursos económicos empleados.

El objetivo es lograr la fijación de un precio al público que a pesar de ser menor que los que poseen los competidores, no genere una disminución de la calidad deseada por parte del cliente.

- 2. Diferenciación:** Mientras que este tipo de ventaja competitiva consiste en conseguir que la empresa se distinga de entre los diferentes participantes que se encuentran dentro del mercado, esto basado en una característica específica con la que cuente el producto o por medio del valor agregado con el que cuente un servicio. La importancia de esta ventaja radica en que la marca sea vista por el mercado como “única” y sean entonces preferida por los consumidores por sobre la competencia, lo que ocasiona con el paso del tiempo, un mejor posicionamiento dentro del mercado.
- 3. Enfoque:** Finalmente, en este tipo de ventaja competitiva se busca generar una correcta planificación estratégica que estará dirigida exclusivamente hacia un solo sector de todo el mercado, dirigiendo entonces las acciones de acuerdo a los gustos, expectativas y necesidades del nicho de mercado que se ha seleccionado; mayormente

se emplea para introducir servicios o productos innovadores que cubren la demanda específica de un específico sector de mercado.



Figura 13. Tipos de ventaja competitiva

Fuente: (Porter,2007)

2.2 Marco conceptual

Dentro del marco conceptual se establecen cada uno de los términos que deben ser conocidos en el presente estudio y que forman parte de los campos del marketing, la publicidad, el marketing relacional y del comportamiento del consumidor, esto con el objetivo de permitir que los lectores puedan llegar a comprender la totalidad de la investigación en lo que respecta a terminologías específica.

- **Marketing:** Es la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los consumidores y de los mercados, estudiando la gestión comercial de las empresas, esto con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes por medio de la satisfacción de sus necesidades.

- **Clientes:** Son las personas que a cambio de un pago reciben servicios de alguien que se los da por este concepto, los clientes pueden ser distintos de acuerdo al servicio o producto que desean.
- **Servicio:** Los servicios son el conjunto de actividades que una compañía desarrolla para satisfacer las necesidades de sus clientes; un servicio es un bien no material intangible, el cual suele cumplir con características como la percibibilidad, ya que no se puede almacenar, la inseparabilidad, ya que la producción y el consumo son simultáneos y la heterogeneidad, puesto que dos servicios nunca pueden llegar a ser idénticos.
- **Fidelización:** El término fidelizar se emplea para lograr que un cliente incremente su nivel de satisfacción para así mantener su consumo de un producto o servicio determinado.
- **Incentivos:** Los incentivos son las retribuciones que perciben los clientes para así estimular la compra que realiza de un determinado producto o servicio, generalmente se establecen sobre objetivos cualitativos y son complementarios a los beneficios propios de lo adquirido.
- **Calidad:** Es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le otorgan a estos la capacidad para satisfacer necesidades, preferencias y gustos, así como de cumplir con las expectativas que posee el consumidor.
- **Pertenencia:** Es el sentimiento que surge en los clientes hacia una marca o empresa, lo que posteriormente genera la fidelización, ocasionando que los clientes prefieran un determinado producto o servicio por sobre los demás que existen en la competencia.
- **Posicionamiento:** En marketing se llama posicionamiento a la imagen que posee una marca, producto, servicio o empresa dentro de la mente de los consumidores; este se

construye por la percepción que tiene el consumidor de una marca de manera individual con respecto a la competencia.

- **Ventas:** Son las acciones que se generan por comercializar un bien o servicio a cambio de una determinada cantidad de dinero, las ventas pueden llevarse a cabo por vía personal o mediante la utilización de distintos medios de comunicación.

2.3 Marco Legal

En el marco legal se presentan todos los contenidos que muestran la forma en que la empresa ECU WORLDWIDE ha sido constituida, así como los servicios relacionados con el comercio exterior; además, se establecen aquellos cuerpos legales que regulan las actividades de las empresas que se encuentran dentro del comercio exterior, para de esta manera conocer la forma en que se pueden llevar a cabo las actividades cumpliendo la ley.

2.3.1 Constitución de la empresa



Figura 14. Logo de la empresa ECU WORLDWIDE

Fuente: Ecu World Wide

En la ciudad de Guayaquil el 29 de febrero del 2016 ante la abogada Lucrecia Córdova López, Notaria titular Vigésima Octava del cantón compareció la señora Maritza Rebeca Chávez Holguín por los derechos que representa de la compañía ECU LINE del Ecuador S.A.ELE en calidad de gerente y representante legal de la empresa, declara ser de nacionalidad ecuatoriana, de ocupación ejecutiva, de estado civil casada y con domicilio en la ciudad de Guayaquil, obra por autorización de la Junta General de Acción Extraordinaria y Universal de Accionistas en sesión celebrada el veinticinco

de febrero de 2016, cuya personería legítima con la copia certificada con el nombramiento que acompaña para que sea agregado a esta matriz como documento habilitante.

La minuta que se configuró para la constitución de la empresa se presenta a detalle a continuación:

- **Primera (otorgante):** Intervienen en el otorgamiento y suscripción de la presente escritura y formula las declaraciones en ella contenidas la señora Maritza Rebeca Chávez Holguín por los derechos que representa de la empresa ECU LINE DEL ECUADOR S.A. ELE, legitimando con su nombramiento, debidamente registrado e inscrito en el Registro Mercantil.

- **Segunda (antecedentes 1):** La compañía ECU LINE DEL ECUADOR S.A. ELE se constituyó bajo la denominación de FLAMINGO LINE DEL ECUADOR FLAMIDECU, mediante escritura pública celebrada el veintiocho de mayo de mil novecientos noventa y seis ante la Notaría Titular Novena del cantón Guayaquil.

- **Segunda (antecedentes 2):** Mediante escritura pública celebrada el ocho de enero de mil novecientos noventa y nueve ante la Notaría Vigésima Primera del cantón Guayaquil e inscrita el ocho de marzo de mil novecientos noventa y nueve, la compañía realizó el cambio de denominación y aumento de capital.

- **Segunda (antecedentes 3):** Mediante escritura pública celebrada el veintinueve de octubre de dos mil nueve, ante la Notaría Vigésima Primera del cantón Guayaquil, e inscrita en el Registro Mercantil del cantón Guayaquil, el siete de enero de dos mil diez, la empresa efectuó el aumento de capital y la reforma del estatuto social.

- **Segunda (antecedentes 4):** La Junta General Extraordinaria y Universal de Accionistas en sesión celebrada el veinticinco de febrero de dos mil dieciséis decidió lo siguiente:
 - a) Cambiar la denominación de la compañía.

- b) Reformar el artículo primero del Estatuto Social.
- c) Autorizar a la gerente de la compañía para que perfeccione el cambio de denominación.

2.3.2 Acta de la Junta General Extraordinaria

A los veinticinco días del mes de febrero del año dos mil dieciséis, siendo las doce horas, en la ciudadela Guayaquil, manzana 3, solar 5 de la Av. Miguel Hilario Alcívar y Av. Francisco de Orellana, se encuentran presentes todos los accionistas de la compañía ECU LINE DEL ECUADOR S.A. ELE, a saber: la compañía ECU GLOBAL SERVICE N.V, propietaria de 1 acción, quien comparece a través de su apoderada Ingeniera Janina Ana Córdova Salazar; y, la compañía ECUHOLD NV, propietaria de 2,499 acciones, quien comparece a través de su apoderada Ingeniera Janina Ana Córdova Salazar. Todas las acciones son ordinarias y nominativas, de cuatro dólares de los Estados Unidos de América, cada una.

Preside la Junta la Ingeniera Janina Córdova Salazar, quien actúa como presidenta Ad-Hoc de la Junta la señora Maritza Rebeca Chávez Holguín, en su calidad de gerente. Se elabora la lista de asistentes y comprobado que se encuentran presentes todos los accionistas que representan la totalidad del capital suscrito y pagado de la compañía que es de 10,000.00 dólares americanos.

Las accionistas, en uso de la facultad que les concede el artículo 238 de la Ley de Compañías en uso de la facultad que les concede el artículo 238 de la Ley de Compañías, resuelven, por unanimidad, constituirse en Junta General Extraordinaria y Universal de Accionistas y de la misma manera, por unanimidad, resuelven que esta tenga por objeto tratar los siguientes puntos del orden del día:

- **Uno:** Conocer y resolver acerca del cambio de denominación de la compañía.
- **Dos:** Reforma artículo primero del Estatuto Social de la compañía.
- **Tres:** Autorización a la gerente de la compañía.

En este estado, la Junta pasa a conocer el punto del orden del día y aprueba por unanimidad el cambio de la denominación actual de la compañía ECU LINE DEL ECUADOR S.A. ELE, por la de ECU-WORLDWIDE-(ECUADOR) S.A.

Con respecto al segundo punto del orden del día y como lógica consecuencia del cambio de denominación la Junta de forma unánime procede a reformar el artículo primero del Estatuto Social, mismo que dirá lo siguiente” ARTÍCULO PRIMERO: DEL NOMBRE: La compañía anónima que se organiza por medio de este Estatuto se denomina ECU-WORLDWIDE-(ECUADOR) S.A.

Se procede a tratar el tercer punto, por lo cual la Junta resuelve autorizar a la gerente y como tal representante legal de la compañía para que perfeccione el cambio de denominación y reforma del Estatuto Social que dentro del presente documento se ha llegado a acordar.

2.3.3 Servicios que la empresa realiza

El servicio que ofrece ECU WORLDWIDE cuenta con las características presentadas a continuación:

- La red *Less Than Container Load* más grande a nivel mundial, la cual también accesible desde distintas ubicaciones remotas.
- La empresa cuenta con el mayor número de especialistas con experiencia a nivel mundial, lo que garantiza una excelente prestación de servicios en cada servicio dado.
- Experiencia local para manejar las aduanas y cumplir con los requisitos de cada una de estas.
- HUBS en todas las ubicaciones principales alrededor del mundo, esto con el objetivo de lograr una conectividad más rápida.
- Asociaciones con operadores principales.
- Tarifas preferenciales por grandes volúmenes de flete que se dan con líneas navieras.

- Red global apalancada para servir rutas comerciales que permiten reducir el costo y el tiempo de transbordo, además de también eliminar la necesidad de manejo de carga múltiple.
- Servicios con valor añadido de acuerdo a las necesidades que posean los distintos clientes.
- Servicio de transporte por tierra y capacidades de almacenamiento que aseguran el tránsito de extremo a extremo, es decir, del vendedor hacia el comprador con seguridad.

2.3.4 Constitución de la República del Ecuador

La Constitución de la República del Ecuador se establece como el principal cuerpo legal del país, dentro del cual se establecen cada uno de los artículos que dictaminan los distintos lineamientos que deben seguirse dentro del territorio ecuatoriano para que se lleve a cabo la adecuada realización de todas las actividades (Asamblea Constituyente, 2008). A continuación se presentan los principales artículos que se encuentran relacionados con el campo del comercio exterior:

- Art. 261.- El Estado central tendrá competencias exclusivas sobre las políticas económica, tributaria, aduanera, arancelaria; fiscal y monetaria; comercio exterior y endeudamiento.
- Art. 306.- El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal.
- Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:
 1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
 2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
 3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
 4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.

5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.
6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

2.3.5 El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) es un cuerpo legal que cuenta con varios artículos en los que se establecen los lineamientos en los cuales principalmente se promueve el desarrollo de nuevas inversiones a llevarse a cabo dentro del territorio ecuatoriano, por lo que por medio de este, las empresas pueden efectuar sus actividades respetando todos y cada uno de los acuerdos comerciales establecidos por el Ecuador.

Es entonces que, las nuevas inversiones que se lleven a cabo en el Ecuador no necesitarán de autorizaciones especiales de ningún tipo, salvo para aquellas que se expresen de manera explícita dentro de las leyes a nivel nacional, sin embargo, este documento regulará cada uno de los distintos beneficios y garantías que otorga el presente código sin ningún perjuicio para los participantes que se encuentren en el extranjero (Asamblea Nacional, 2010). Las responsabilidades más importantes establecidas por parte del Ministerio de Comercio Exterior relacionadas que se encuentran estipuladas por el COPCI en materia de política comercial son presentadas a continuación:

- **Art. 85. Certificación de Origen.** Corresponderá a la unidad gubernamental que se designe en el reglamento a este Código, regular y administrar la certificación de origen de las mercancías nacionales. La administración de la certificación se puede efectuar de manera directa o a través de entidades que se encuentren habilitadas, para este efecto, esto puede darse por medio de entidades públicas o privadas y la autoridad competente podrá actuar de oficio o a petición de parte interesada, nacional o extranjera, en la investigación de dudas sobre el origen de un producto exportado desde Ecuador.
- **Art. 93. Fomento a la exportación.** El Estado fomentará la producción orientada a las exportaciones y las promoverá mediante los siguientes mecanismos de orden

general y de aplicación directa, sin perjuicio de los contemplados en otras normas legales o programas del Gobierno

- **Art. 95 Promoción no financiera de exportaciones.** Se crea el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Extranjeras, adscrito al Ministerio rector de la política de comercio exterior, que se estructurará y funcionará según lo que se establezca en el Reglamento.
- **Art. 154.- Exportación definitiva.** - Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero comunitario o a una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro del territorio aduanero ecuatoriano, con sujeción a las disposiciones establecidas en el presente Código y en las demás normas aplicables.

Así también, dentro del COPCI se establecen cada una de las responsabilidades más importantes que han sido definidas por parte del Ministerio de Comercio Exterior relacionadas aquellas empresas que llevan a cabo actividades de exportación e importación en materia de política comercial, las cuales son las siguientes:

- Crear y aprobar políticas y estrategias generales y sectoriales que se encuentren relacionadas con temas de comercio exterior, fomentando y promocionando las exportaciones y designando a los organismos encargados para que las actividades cumplan con una correcta ejecución.
- Emitir un dictamen previo para iniciar las negociaciones de acuerdos y tratados internacionales, esto con el objetivo de lograr una integración económica, definiendo los lineamientos y estrategias para realizar las distintas negociaciones, para lo que el Estado ecuatoriano podrá brindar las preferencias arancelarias o tributarias con el fin de restringir o permitir la entrada de productos que se alineen a los intereses del país.
- Crear, cambiar o eliminar las tarifas arancelarias, revisando de manera constante y periódica cada una de las tasas no arancelarias y aduaneras que están relacionadas con el comercio exterior.
- Regular, facilitar o restringir la importación, exportación, circulación y tránsito de mercancías no nacionales ni nacionalizadas que están establecidas por las leyes del Ecuador.

- Expedir las normas necesarias para los registros, autorizaciones, documentos de control, licencias y todo tipo de procedimiento de importación y exportación que deben ser cumplidos en los diferentes trámites aduaneros.
- Establecer los parámetros de negociación comercial internacional en lo referente a definir la procedencia de los productos, adoptando para esto, las medidas necesarias para generar procesos simplificados y con elevado nivel de eficiencia administrativa.
- Aprobar y publicar la nomenclatura para clasificar y describir las mercancías de exportación e importación; así también, conocer los informes de la Autoridad Investigadora y acoger las medidas más importantes para la defensa comercial conforme a la normativa vigente nacional e internacionalmente, contrarrestando de esta manera las políticas desleales existentes en el mercado.

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología

Dentro del presente capítulo se establecen cada uno de los aspectos que resultan necesarios para llevar a cabo el estudio de campo para definir las necesidades a ser atendidas por parte de la empresa, para que en un capítulo posterior se puedan establecer una propuesta que resuelva el problema de investigación.

La investigación se desarrolló por medio de la utilización de los métodos inductivo y deductivo, los mismos que, debido a sus características se logran complementar; es entonces que, en primera instancia el método inductivo se aplicó con el fin de analizar un problema a partir de cada aspecto que lo constituye, partiendo desde lo específico hacia lo general (Hernández, Fernández, & Baptisa, 2014).

Dentro de la actual investigación se ha podido identificar que la empresa ECU WORLDWIDE requiere mejorar su posicionamiento en el mercado, por lo que mediante la metodología empleada se pudo comprender cada uno de los aspectos necesarios para este mejoramiento, siendo que posteriormente, por medio del método deductivo se pudieron interpretar cada una de las variables de estudio, logrando la empresa mejorar en cuanto a la preferencia de sus clientes.

3.2 Tipo de investigación

Se hizo uso de la investigación descriptiva, puesto que esta sirve para determinar las características esenciales que posee una población específica, las mismas que marcan su comportamiento y hábitos, pudiendo entonces definir un perfil que mostrará sus distintas preferencias. Esta investigación brinda la posibilidad de establecer los procedimientos de mayor importancia dentro de un sector en particular, lo que facilita relacionar las variables que intervienen dentro del estudio, para entonces llevar a cabo las conclusiones definitivas (Baena, 2014).

Para efectos de este trabajo, la investigación es descriptiva porque trata de dar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes que predominan en un entorno, en este caso las características que presenta el grupo de clientes de ECU WORLDWIDE, así como las necesidades que tienen de contar con un servicio de calidad, con la finalidad de proyectar una imagen más profesional a sus clientes.

3.3 Enfoque

El enfoque de investigación fue de tipo mixto, ya que se fundamentó en el empleo de herramientas cuantitativas y cualitativas. En primera instancia fue cuantitativo, ya que esto implica una medición numérica de los resultados obtenidos, en el presente caso, al aplicar una técnica como la encuesta se puede recolectar información para efectuar un análisis estadístico que permita establecer patrones de comportamiento para la posterior comprobación de alguna hipótesis previamente planteada.

Además, este tipo de enfoque tiene permite el desarrollo de un estudio lo más objetivo posible, tomando en consideración que las decisiones críticas son efectuadas previo la recolección de datos. Este enfoque emplea mayormente la lógica o razonamiento deductivo, esto ya que empieza por medio de la teoría, la generación de expresiones lógicas que se denominan hipótesis (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Mientras que desde el enfoque cualitativo se emplearon herramientas que no consideraban una medición numérica, sino que más bien, estudian la realidad tal y como se manifiesta en su contexto natural, sacando las diferentes interpretaciones de la observación realizada, o de la entrevista. En este caso, fue cualitativo porque también fue necesario entrevistar al personal del área comercial de ECU WORLDWIDE para comprender la realidad sobre el manejo de las relaciones con los clientes.

3.4 Técnicas e instrumentos

En lo que respecta a las técnicas de investigación se emplearon la encuesta y la entrevista, a través de un instrumento conocido como cuestionario de preguntas cerradas y cerradas, el cual dispone de opciones estandarizadas por cada pregunta para resumir la opinión de los

encuestados y de esta forma, facilitar la tabulación de acuerdo con los intervalos de frecuencia y entonces sacar los porcentajes de participación cada respuesta en base al total de la muestra, mientras que en la entrevista se recaban opiniones subjetivas para ser analizadas y extraer una conclusión.

Tabla 3.

Técnicas e instrumentos para recolección de datos

Técnica	Instrumento
Encuesta	Cuestionario de preguntas cerradas
Entrevista	Cuestionario de preguntas abiertas

Elaborado por Insuaste, D.; Vergara, J (2018)

3.5 Población

Baena (2014) definió a la población como “un conjunto finito o infinito de elementos cuyas características los hacen similares y que, para efecto de la investigación, serán necesarias para establecer conclusiones que ayuden a delimitar el problema y el campo de estudio”. De acuerdo a los datos del área comercial de ECU WORLDWIDE en promedio existen un total de 3.500 clientes hasta 2017, por tanto, es el número que será considerado como la población objetivo.

Debido a que la población resulta alcanzar una cantidad sumamente elevada, es necesaria la extracción de una muestra representativa en la cual se pueda desarrollar el estudio de campo.

3.6 Muestra

Por otra parte, la muestra es una porción representativa de la población y para su cálculo se utiliza una fórmula estadística que contempla las siguientes variables:

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{E^2 (N - 1) + Z^2 PQ}$$

Fuente: (Rodriguez, 2012)

- **N:** Se especifica como tamaño de la población. En este caso serían 3.500 clientes.
- **N/C (Nivel de Confianza):** El nivel estandarizado es 95%.
- **Z:** Desviación estándar resultante de un nivel de confianza de 95% es 1.95
- **Error (e):** Error máximo permitido, sería 5%.
- **Proporción (p) y (q):** Probabilidad de ser encuestado 50% y 50%.
- **Muestra (n):** Es el resultado de la fórmula, en este caso empleando el cálculo dio 346 clientes de la compañía ECU WORLDWIDE.

n/c=	95%	n =	$\frac{Z^2 (p)(q)(N)}{(N-1) e^2 + Z^2 (p)(q)}$
z=	1.96		
p=	0.50		
q=	0.50		
N=	3,500	n =	$\frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (3500)}{(3500 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2(0.50) (0.50)}$
e=	5%		
n=	?		
		n =	$\frac{3361.40}{9.71}$
		n =	346

Elaborado por Insuaste, D.; Vergara, J (2018)

De acuerdo a los cálculos que fueron llevados a cabo, el número de individuos por encuestar correspondería a 346 clientes de la empresa ECU WORLDWIDE para conocer sus opiniones.

3.7 Análisis de resultados

3.7.1 Resultados de las encuestas

1. ¿Cuántos años lleva siendo cliente de ECU WORLDWIDE?

Tabla 4.

Antigüedad como cliente de la empresa ECU WORLDWIDE

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Entre 3 y 5 años	36	10%
Entre 5 y 10 años	121	35%
Más de 10 años	159	46%
Menos de 3 años	30	9%
Total, general	346	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes de ECU WORLDWIDE

Elaborado por Insuaste, D.; Vergara, J (2018)

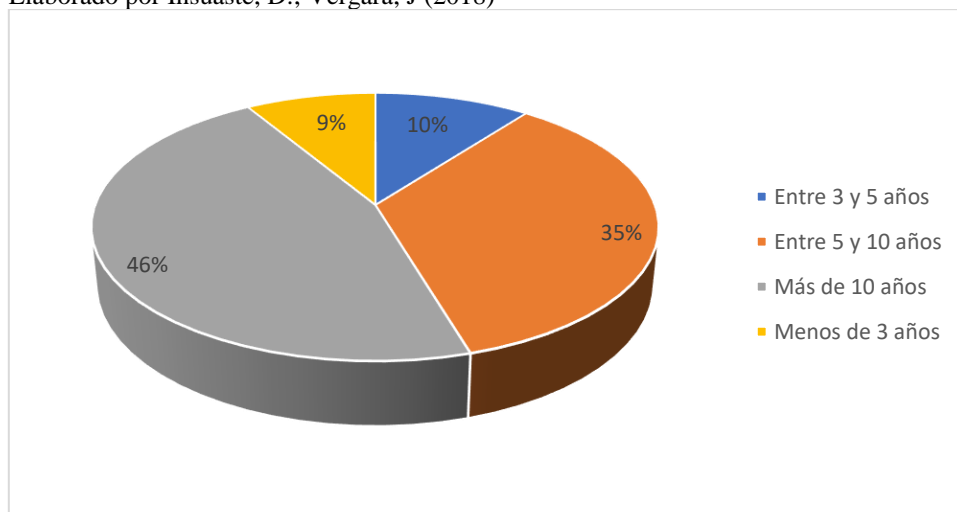


Figura 15. Antigüedad como cliente de la empresa ECU WORLDWIDE

Fuente: Encuesta realizada a clientes de ECU WORLDWIDE

Elaborado por Insuaste, D.; Vergara, J (2018)

El 46% de los encuestados menciona que posee más de 10 años como cliente de la empresa ECU WORLDWIDE debido a la confianza y transparencia del servicio, el 35% posee entre 5 y 10 años de fidelidad, el 10% entre 3 a 5 años y el 9% restante menos de 3 años. La experiencia de la empresa en diferentes países del mundo le ha permitido mantener un alto posicionamiento y fidelidad de los clientes, quienes buscan la movilidad de sus cargas a través de intermediarios seguros y de confianza, sin embargo, negligencias por retrasos, extravíos de documentación y demás han generado malestar en clientes importantes para la empresa.

2. ¿Considera que las tarifas que maneja la empresa son caras?

Tabla 5.

Percepción sobre las tarifas que maneja la empresa ECU WORLDWIDE

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No	119	34%
Sí	227	66%
Total, general	346	100.%

Fuente: Encuesta realizada a clientes de ECU WORLDWIDE

Elaborado por Insuaste, D.; Vergara, J (2018)

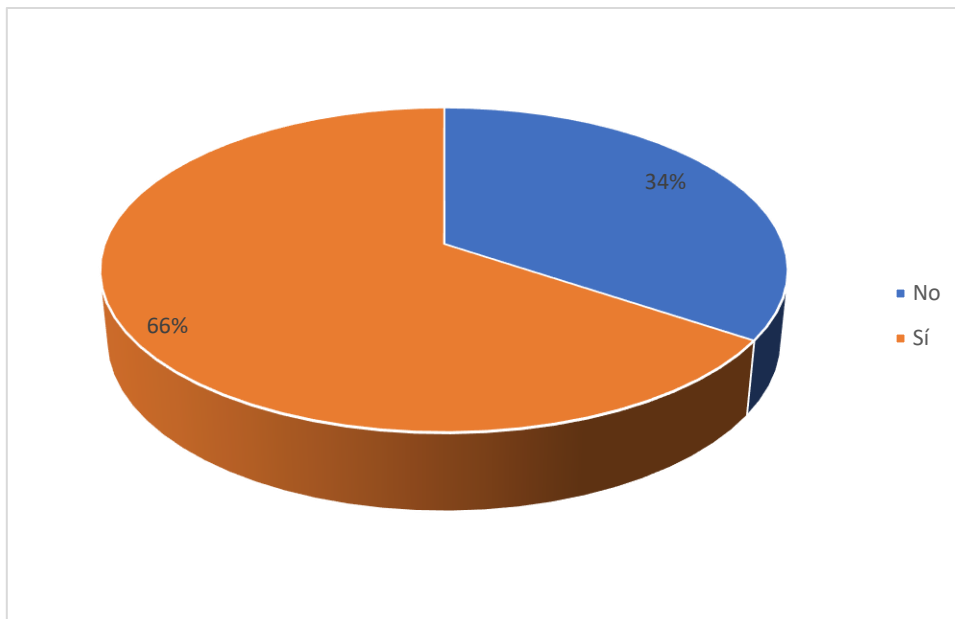


Figura 16. Percepción sobre las tarifas que maneja la empresa ECU WORLDWIDE

Fuente: Encuesta realizada a clientes de ECU WORLDWIDE

Elaborado por Insuaste, D.; Vergara, J (2018)

El 66% de los encuestados considera que las tarifas de la multinacional son caras en relación a la competencia, sin embargo, debido a la experiencia que la empresa tiene en el área logística los clientes se mantienen fieles a la entidad, el 34% restante considera que los valores cobrados están dentro del precio de mercado.

3. ¿Cómo calificaría los servicios de logística de la empresa?

Tabla 6.

Calificación del servicio de logística de la empresa

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	110	32%
Excelente	194	56%
Regular	42	12%
Total, general	346	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes de ECU WORLDWIDE

Elaborado por Insuaste, D.; Vergara, J (2018)

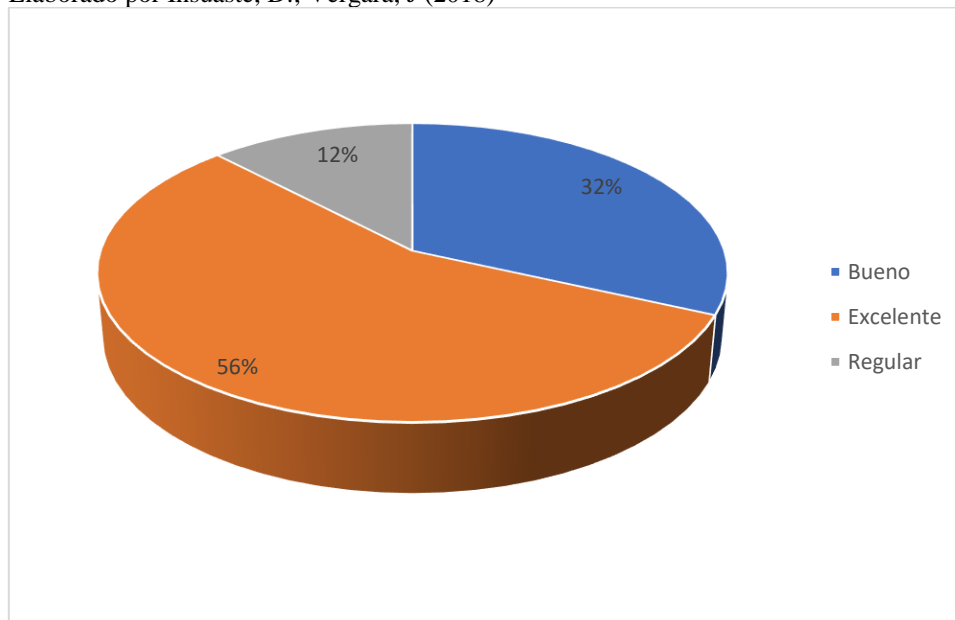


Figura 17. Calificación del servicio de logística de la empresa.

Fuente: Encuesta realizada a clientes de ECU WORLDWIDE

Elaborado por Insuaste, D.; Vergara, J (2018)

El servicio de logística de la empresa es considerado como excelente por el 56% de los encuestados, el 32% manifiesta que es bueno y el 12% restante regular. De esta manera se evidencia que hay un grupo de clientes que se encuentran insatisfechos por diversos contratiempos que han tenido con la mercadería, por tal motivo es necesario identificar las debilidades que está teniendo el servicio de transporte logístico, así como las áreas que generan estos desaciertos, para realizar los respectivos correctivos, ya que de no darse solución esto podría afectar la competitividad de la empresa debido a los malos comentarios que genera la insatisfacción entre los clientes.

4. ¿Cómo califica el servicio de atención al cliente de la empresa?

Tabla 7.

Calificación del servicio de atención al cliente

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	168	49%
Excelente	136	39%
Regular	42	12%
Total, general	346	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes de ECU WORLDWIDE

Elaborado por Insuaste, D.; Vergara, J (2018)

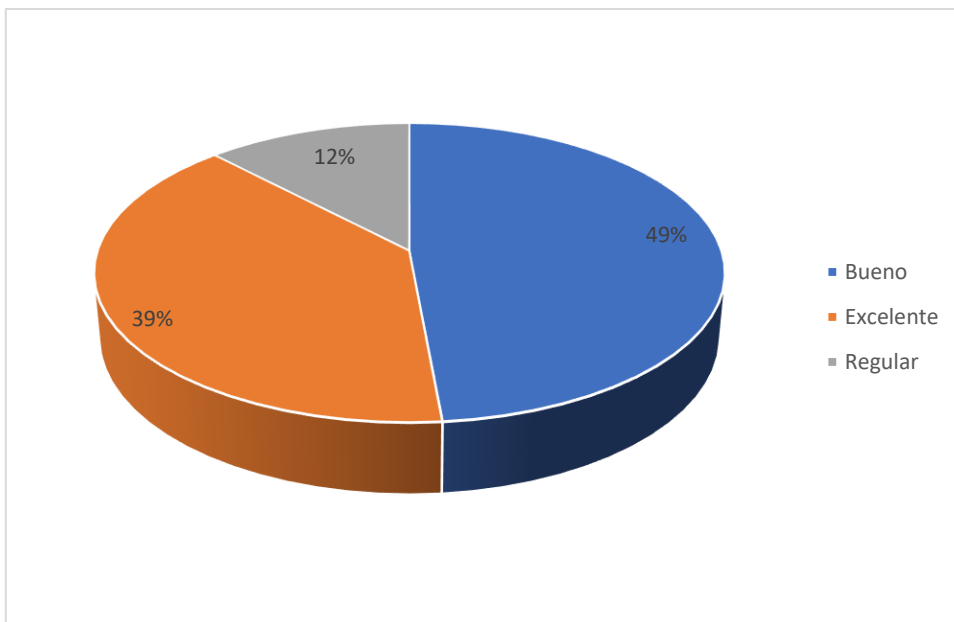


Figura 18. Calificación del servicio de atención al cliente de la empresa

Fuente: Encuesta realizada a clientes de ECU WORLDWIDE

Elaborado por Insuaste, D.; Vergara, J (2018)

La calificación del servicio de atención al cliente de la empresa fue segregada por los encuestados de la siguiente manera: 49% manifiesta que es bueno, 39% indica que es excelente y 12% detalla que es regular. Bajo este contexto, se evidencia la necesidad de evaluar el servicio que están recibiendo los clientes quienes son la razón de ser de la empresa ya que de su satisfacción depende el éxito o fracaso de esta y en esta pregunta se puede constatar que hay falencias en esta área.

5. ¿Cuándo ha presentado quejas, estas han sido atendidas de manera correcta?

Tabla 8.

Atención de quejas y reclamos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
A veces	67	19%
Casi siempre	188	54%
Nunca	42	12%
Siempre	49	14%
Total, general	346	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes de ECU WORLDWIDE

Elaborado por Insuaste, D.; Vergara, J (2018)

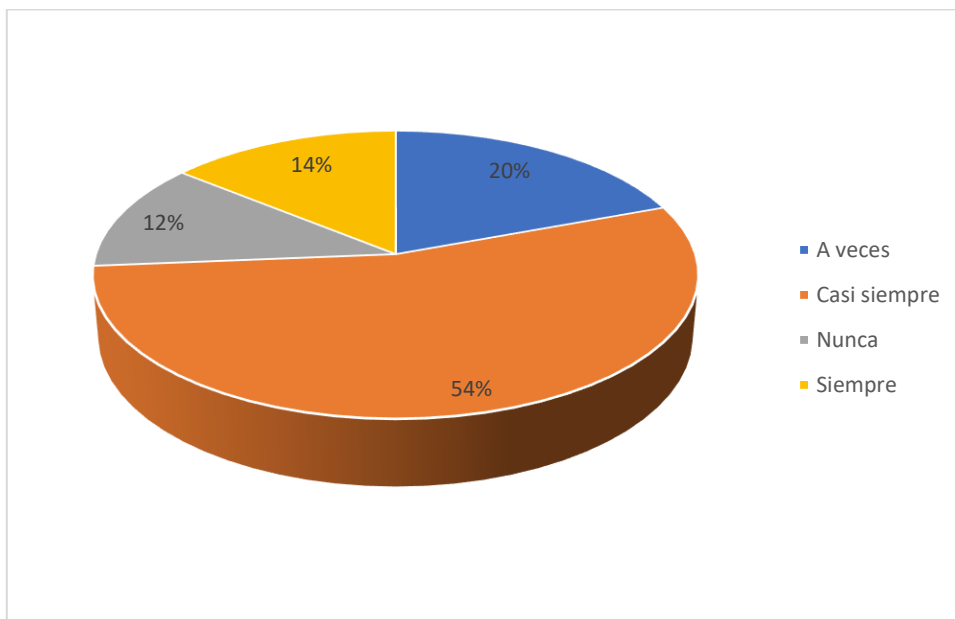


Figura 19. Atención de quejas y reclamos

Fuente: Encuesta realizada a clientes de ECU WORLDWIDE

Elaborado por Insuaste, D.; Vergara, J (2018)

Las respuestas hacia las quejas y reclamos han sido atendidas casi siempre, así lo detalló el 54% de los encuestados, el 19% menciona que a veces, el 12% coincide en que nunca y el 14% restante dijo que siempre. Bajo esta premisa se evalúa la necesidad de identificar las áreas en la que los clientes sienten insatisfacción y establecer posibles soluciones que mejoren la relación con los mismos, ya que esto genera un mayor valor agregado al servicio.

6. ¿Ha considerado o ha empleado los servicios de otras empresas del mercado?

Tabla 9.

Empleo del servicio logístico de la competencia

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No	184	53%
Sí	162	47%
Total general	346	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes de ECU WORLDWIDE

Elaborado por Insuaste, D.; Vergara, J (2018)

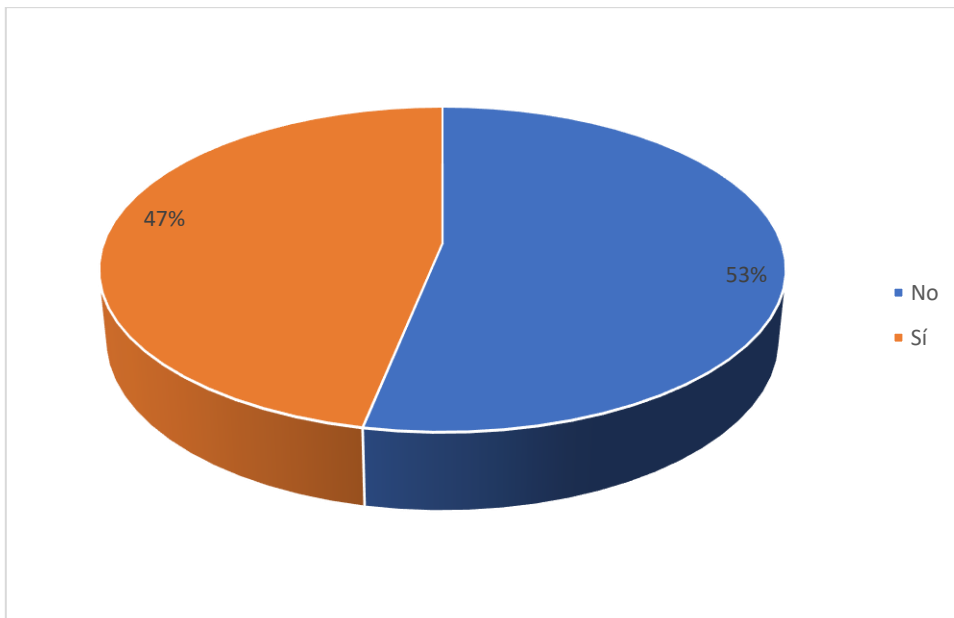


Figura 20. Empleo del servicio logístico de la competencia

Fuente: Encuesta realizada a clientes de ECU WORLDWIDE

Elaborado por Insuaste, D.; Vergara, J (2018)

El 53% de los encuestados menciona que no han considerado los servicios de otras empresas del mercado y el 47% detalla que sí, se manifiesta una posible deslealtad de los clientes hacia otras entidades que ofrecen el mismo servicio, por tal motivo se recomienda impulsar estrategias de fidelización para mantener la competitividad del negocio ante las variaciones de mercado.

7. Indique el factor por el cual ha sucedido esto/o el factor por el cual a utilizado a la competencia:

Tabla 10.

Motivos por los que ha empleado otro servicio

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Mejor atención al cliente	76	22%
Mejor servicio	34	10%
Menores precios	52	15%
No respondió	184	53%
Total, general	346	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes de ECU WORLDWIDE
Elaborado por Insuaste, D.; Vergara, J (2018)

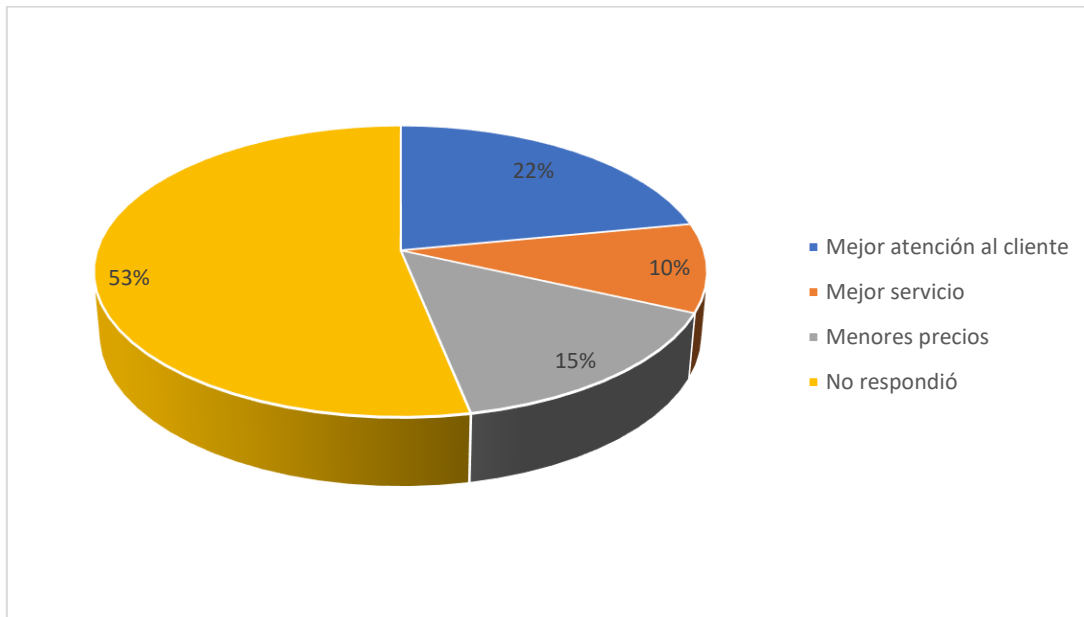


Figura 21. Motivos por los que ha empleado otro servicio

Fuente: Encuesta realizada a clientes de ECU WORLDWIDE
Elaborado por Insuaste, D.; Vergara, J (2018)

De acuerdo con la respuesta de los encuestados, el factor por el cual el 47% considerado o ha empleado los servicios de otras empresas ha sido en su mayoría por mejor atención al cliente, seguido de menores precios y finalmente mejor servicio; el 53% no respondió debido a que se han mantenido fieles al servicio de logística que ofrece la compañía en estudio.

8. ¿Conoce y ha hecho uso de la página web de la empresa?

Tabla 11.

Uso de la página web de la empresa

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No	167	48%
Sí	179	52%
Total, general	346	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes de ECU WORLDWIDE

Elaborado por Insuaste, D.; Vergara, J (2018)

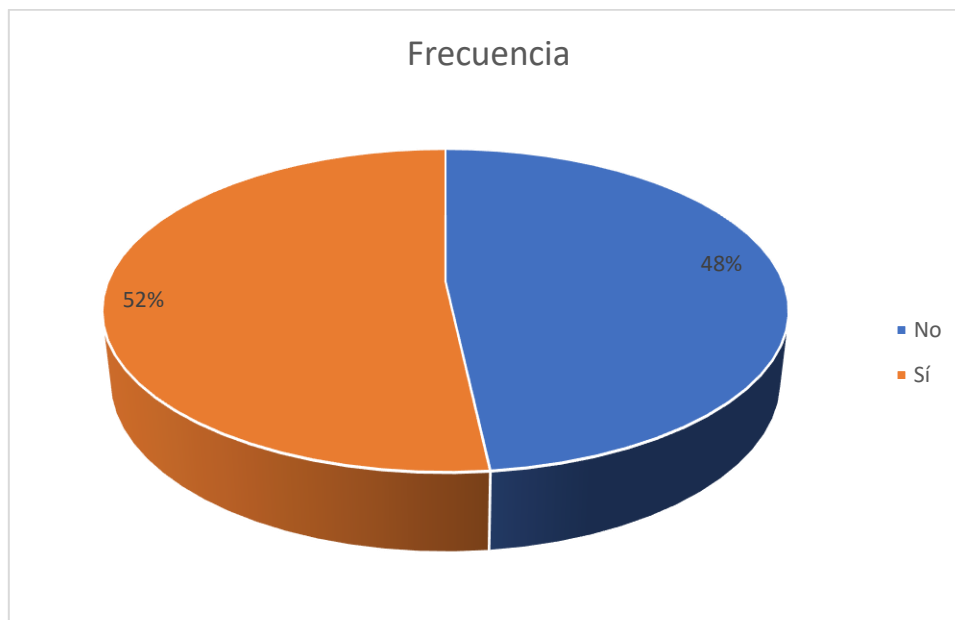


Figura 22. Uso de la página web de la empresa

Fuente: Encuesta realizada a clientes de ECU WORLDWIDE

Elaborado por Insuaste, D.; Vergara, J (2018)

El 48% no ha hecho uso de la página web de la empresa aduciendo que no estaban enterados de la existencia de esta, mientras que el 52% si la ha utilizado. Es recomendable que se dé a conocer a cada uno de los clientes el uso de esta herramienta para facilitar las operaciones laborables, dar seguimiento a la mercadería, dar a conocer inconformidades o cualquier tipo de novedades que se generen en los diferentes procesos de carga logística y transporte.

9. ¿Le agradecería que la empresa se comunique en mayor medida con usted?

Tabla 12.

Necesidad de comunicación de los clientes

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No	120	35%
Sí	226	65%
Total, general	346	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes de ECU WORLDWIDE

Elaborado por Insuaste, D.; Vergara, J (2018)

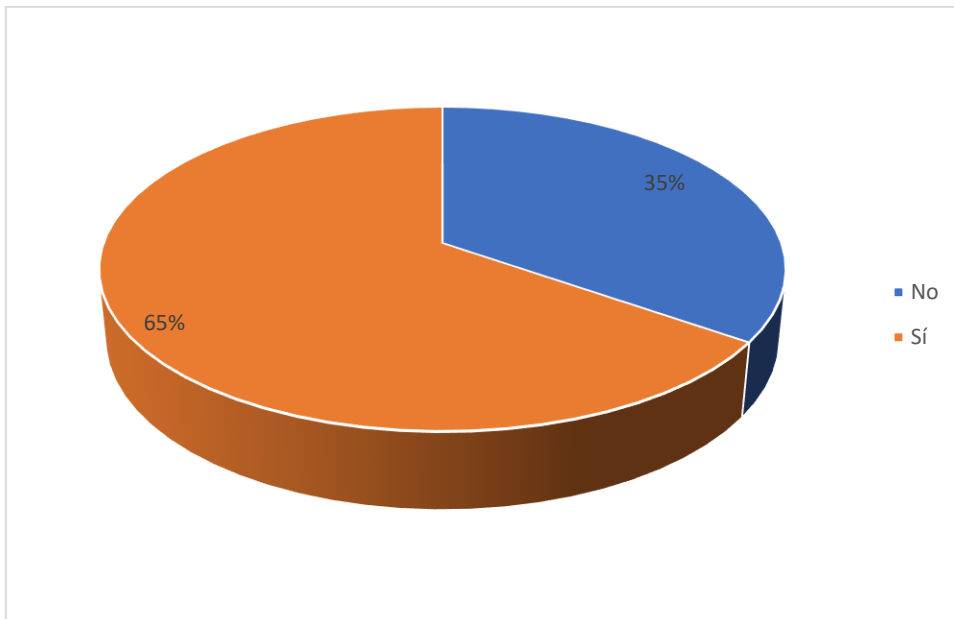


Figura 23. Necesidad de comunicación de los clientes

Fuente: Encuesta realizada a clientes de ECU WORLDWIDE

Elaborado por Insuaste, D.; Vergara, J (2018)

El 65% de los encuestados considera necesaria la comunicación, es así que ven la necesidad de que el personal tenga mayor contacto con los clientes para orientarlos, generar mayor empatía y dar a conocer los protocolos, tiempos de espera y procesos. En este sentido el 35% de la muestra detalla que son clientes con varios años de experiencia en esta área por lo que no les hace tanta falta la comunicación, a pesar de que reconocen que sí es necesario.

10. ¿Qué beneficio buscaría específico quisiera que la empresa le brinde para mejorar su nivel de satisfacción?

Tabla 13.

Aspectos que le generarían mayor satisfacción

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Atención postventa	32	9%
Beneficios por fidelidad	206	60%
Descuentos	108	31%
Total, general	346	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes de ECU WORLDWIDE

Elaborado por Insuaste, D.; Vergara, J (2018)

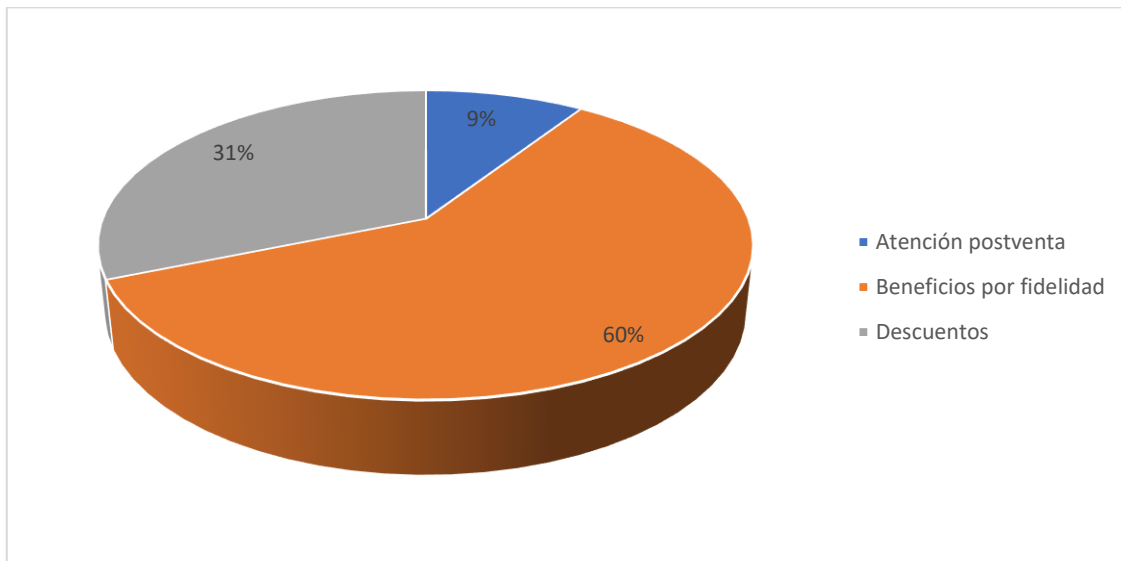


Figura 24. Aspectos que le generarían mayor satisfacción

Fuente: Encuesta realizada a clientes de ECU WORLDWIDE

Elaborado por Insuaste, D.; Vergara, J (2018)

En esta interrogante se busca identificar los aspectos que a los clientes le brindaría un mayor nivel de satisfacción, el 60% respondió que beneficios por fidelidad, el 31% indica que descuentos y el 9% restante menciona que atención postventa. De esta manera se evidencia la necesidad de los clientes de sentirse gratificados y reconocidos por su permanencia con la empresa a través de un tipo de incentivo económico que les permita reducir costos y aumentar su ganancia.

3.7.2 Resultado de las entrevistas

Dirigido a: Área Comercial y de atención al cliente de la empresa

Objetivo: Conocer la forma en que se desarrollan las actividades en la actualidad

1. ¿Considera que la empresa ha ganado o perdido espacio en el mercado durante los últimos años?

La entrevistada considera que durante los últimos cinco años la empresa ha ganado mercado y ha incrementado su competitividad.

2. ¿Se ha logrado que los clientes sean fieles a la empresa? ¿Si, no, por qué?

Detalla que los clientes se han mantenido fieles por la pronta respuesta que ha tenido la empresa frente a los problemas de inconformidad.

3. ¿Cuáles son los principales problemas por los que atraviesa la empresa en lo referente a la fidelización de clientes?

Los principales problemas están relacionados a la falta de seguimiento y al nivel de satisfacción, así lo mencionó la entrevistada.

4. ¿Se han efectuado anteriormente acciones destinadas en promover la fidelización de los clientes de la empresa?

No se han efectuado acciones para promover la fidelización de los clientes, sin embargo, si se han elaborado propuestas, pero no han sido llevadas a cabo; afirma la entrevistada.

5. ¿Los niveles de ventas han crecido o decrecido en los últimos años? ¿Por qué?

La entrevistada considera que en relación con años anteriores las ventas han decrecido por motivos de precio y el ingreso de nuevos competidores en el mercado.

Dirigido a: Área Comercial y de atención al cliente de la empresa

Objetivo: Conocer la forma en que se desarrollan las actividades en la actualidad

1. ¿Considera que la empresa ha ganado o perdido espacio en el mercado durante los últimos años?

La entrevistada considera que la empresa ha mantenido su espacio en el mercado, sin embargo, debido a la incorporación de nuevos competidores las ventas han disminuido relativamente en comparación con otros años.

2. ¿Se ha logrado que los clientes sean fieles a la empresa? ¿Si, no, por qué?

La fidelidad de los clientes se ha mantenido proporcionalmente, ya que un número considerable ha optado por concluir las relaciones comerciales con la empresa, debido a la competitividad del mercado logístico en cuanto a precios.

3. ¿Cuáles son los principales problemas por los que atraviesa la empresa en lo referente a la fidelización de clientes?

La entrevistada considera que los principales problemas se suscitan por las tarifas de precio, ya que el mercado logístico compite mucho en este aspecto, sin embargo, la empresa busca la manera de satisfacer las necesidades de los clientes a través de una atención eficiente y de calidad.

4. ¿Se han efectuado anteriormente acciones destinadas en promover la fidelización de los clientes de la empresa?

La entrevistada afirma que actualmente la empresa mantiene una posición de prioridad en la atención al cliente, ya que se considera este recurso como necesario para promover la fidelización de los mismos; sin embargo, pese a que la empresa posee pericia en temas logísticos, en ocasiones por la burocracia administrativa de la entidad estatal se retrasan ciertos procesos, generando malestar en el cliente.

5. ¿Los niveles de ventas han crecido o decrecido en los últimos años? ¿Por qué?

Los niveles de venta se mantienen estables, sin embargo, se ha detectado la pérdida de algunos clientes, pero esto no ha afectado significativamente a la empresa por el interés de nuevas personas hacia el servicio logístico.

Dirigido a: Área Comercial y de atención al cliente de la empresa

Objetivo: Conocer la forma en que se desarrollan las actividades en la actualidad

1. ¿Considera que la empresa ha ganado o perdido espacio en el mercado durante los últimos años?

La entrevistada manifiesta que la empresa ha ganado espacio por los beneficios y servicios que ofrecen al cliente.

2. ¿Se ha logrado que los clientes sean fieles a la empresa? ¿Si, no, por qué?

Se considera los clientes una prioridad, por tal motivo los colaboradores conocen que deben ofrecer un servicio personalizado.

3. ¿Cuáles son los principales problemas por los que atraviesa la empresa en lo referente a la fidelización de clientes?

La entrevistada explica que el servicio logístico que ofrece la empresa es de calidad, sin embargo, en este mercado se compite por el precio y algunos clientes se direccionan por este aspecto.

4. ¿Se han efectuado anteriormente acciones destinadas en promover la fidelización de los clientes de la empresa?

En este sentido, la entrevista indica que por lo general los clientes que se direccionan por lo económico tienen problemas en el despacho y trámite de la mercadería, por tal motivo estos regresan a ECU WORLDWIDE donde se realiza el trabajo de manera integral.

5. ¿Los niveles de ventas han crecido o decrecido en los últimos años? ¿Por qué?

En este aspecto la entrevistada considera que si han crecido, por tal motivo han implementado más vendedores para mejorar la atención al cliente.

Dirigido a: Área Comercial y de atención al cliente de la empresa

Objetivo: Conocer la forma en que se desarrollan las actividades en la actualidad

1. ¿Considera que la empresa ha ganado o perdido espacio en el mercado durante los últimos años?

La cuarta entrevistada manifestó que la empresa se ha mantenido, debido a que la competencia ha bajado el volumen de carga; sin embargo, los clientes prefieren a ECU WORLDWIDE porque están conscientes de que brindan un servicio de calidad y además, la compañía sigue en tráficos más fuertes como la Unión Europea y México.

2. ¿Se ha logrado que los clientes sean fieles a la empresa? ¿Si, no, por qué?

Considera que sí se ha logrado fidelizar a los clientes, debido a que se brinda un servicio personalizado y se respeta el mercado junto con los clientes finales.

3. ¿Cuáles son los principales problemas por los que atraviesa la empresa en lo referente a la fidelización de clientes?

Uno de los principales problemas se relaciona con la tarifa que manejan otros clientes, y muchos buscan precios bajos, así que se cambian a la competencia por ese motivo, pero luego regresan porque el servicio brindado no cumplió sus expectativas.

4. ¿Se han efectuado anteriormente acciones destinadas en promover la fidelización de los clientes de la empresa?

No ha habido acciones que se dediquen al 100% a reforzar esta actividad, pero se está mejorando el servicio de ciertos tráficos, así como el de las tarifas para retener a los clientes que son más fieles, ya que las tarifas los obligan a contratar a la competencia.

5. ¿Los niveles de ventas han crecido o decrecido en los últimos años? ¿Por qué?

Sí han crecido las ventas, debido a que se ha captado nuevos clientes y se están mejorando las tarifas para ser más competitivos.

Dirigido a: Área Comercial y de atención al cliente de la empresa

Objetivo: Conocer la forma en que se desarrollan las actividades en la actualidad

1. ¿Considera que la empresa ha ganado o perdido espacio en el mercado durante los últimos años?

La empresa ha ganado reconocimiento en el mercado debido al servicio que se ofrece.

2. ¿Se ha logrado que los clientes sean fieles a la empresa? ¿Si, no, por qué?

Una parte de los clientes se mantiene fiel, pero muchos clientes buscan alternativas y comparan las tarifas, el mercado está muy competitivo en la actualidad.

3. ¿Cuáles son los principales problemas por los que atraviesa la empresa en lo referente a la fidelización de clientes?

El principal problema tiene que ver con la competencia que existe, ya que muchas compañías prefieren ofrecer una tarifa por debajo del precio del mercado, sin medir el impacto que eso genera a nivel general.

4. ¿Se han efectuado anteriormente acciones destinadas en promover la fidelización de los clientes de la empresa?

Sí, hay clientes que logran conseguir los niveles ofrecidos por otras empresas, y se sienten afectados por no tener los mismos niveles.

5. ¿Los niveles de ventas han crecido o decrecido en los últimos años? ¿Por qué?

La empresa ha crecido comercialmente, especialmente porque existe mayor volumen de ventas; sin embargo, debido al nivel de competidores, el margen de ganancias se ha reducido.

3.8 Informe final

De conformidad con la aplicación de la investigación de campo tanto a los clientes de la empresa ECU WORLDWIDE, como al personal del área comercial, se pudo determinar lo siguiente:

3.8.1 Perspectiva de los clientes

En términos generales se podría decir que el 46% de los clientes encuestados eran antiguos pues, manifestaron que llevan más de 10 años contratando los servicios logísticos de la compañía. Sin embargo, más de la mitad (54%) son clientes con antigüedades inferiores a 10 años, por lo que hace falta trabajar más en este aspecto para promover una relación de trabajo duradera. Además, en cuanto al servicio de logística la mayoría está conforme y satisfecho, pero consideran que las tarifas son las más elevadas del mercado. Un punto a favor de la compañía es que siempre se busca la forma de atender y resolver los reclamos y quejas de los clientes, pero en este punto hace falta mejorar también, ya que el servicio de atención al cliente no obtuvo una buena calificación por parte de los clientes, ya que consideran que a veces el personal que lo atiende no brinda la información idónea y si bien, se cumplen los requerimientos, suele haber atrasado y desinformación, afectando considerablemente sus actividades personales. Por lo que, a través de una estrategia que administre las relaciones entre cliente y empresa, es posible que se maximice los niveles de satisfacción.

3.8.2 Percepción del área comercial

Los resultados de la entrevista revelaron que efectivamente se suelen perder clientes por dos razones principales: una es el costo elevado de las tarifas y, otra tiene que ver con la falta de seguimiento por parte del personal, los mismos encargados manifiestan que no ha habido un plan de fidelización de clientes, por lo que a veces el cliente contrata los servicios logísticos de ECU WORLDWIDE, no porque realmente quieran hacerlo en cuanto a costos, sino más bien porque no tienen otra opción en muchos casos, y a diferencia de otras empresas competidoras, esta compañía trata de resolver el problema a como dé lugar; sin embargo, este aspecto hay que reforzarlo, a fin de crear un ambiente de confianza y lealtad con los clientes, quienes podrán percibir que si bien los costos son más elevados con relación al mercado, esto se debe a que se asegura la calidad de los servicios logísticos y por ende, son más competitivos, garantizando así un cierre de negocio idóneo.

CAPÍTULO IV

4 PROPUESTA

4.1 Descripción de la idea

En la propuesta a desarrollarse se establecen los aspectos necesarios para que la empresa ECU WORLDWIDE pueda llevar a cabo un plan de marketing de fidelización de clientes, lo cual le permita mejorar su posicionamiento, para lo cual se realizaron análisis de los factores internos y externos que afectan o podrían afectar a la empresa y por ende a la adecuada aplicación de la propuesta.

4.1.1 Título

“Plan de marketing de fidelización para ECU WORLDWIDE”

4.1.2 Generalidades

ECU WORLDWIDE es una empresa india que desarrolla sus actividades dentro del campo logístico, dentro del estudio de campo realizado previamente se pudo constatar que atraviesa por varios problemas relacionados con el bajo nivel de fidelización que poseen sus clientes, lo que ha acarreado que la empresa no pueda lograr el posicionamiento deseado a nivel local e internacional.

De acuerdo a lo expresado por clientes encuestados, no existen beneficios para aquellos que deseen ser fieles usuarios de los servicios logísticos de ECU WORLDWIDE, por lo que en muchas ocasiones cambian de empresa de acuerdo a su presupuesto y buscando un mejor trato por parte de estas, ocasionado que ECU WORLDWIDE pierda su base de clientes de manera constante. Se puede indicar que uno de los principales factores que generan insatisfacción por parte de los clientes es el precio que pagan por los servicios, puesto que estos esperan que al ellos elegir a ECU WORLDWIDE por sobre otras empresas, esta los recompense de alguna manera, justificando de esta forma el valor cancelado y así permanecer con la compañía por largos periodos de tiempo.

4.1.3 Objetivos de la propuesta

Objetivo General

Establecer las características que debe incluir el plan de fidelización para la empresa ECU WORLDWIDE de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- a) Realizar un análisis estratégico de los factores internos y externos que de alguna forma inciden en la presente propuesta.
- b) Desarrollar un plan de marketing relacional direccionado a incrementar la fidelización de los clientes de la empresa ECU WORLDWIDE de la ciudad de Guayaquil.
- c) Analizar la viabilidad financiera de la propuesta.

4.1.4 Características esenciales de la propuesta

ECU WORLDWIDE es una empresa que, debido a sus problemas en cuanto a la realización de actividades de marketing relacional, carece de un adecuado nivel de fidelización por parte de sus clientes, requiriendo mejorar este aspecto para lograr un ingreso estable que aumente su rentabilidad, así como mejorar posicionamiento en el mercado, además de captar una mayor cantidad potenciales clientes que permitan manejar un mayor nivel de ventas en relación con las que se cuenta actualmente.

Debido a lo mencionado previamente, se establece la necesidad de realizar un plan de marketing de fidelización de clientes para la empresa ECU WORLDWIDE el cual tendrá como objetivo principal el mejorar el posicionamiento de la empresa, para lo cual contará con las siguientes características:

- Un análisis estratégico de los factores internos, pudiendo determinar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como la forma en que estos afectan de manera positiva y negativa a la organización.
- Un análisis de los factores externos, estableciendo el entorno en el que la empresa se desarrolla y así lograr definir las acciones necesarias para superar los problemas y aprovechar las oportunidades que pudiesen llegar a surgir.

- Crear estrategias de marketing relacional que se adapten a la realidad de la empresa ECU WORLDWIDE, logrando resolver los problemas por los que atraviesa con los recursos existentes.
- Analizar la viabilidad financiera del proyecto a desarrollar, estableciendo el impacto económico para la empresa.

4.2 Análisis del entorno

En lo que respecta al análisis del entorno, se han seleccionado tres análisis, los cuales permiten conocer los aspectos internos y externos de la empresa ECU WORLDWIDE, estos son el análisis PEST, el análisis de las 5 Fuerzas de Porter y el análisis FODA, puesto que poseen distintas características que se complementan y permiten abarcar la totalidad de la situación de estudio.

4.2.1 Análisis Pest

- **Entorno político**

Dentro del entorno político se establecen los beneficios de los principales cuerpos legales mencionados previamente, siendo el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones y el Plan Nacional de Desarrollo los relacionados con la creación de nuevos negocios y la realización de exportaciones que beneficien al Ecuador por medio de la entrada de divisas.

COPCI: Este código beneficia a la presente propuesta por medio de los artículos que posee, los cuales promueven la creación de nuevos negocios, exonerándolos del pago de varios tributos, lo que se da por medio del Ministerio de Industrias y Productividad, esto con el fin de lograr que estos consigan la estabilidad deseada; además por medio de la exportación de productos y servicios en el Ecuador, la economía del país mejorará, volviendo a las empresas exportadoras en actores de gran importancia para el desarrollo del mismo (COPCI, 2010).

Plan Nacional de Desarrollo: Mientras que en lo que respecta al Plan Nacional de Desarrollo, dentro de este se promueve a las exportaciones como una de las principales

fuentes por medio de las cuales el Ecuador puede mejorar los índices de su balanza comercial, por lo que se impulsa a la creación de nuevas empresas que realicen actividades basadas en la venta de productos y servicios a mercados internacionales (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017).

Es así que la actual propuesta vería la creación de nuevos negocios enfocados en la exportación como potenciales clientes, los cuales de ser captados por parte de ECU WORLDWIDE pasarían a formar parte de los clientes que serían objetivo del plan de fidelización a desarrollarse.

- **Entorno económico**

Los aspectos económicos que se consideran relevantes para el presente estudio son la inflación y el riesgo país, esto debido a que son indicadores que muestran la forma en que la economía de un país se encuentra a grandes rasgos, pudiendo evidenciarse si los negocios y actividades comerciales se están llevando a cabo de manera adecuada, relacionándose con el presente estudio al conocer si el movimiento monetario se da en el Ecuador y los productos de distinta índole están siendo adquiridos en mayor o menor medida.

Inflación

La inflación en el Ecuador para el mes de noviembre de 2018 ha sido de -0.25, situación positiva para el país, esto debido a que se ha venido reduciendo la inflación en el país, siendo que para el mes mencionado se aprecia un porcentaje negativo del indicador, evidenciándose que por este mes no existe inflación en el Ecuador, por lo que las actividades dentro del país en lo que respecta a la compra y venta de productos no ha presentado incremento en precios (Banco Central del Ecuador, 2018).

INFLACIÓN ANUAL DEL IPC A DICIEMBRE DE CADA AÑO

Porcentajes, 2007 - 2017

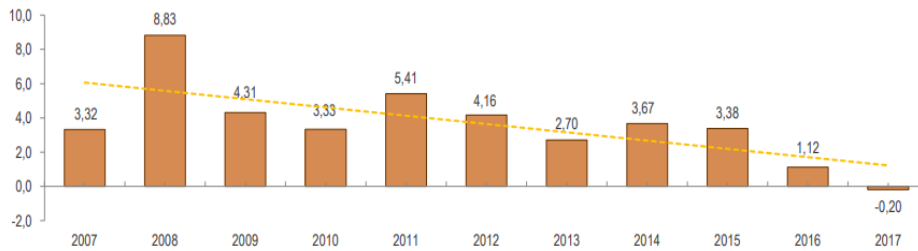


Figura 25. Nivel de inflación del Ecuador

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2018)

Riesgo País

El Riesgo País que se presenta actualmente en el Ecuador es de 725.00, valor que es superior al de meses previos, pero considerablemente inferior a los que se daban en años previos; es de esta manera que puede considerarse un indicador que se encuentra en valores positivos para la propuesta, puesto que se darían inversiones en el país, lo que contribuiría con el desarrollo del comercio exterior en meses venideros (Banco Central del Ecuador, 2018).

- **Aspectos sociales**

Se ha considerado al índice de confianza del consumidor puesto que es el indicador que muestra la confianza que poseen los habitantes de un país para realizar actividades en las que se compren y vendan productos y servicios, pudiendo las empresas adquirir una mayor cantidad de bienes para su venta, lo que genera que los importadores aumenten sus adquisiciones para atender las demandas del mercado.

Índice de Confianza del Consumidor

El Índice de Confianza del Consumidor (ICC) registró 41.9 puntos en el mes de septiembre, último mes estudiado por el Banco Central del Ecuador, mostrándose una tendencia positiva que viene desde el año 2016, por lo que la presente propuesta se vería beneficiada al darse en el Ecuador un buen nivel en lo que respecta a la compra de productos y servicios.

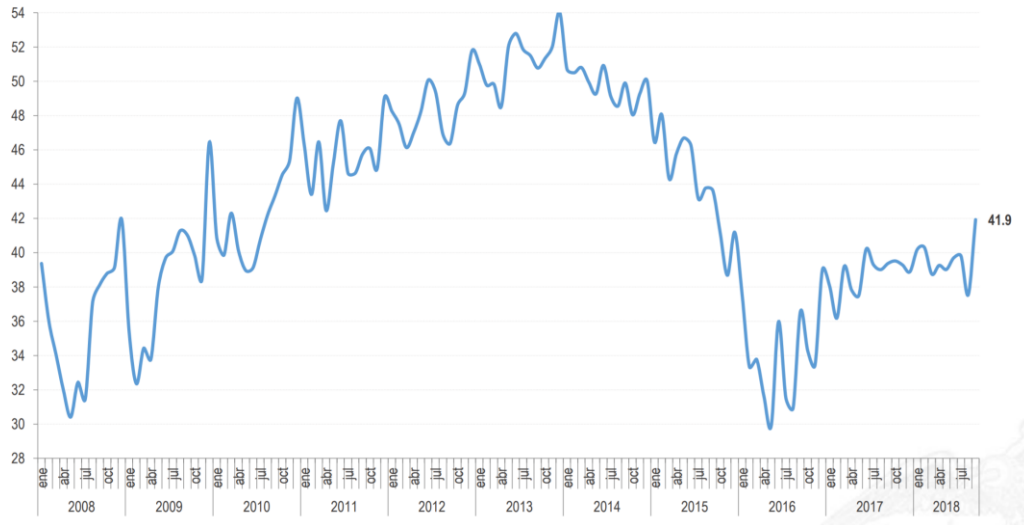


Figura 26. Índice de confianza del consumidor

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2018)

- **Aspectos tecnológicos**

Debido a que, la presente propuesta no se basa en el desarrollo de un avance o desarrollo tecnológico, dentro del campo tecnológico se ha tomado en consideración la forma en la que se podría llevar a cabo el marketing relacional con los clientes de ECU WORLDWIDE, por lo que la utilización de las redes sociales y el internet le permitirían a la empresa llegar a sus clientes y comunicarse de manera adecuada para poder responder sus dudas y dar potenciales soluciones a sus problemas (INEC, 2014).

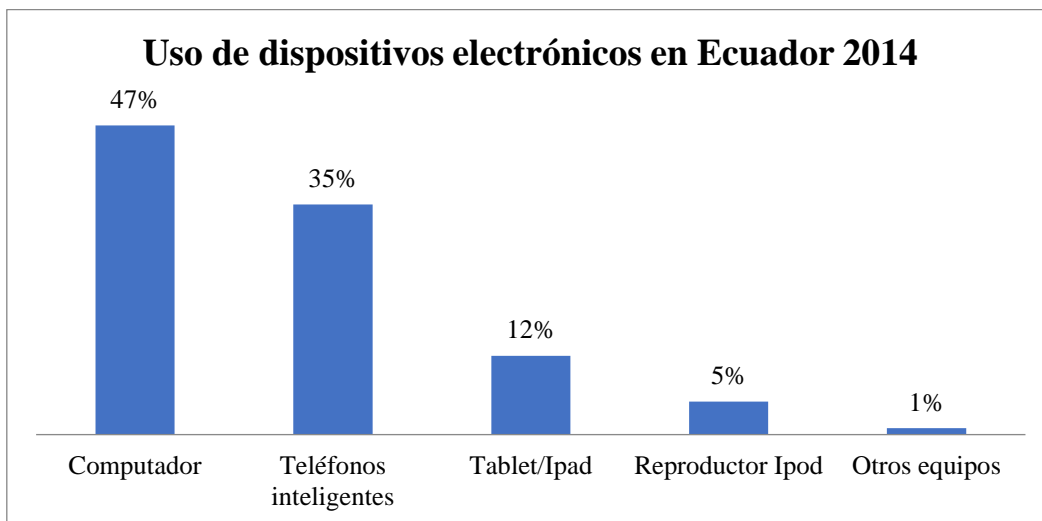


Figura 27. Uso de dispositivos electrónicos por parte de los ecuatorianos

Fuente: (INEC, 2014)

4.2.2 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

4.2.2.1 Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes puede considerarse como alto, esto debido a las opciones que se encuentran a la disposición de estos, a pesar de que cuentan con servicios que no tienen las características ni niveles de calidad que ECU WORLDWIDE; además de que los clientes actuales de la empresa presentan altos niveles de insatisfacción, por lo que es un punto en contra que debe ser mejorado para que la empresa pueda mejorar su poder de negociación.

Para que los clientes vean reducida su capacidad de negociación, la empresa debe contar con los atributos más destacados por estos, volviéndose si no es su única opción, la opción que les llena sus expectativas y cumple con la satisfacción de sus necesidades, por sobre las demás de la competencia.

4.2.2.2 Poder de negociación de los proveedores

La empresa ECU WORLDWIDE cuenta con un alto poder de negociación, puesto que sus servicios poseen una alta calidad, por lo que llega a ser muy solicitada por los clientes; sin embargo, aspectos como el precio elevado en comparación a otras empresas de la competencia y a la escasa relación que generan con sus clientes ha generado que la insatisfacción en estos últimos crezca, por lo que de no remediarse se podría perder esta ventaja que es difícil de alcanzar por parte de las empresas en la actualidad.

Es por esto que resulta necesario que se lleven a cabo acciones que permitan que ECU WORLDWIDE pueda mantener este poder de negociación, puesto que si se llega a perder, sus ganancias se podrían ver altamente afectadas, debido a la migración de clientes hacia otras empresas de la competencia.

4.2.2.3 Rivalidad entre competidores

El nivel de rivalidad entre los competidores es alto actualmente, puesto que en el mercado se encuentran varias opciones que pueden ser tomadas en consideración por los clientes, por lo que resulta necesario que ECU WORLDWIDE lleve a cabo acciones que le permitan

mejorar su posicionamiento en el mercado, las cuales deben estar dirigidas en captar nuevos clientes, volviéndose la empresa la mejor opción frente a las competidoras y, además fidelizar a los clientes que ya hayan llegado a formar parte de la empresa.

4.2.2.4 *Amenaza de nuevos competidores*

En lo que respecta a amenaza de nuevos competidores, como se mencionó previamente, en el Ecuador se promueve la creación de empresas, así como la exportación de productos hacia otros mercados, por lo que el mercado se vuelve altamente atractivo para la llegada de nuevas empresas.

Es entonces que, el nivel de amenaza de nuevos competidores es alto, por lo que la empresa ECU WORLDWIDE debe buscar alcanzar una adecuada posición en el mercado y mantenerla, esto debido a que, si incursiona una nueva empresa, esta podría quitar clientes de otras y afectar sus ingresos, por lo que el plan de marketing de fidelización cobra una gran importancia.

4.2.2.5 *Amenaza de productos sustitutos*

Debido a que la empresa ECU WORLDWIDE provee un servicio de logística necesario para que se puedan realizar los procesos de exportación e importación, no se pueden dar productos sustitutos que le permitan a los clientes cumplir con los requisitos para que sus productos salgan e ingresen a los destinos que desean, lo cual es positivo para la empresa, puesto que se encuentra dentro de un giro de negocio en el que se requieren ciertos permisos y conocimientos para poder brindar el servicio necesario para los clientes.

4.2.3 Análisis FODA

Fortalezas

- Amplia experiencia en el mercado.
- Personal capacitado.
- Alta calidad en los servicios que ofrece.

Oportunidades

- Aumento del comercio exterior.
- Clientes más exigentes en cuanto a calidad del servicio logístico.
- Alianzas estratégicas que se vuelvan una ventaja competitiva.

Debilidades

- Escasez de estrategias de fidelización para sus clientes.
- Alto nivel de quejas por parte de los clientes.
- Bajo nivel de posicionamiento en el mercado.

Amenazas

- Mejoramiento de la calidad de los servicios de los competidores.
- Inestabilidad en las políticas de comercio exterior.
- Crisis económica mundial que afecte el comercio.

Posterior a la realización del análisis FODA se procede a efectuar las matrices EFI y EFE, las cuales permiten identificar los niveles de importancia de cada uno de los factores externos e internos que previamente fueron establecidos por medio del análisis FODA, pudiendo de esta forma saber qué situación afectaría en mayor o menor medida a la actual propuesta.

4.2.3.1 Matriz EFE

Por medio del análisis de la matriz EFE se logra evaluar el peso que posee cada oportunidad y amenaza que se relaciona con un proyecto a desarrollar, así como la ponderación que merece, lo que se traduce en el grado de incidencia que tiene para la propuesta, esto dentro de un rango del 1 al 5, siendo el 1 el menos importante y el 5 el de mayor importancia, esto tiene el objetivo de identificar la capacidad de cada factor para afectar a la propuesta.

Tabla 14.

Matriz de Factores Externos

Factores externos	Peso	Ponderación	Valor ponderado
Oportunidades			
Aumento del comercio exterior.	0,20	5	1,00
Clientes más exigentes en cuanto a calidad del servicio logístico.	0,10	4	0,40
Alianzas estratégicas que se vuelvan una ventaja competitiva.	0,15	3	0,45
Amenazas			
Mejoramiento de la calidad de los servicios de los competidores.	0,20	5	1,00
Inestabilidad en las políticas de comercio exterior.	0,15	4	0,60
Crisis económica mundial que afecte el comercio.	0,20	3	0,60
Total	1,00		4,05

Elaborado por Insuaste, D.; Vergara, J (2018)

Una vez que se han analizado los aspectos establecidos previamente, se logró una ponderación de 4,05 en lo que respecta a los factores externos del proyecto, lo que significa que los elementos positivos externos tienen una mayor relevancia que los negativos, y por ende, la propuesta cuenta con un entorno estable para su desarrollo, mejorando las posibilidades de éxito.

4.2.3.2 Matriz EFI

Mientras que mediante el análisis de la matriz EFI se evalúa el peso de las fortalezas y debilidades que posee una empresa o proyecto, lo que tiene el fin de conocer la incidencia que tienen para que se puedan llevar a cabo las actividades deseadas, puesto que a menor cantidad de fortalezas, menor posibilidad de lograr el éxito en el contexto en el que se desarrollará la propuesta; de igual manera que en el análisis EFE, las calificaciones se dan en una escala del 1 al 5.

Tabla 15.
Matriz de Factores Internos

Factores internos	Peso	Ponderación	Valor ponderado
Fortalezas			
Amplia experiencia en el mercado.	0,20	5	1,00
Personal capacitado.	0,10	4	0,40
Alta calidad en los servicios que ofrece.	0,15	3	0,45
Debilidades			
Escasez de estrategias de fidelización para sus clientes.	0,20	5	1,00
Alto nivel de quejas por parte de los clientes.	0,15	4	0,60
Bajo nivel de posicionamiento en el mercado.	0,20	3	0,60
Total	1,00		4,05

Elaborado por Insuaste, D.; Vergara, J (2018)

Al analizar los aspectos internos, la ponderación obtenida fue de 3,65, resultado que se traduce a que los aspectos positivos cuentan con un mayor nivel de importancia y trascendencia que aquellos que han sido catalogados como negativos, por lo que la propuesta cuenta con las herramientas necesarias para obtener los resultados positivos que se esperan y así solucionar el problema de estudio.

4.3 Estrategias de Marketing

Dentro de las estrategias de marketing se establecen cada una de las acciones necesarias para que la empresa ECU WORLDWIDE pueda mejorar el nivel de satisfacción de sus clientes y generar la adecuada fidelización en estos.

4.3.1 Plataformas tecnológicas a utilizar

Las plataformas tecnológicas que se emplearán para el desarrollo de las acciones de marketing de fidelización son las siguientes:

- **Base de datos:** Mediante la creación de una base de datos se podrá definir el número exacto de clientes que la empresa maneja, así como la frecuencia con la que adquieren los servicios.
- **Redes sociales:** La empresa ya cuenta con redes sociales institucionales, siendo el objetivo principal el mantenerlas activas, evitando que los usuarios consideren que la empresa ya no se comunica con estos y dando una sensación de abandono o poca seriedad institucional.
- **Página web:** Fortalecer su utilización, puesto que la empresa ya cuenta con una página web, siendo necesario que se amplíen las acciones que pueden llevarse a cabo por medio de esta.

4.3.2 Creación de base de datos

Se creará una base de datos, la misma que puede darse de dos tipos diferentes según las necesidades de la empresa, estos son:

- **Datos relevantes:** Eligiendo los datos que se consideran relevantes para la empresa, como pueden ser las preferencias de los clientes, los precios con mayor aceptación y la frecuencia de adquisición de productos o servicios.
- **Datos correctos:** La cantidad exacta de mercado alcanzado y cubierto, esto previo a que se hayan implementado las estrategias de CRM de acuerdo a las necesidades de la empresa.

Es así, que la base de datos de la empresa ECU WORLDWIDE contará con los pasos detallados a continuación:

- Normalización de nombre:
 1. Separación de nombres y apellidos
 2. Identificación de personas jurídicas
 3. Asignación y separación por sexo
 4. Listado en un orden alfabético

- Normalización de direcciones:
 1. Listado de direcciones
 2. Actualización de datos
 3. Segmentación por cantones, ciudades y países
- Normalización de teléfonos, emails, etc.:
 1. Listado de datos para comunicación
 2. Corrección de información errónea
- Detección de registro del mismo cliente, almacenado de maneras distintas:
 1. Constatación de errores en el momento de comunicarse los clientes con la empresa.
 2. Corrección de errores
- Registros de orígenes no consolidados:
 1. Constatar la existencia de clientes antiguos y nuevos.

4.3.3 Segmentación y perfiles de clientes

La segmentación a efectuarse tendrá información de los clientes en los aspectos mostrados a continuación:

- Antigüedad de los clientes
- Rango de gastos
- Promedio de gastos
- Destinos más elegidos
- Características específicas como edad, sexo, tamaño de empresa y el giro del negocio realizado

4.3.4 Estrategias de Retención

- Modelo de Prevención del abandono:
 1. Elementos clave:
 - a) Reclamos
 - b) Motivos de insatisfacción
 - c) Situaciones particulares

2. Indicadores de abandono
 - a) Tiempo de permanencia como clientes
 - b) Disminución de adquisición de servicios
3. Los caminos del abandono
 - a) Identificar los motivos por los que se pierde interés en la empresa
 - b) Migración a otras empresas
- Plan de recuperación de bajas:
 1. ¿Cómo se producen las bajas?
 - a) Motivos por los que se produce
 - b) Documentar los momentos en los que se presenta insatisfacción por parte del cliente
 2. Tasa actual de abandono
 - a) Segmentos de clientes
 - b) Motivos de abandono
 3. Mecanismos para recuperar al cliente
 - a) Programas de recompensas
 - b) Estrategias de crecimiento de marca
 4. Canales disponibles para comunicar los mecanismos para retener a los clientes:
 - a) Redes sociales
 - b) Teléfono
 - c) Página web

4.3.5 Estrategias de Fidelización

Las estrategias de fidelización se encontrarán enfocadas en convertir a aquellos clientes ocasionales en clientes frecuentes, además de crear un lazo duradero entre estos y la empresa ECU WORLDWIDE.

- Efectuar un análisis con la finalidad de definir el canal más apropiado para establecer el vínculo entre empresa y cliente.

- Definir los perfiles de los clientes que representen una mayor importancia para ECU WORLDWIDE y entonces enfocar una mayor cantidad de esfuerzos en lograr su fidelidad.
- Establecer el mensaje adecuado, así como el tipo de comunicación y las recompensas idóneas para conseguir la optimización en los niveles de fidelización que ECU WORLDWIDE desea.

4.3.5.1 *Producto*

- Colocar la imagen institucional en cada uno de los elementos empleados por parte de la empresa para comunicarse con sus clientes.



Figura 28. Papelería de la empresa
Elaborado por Insuaste, D.; Vergara, J (2018)

- Crear una cartilla de fidelización de clientes, la misma que sea llenada mientras más tiempo permanezcan empleando los servicios de la empresa, otorgándoles beneficios al llenarla.



Figura 29. Cartilla de fidelización

Elaborado por Insuaste, D.; Vergara, J (2018)

- Otorgar premios a los clientes que lleven más tiempo con la empresa de manera ininterrumpida.

4.3.5.2 Precio

- Las cartillas a llenar se entregarán a los clientes de forma gratuita, para promover su utilización.
- Realizar descuentos en distintos momentos, promoviendo esto por medio de correos a los clientes.
- En periodos del año en los que existan un aumento en la demanda de los servicios de ECU WORLDWIDE, premiar a los clientes que hayan realizado una mayor cantidad de transacciones con la empresa, para de esta forma incentivar el uso de los servicios de la empresa.

4.3.5.3 *Plaza*

- El establecimiento institucional será el lugar en el que se cerrarán tratos de manera personal, así como la entrega de todo lo necesario para que los clientes se informen o cuenten con los artículos que la empresa les entregará.
- Ampliar la cantidad de sucursales en distintos puntos, esto con el objetivo de lograr una mejoría en lo que respecta a la solución de problemas en los lugares específicos en los que se suscitan.
- Brindar la capacidad de que los clientes efectúen los pagos o trámites necesarios mediante la página web de la empresa, complementando esto con la asesoría personalizada por parte de un miembro de la empresa.

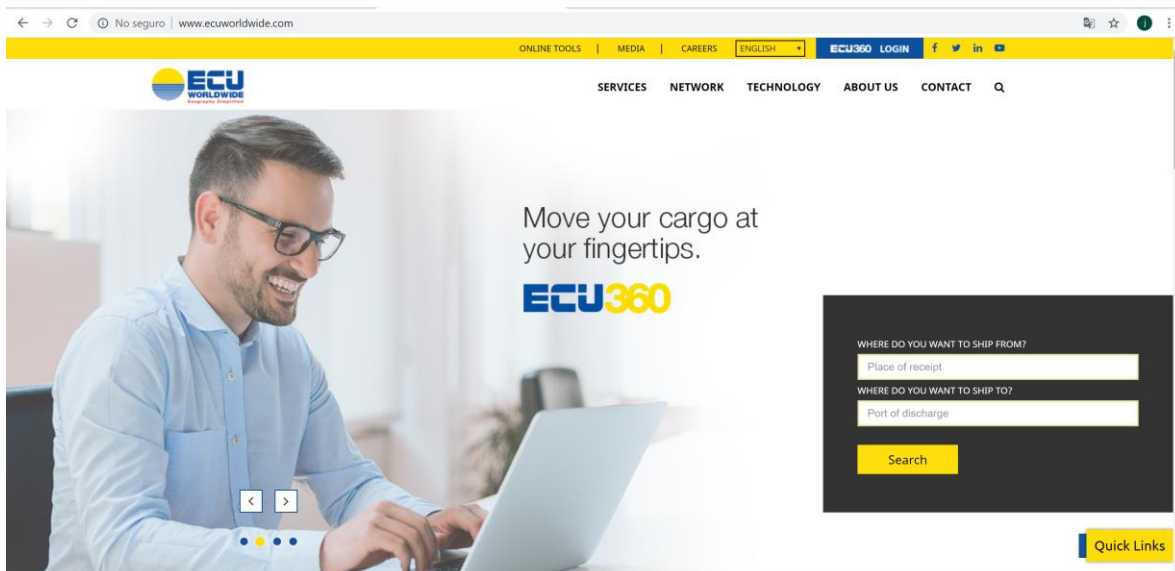


Figura 30. Interfaz de la página web de la empresa

Elaborado por Insuaste, D.; Vergara, J (2018)

4.3.5.4 *Promoción*

- Emplear los medios digitales para promocionar a la empresa, puesto que son herramientas muy útiles al momento de efectivizar los recursos con los que esta cuenta.
- Participar en ferias de negocios que le den la oportunidad a la empresa de relacionarse con otras, así como de mostrar los servicios que posee.



Figura 31. Participación en ferias de negocios
Elaborado por Insuaste, D.; Vergara, J (2018)

- Habilitar una línea telefónica institucional con horarios de atención claramente definidos, la cual sea atendida por personal capacitado en atención al cliente, así como con la capacidad de gestionar soluciones por sí mismo o comunicándose con otras áreas de la empresa.
- Entregar artículos promocionales, los cuales tengan la imagen de ECU WORLDWIDE, pudiendo promover la imagen de la empresa en el mercado de manera indirecta.



Figura 32. Artículo promocional

Elaborado por Insuaste, D.; Vergara, J (2018)

- Contar con una página de Facebook, la misma que debe encontrarse actualizada de manera constante, para de esta manera conseguir una retroalimentación entre cliente y empresa.



Figura 33. Interfaz de página de Facebook

Elaborado por Insuaste, D.; Vergara, J (2018)

4.4 Evaluación financiera

4.4.1 Datos para la proyección financiera

Para llevar a cabo la presente propuesta es importante hacer una evaluación financiera en donde se describan los aspectos implícitos en la inversión inicial, como parte del desarrollo de las estrategias de marketing de fidelización, pero para realizar las proyecciones se deben considerar variables económicas como: inflación, riesgo país y tasa de interés pasiva, para poder identificar cuál sería la tasa de descuento del inversionista, en este caso, los directivos de ECU WORLDWIDE y el porcentaje de variación durante un período a otro.

Tabla 16.

Inversión inicial del proyecto

VARIABLES ECONÓMICAS	INFLACIÓN	RIESGO PAÍS	TASA INTERÉS
2014	3.67%	3.80%	5.08%
2015	3.38%	8.30%	5.00%
2016	1.12%	7.80%	4.98%
2017	-0.20%	7.50%	4.95%
2018	-0.10%	6.40%	4.98%
PROMEDIO	1.57%	6.76%	5.00%

Elaborado por Insuaste, D.; Vergara, J (2018)

4.4.2 Inversión inicial

Luego de que se han identificado los parámetros de proyección, se determina que las estrategias previamente detalladas en el plan de marketing tendrían un costo de inversión equivalente a \$ 15,120.00, los cuales estarán destinados para recursos como: folletería, ferias de exposición, artículos de Merchandising, gestión de redes sociales y obsequios en fechas especiales como: San Valentín, Día de la Mujer, Día de la Madre, Día del Padre y Navidad.

Tabla 17.

Inversión inicial

Descripción	C. Unitario	C. Anual
Folletería (1000 unidades)	\$ 10.00	\$ 120.00
Feria en Centro de Convenciones	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
Feria en Brasil	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
Artículos de Merchandising	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Gestión de redes sociales (CM)	\$ 400.00	\$ 4,800.00
Obsequios en fechas especiales	\$ 400.00	\$ 2,000.00
Inversión Total:		\$ 15,120.00

Elaborado por Insuaste, D.; Vergara, J (2018)

4.4.3 Financiamiento de la inversión

La forma en que serán financiados estos recursos será: 33% a través de aportes propios de la empresa ECU WORLDWIDE, lo que significa un monto de \$ 5,000.00 y el 67% restante a través de un préstamo bancario por \$ 10,120.00

Tabla 18.

Fuentes de financiamiento

FUENTES DE FINANCIAMIENTO	MONTO	%
Aporte Propio	\$ 5,000.00	33%
Préstamo Bancario	\$ 10,120.00	67%
Total	\$ 15,120.00	100%

Elaborado por Insuaste, D.; Vergara, J (2018)

En lo que concierne al préstamo bancario, este será solicitado al Banco de Guayaquil, debido a que es una de las instituciones financieras con las que trabaja la compañía ECU WORLDWIDE y así, podrá obtener un financiamiento por \$ 10,120.00 el mismo que será amortizado a un plazo de 36 meses con una tasa de interés del 16%, dejando así una cuota mensual fija por \$ 355.79.

Tabla 19.

Condiciones del préstamo bancario

Préstamo bancario	Banco Guayaquil
Monto	\$ 10,120.00
Interés	16.00%
Plazo meses	36
Frecuencia de pago	mensual
Cuota fija	\$ 355.79

Elaborado por Insuaste, D.; Vergara, J (2018)

Diseñando la tabla de amortización a tres años se puede observar que al final del plazo, la empresa terminaría pagando \$ 2,688.41 adicionales por concepto de interés, lo que haría que la deuda total (capital e intereses) corresponda a \$ 12,808.41.

Tabla 20.

Resumen de la amortización del préstamo a tres años

Período	Capital	Interés	Pago	Amortización
				\$ 10,120.00
1	\$ 2,853.53	\$ 1,415.94	\$ 4,269.47	\$ 7,266.47
2	\$ 3,345.11	\$ 924.37	\$ 4,269.47	\$ 3,921.37
3	\$ 3,921.37	\$ 348.10	\$ 4,269.47	\$ -
	\$ 10,120.00	\$ 2,688.41	\$ 12,808.41	

Elaborado por Insuaste, D.; Vergara, J (2018)

4.4.4 Estimación de beneficios

Con la finalidad de determinar cuál sería el resultado de las estrategias de fidelización se hizo un cálculo de los beneficios económicos que recibiría la empresa ECU WORLDWIDE en función a lo que actualmente percibe. Para este ejemplo se ha tomado el servicio principal que cubre la ruta “Los Ángeles”, el mismo que transporta 1 contenedor de 31 m³ por semana, es decir 4 contenedores por mes, a un costo de \$ 70.00 el metro cúbico, lo que dejaría un ingreso mensual de \$ 8,680.00 y al año esto representa \$ 104,160.00. Sin embargo, anteriormente la empresa tenía 8 contenedores al mes, lo que dejaba un ingreso anual \$ 208,320.00; sin embargo, como efecto de la propuesta se espera lograr al menos un ingreso anual de \$ 156,240.00 que equivale a 6 contenedores por mes, es decir un 50% más de lo que actualmente se moviliza por mes (4 contenedores).

Tabla 21.

Estimación de beneficios de la propuesta

Servicio Principal - Los Ángeles	Actual	Antes	Expectativa
Contenedor m3		31	31
Costo por m3	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00
Contenedores por mes	4.00	8	6
Ingreso total por mes	\$ 8,680.00	\$ 17,360.00	\$ 13,020.00
Ingreso total por año	\$ 104,160.00	\$ 208,320.00	\$ 156,240.00

Elaborado por Insuaste, D.; Vergara, J (2018)

De esta manera, si se hace un comparativo entre el ingreso actual (\$ 104,160.00) y el ingreso esperado (\$ 156,240.00) se obtiene un beneficio neto de \$ 52,080.00 cifra que se debe considerar como parte del análisis financiero, ya que este es el crecimiento neto que se espera mejorar como resultado de la aplicación de estrategias de fidelización, razón por la cual se elaboró un flujo de caja proyectado a cinco años, para evaluar los índices de rentabilidad de la propuesta.

Tabla 22.

Determinación de ingresos esperados con la propuesta

Ingresos Anuales	Valores USD
Expectativa	\$ 156,240.00
Actual	\$ 104,160.00
Beneficio Neto:	\$ 52,080.00

Elaborado por Insuaste, D.; Vergara, J (2018)

4.4.5 Flujo de Caja proyectado a cinco años

Tabla 23.

Flujo de Caja proyectado a cinco años

	PREOP.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>A. INGRESOS OPERACIONALES</u>						
Crecimiento neto de las ventas		\$ 52,080.00	\$ 54,684.00	\$ 57,418.20	\$ 60,289.11	\$ 63,303.57
<u>B. EGRESOS OPERACIONALES</u>						
Folletería (1000 unidades)		120.00	121.89	123.81	125.76	127.74
Feria en Centro de Convenciones		2,000.00	2,031.48	2,063.46	2,095.93	2,128.92
Feria en Brasil		5,000.00	5,078.70	5,158.64	5,239.84	5,322.31
Artículos de merchandising		1,200.00	1,218.89	1,238.07	1,257.56	1,277.35
Gestión de redes sociales (CM)		4,800.00	4,875.55	4,952.29	5,030.24	5,109.42
Obsequios en fechas especiales		2,000.00	2,031.48	2,063.46	2,095.93	2,128.92
Gastos de Administración		24,000.00	24,377.76	24,761.47	25,151.21	25,547.09
TOTAL	0.00	39,120.00	39,735.75	40,361.19	40,996.47	41,641.76
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	0.00	12,960.000	14,948.251	17,057.011	19,292.635	21,661.806
<u>D. INGRESOS NO OPERACIONALES</u>						
Créditos Instituciones Financieras 1	10,120.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Aportes de Capital (Fondos Propios)	5,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL	15,120.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<u>E. EGRESOS NO OPERACIONALES</u>						
Pago de principal (capital) de los pasivos	0.00	2,853.53	3,345.11	3,921.37	0.00	0.00
Pago de Intereses prestamo	0.00	1,415.94	924.37	348.10	0.00	0.00
Inversión Plan de Marketing de Fidelización	15,120.00					
TOTAL	15,120.00	4,269.47	4,269.47	4,269.47	0.00	0.00
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	0.00	-4,269.47	-4,269.47	-4,269.47	0.00	0.00
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	-15,120.00	8,690.53	10,678.78	12,787.54	19,292.64	21,661.81
FLUJO NETO ACUMULADO	-15,120.00	-6,429.47	4,249.31	17,036.85	36,329.49	57,991.29

Elaborado por Insuaste, D.; Vergara, J (2018)

Como se mencionó previamente, los ingresos operacionales de esta propuesta estarían en función del crecimiento neto esperado como parte de la aplicación de estrategias de marketing de fidelización, siendo el monto de \$ 52,080.00, el mismo que se incrementaría en 5% anual, como meta de crecimiento a partir del año 2, logrando así que se incremente a \$ 54,684 y en el quinto año se obtendría un beneficio neto de hasta \$ 63,303.57. Luego se definen los rubros que anualmente deberá desembolsar la compañía, como efectos de esta propuesta, lo que significa un valor de \$ 39,120.00 en el año 1 que, a partir del año 2, se incrementaría en 1.57% como resultado de la inflación, haciendo que hasta el quinto año, los costos de operación representen \$ 41,641.76. Finalmente, luego de restar egresos operacionales, así como el pago del capital e intereses del préstamo, se obtiene un flujo neto generado entre \$ 8,690.53 en el año 1 y \$ 21,661.81 en el año 5.

4.4.6 Análisis de rentabilidad: TIR, VAN y B/C

Una vez calculados los flujos de caja neto, se debe calcular la rentabilidad del proyecto a través de los indicadores TIR, VAN y B/C (Beneficio – Costo), pero para tener un parámetro comparable, se calculó la tasa de descuento a través del método del costo capital promedio ponderado, en donde la participación de los fondos propios (33%) se multiplicó por su tasa de descuento del inversionista, dando como resultado 13.33%, es decir, la suma del riesgo país, inflación y la tasa de interés pasiva como se mencionó en los datos para la proyección financiera. Mientras que, para la ponderación del préstamo se multiplicó su tasa de participación 67% por su tasa de interés 16%. Luego las ponderaciones calculadas se suman y se obtiene 15.12% que determina que para que el proyecto sea viable, el rendimiento de la inversión debe superar esa expectativa de retorno.

Tabla 24.

Cálculo de la tasa de descuento del proyecto

FUENTES DE FINANCIAMIENTO	MONTO	%	TASA	PONDERACIÓN
Aporte Propio	\$ 5,000.00	33%	13.33%	4.41%
Préstamo Bancario	\$ 10,120.00	67%	16.00%	10.71%
Total	\$ 15,120.00	100%		15.12%

Elaborado por Insuaste, D.; Vergara, J (2018)

Finalmente, luego de calcular la TIR se obtuvo 70.58% que está por encima de la tasa de descuento (15.12%) y el VAN obtenido determinó que el beneficio neto en cinco años sería \$ 30,570.05 para ECU WORLDWIDE, después de recuperar la inversión. Por lo que al calcular la relación beneficio costo se obtuvo \$ 3.02, que significa que por cada dólar invertido se obtendrían \$ 2.02 de beneficios netos. Determinado que el proyecto sería viable en el plazo de cinco años.

Tabla 25.

Análisis de Rentabilidad

ANÁLISIS DE RENTABILIDAD	
TASA DE DESCUENTO	15.12%
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	70.58%
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	\$30,570.05
RELACION COSTO BENEFICIO	\$ 3.02

Elaborado por Insuaste, D.; Vergara, J (2018)

CONCLUSIONES

Las conclusiones que se han logrado establecer por la realización del presente estudio son las siguientes:

- Los principales problemas que afectan a la empresa ECU WORLDWIDE se encuentran relacionados con un inadecuado trato hacia al cliente, puesto que existe un ineficiente servicio de atención a este, además, no existen estrategias de comunicación y menos aún de fidelización para que la empresa pueda conocer y atender las necesidades de sus clientes.
- Los referentes teóricos que se han recabado con el objetivo de realizar un adecuado estudio del presente problema de investigación han sido aquellas que pertenecen al campo del marketing, al comportamiento del consumidor, al branding y a la publicidad, de las cuales derivan el Customer Relationship Management, el marketing relacional, los tipos de clientes, los programas de fidelización y la ventaja competitiva; estos en conjunto permiten conocer a detalle la forma en que las empresas puedan acceder a sus clientes y así lograr que sean leales a estas.
- El nivel de satisfacción de los clientes en relación con la prestación de servicios de la empresa ECU WORLDWIDE es bajo, puesto que en ocasiones han solicitado los servicios de otras empresas, además de que muestran un descontento por los valores que poseen los servicios y además, sienten que la empresa no les brinda la atención necesaria, tanto en lo que respecta a conocer sus opiniones, así como para solucionar sus problemas.
- Al momento de realizar la evaluación financiera del proyecto, se determinó que con una inversión de \$ 15 mil dólares, se podrían generar beneficios netos de \$ 30 mil aproximadamente, lo que significa una relación beneficio – costo de 2 a 1. Además, la TIR obtenida sería 70% estando por encima de la tasa de descuento (15.12%).

RECOMENDACIONES

Mientras que las recomendaciones para mejorar los resultados a obtenerse se detallan a continuación:

- La atención a clientes debe ser uno de los factores a tomarse en consideración, puesto que es la vía de comunicación principal entre empresa y cliente, pudiendo ser una etapa temprana en la que los problemas se conozcan y sean resueltos según su nivel de complejidad, lo cual para que sea medible debe complementarse con una encuesta de satisfacción de resolución de problemas.
- Es importante que los altos mandos de la empresa se encuentren en constante capacitación, además deben generarse programas de capacitación para el personal de la organización, pudiendo conocer tanto de manera teórica como práctica aquellos conocimientos necesarios lograr un adecuado nivel de satisfacción de los clientes, siempre en búsqueda de la fidelización del mercado objetivo y de esta forma incrementar los ingresos de la compañía.
- Es necesario que la empresa lleve a cabo un estudio de mercado de forma periódica, esto con el objetivo de conocer las opiniones de los clientes de los clientes e identificar los problemas que se hayan presentado en distintos momentos, lo que permitirá conocer por parte de la empresa el nivel de satisfacción de los clientes por los servicios prestados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ades, L. (2005). *manual del vendedor profesional*. Barcelona: Deusto.
- Agüero, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes*. Cantabria, España: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Cantabria.
- American Marketing Association. (2007). Obtenido de <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución del Ecuador*. Montecristi.
- Asamblea Nacional. (29 de Diciembre de 2010). *COPCI*. Obtenido de [http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/03/C%3%B3digo-
Org%3%A1nico-de-la-Producci%3%B3n-Comercio-e-Inversi%3%B3n.pdf](http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/03/C%3%B3digo-Org%3%A1nico-de-la-Producci%3%B3n-Comercio-e-Inversi%3%B3n.pdf)
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing : entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Madrid: UOC.
- Barahona, P. (24 de Marzo de 2009). *La fidelización del cliente y sus elementos*. Obtenido de [https://www.adrformacion.com/blog/la_fidelizacion_del_cliente_y_sus_elementos.h
tml](https://www.adrformacion.com/blog/la_fidelizacion_del_cliente_y_sus_elementos.html)
- Cabana, S., Gálvez, P., & Muñoz, C. (2015). Variables críticas en las ventajas competitivas de restaurantes gourmet, La Serena, Chile. *Cuadernos de Administración Vol. 31 N° 54*, 57-67.
- Cabrera, S. (2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. *Scielo Revista, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 155-164.
- Cepeda, A. (2010). El comportamiento del consumidor: una revisión preliminar de la literatura. *Universidad Nacional de Colombia* , 5.

- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (2010). *Marketing relacional*. Madrid : Ediciones Díaz de Santos.
- Copete, F. (Abril de 2013). *Plan de Marketing Relacional*. Caracas, Venezuela: UNIVERSIDAD JOSE MARIA VARGAS.
- Cordero, J. (2018). *Tipos de Clientes: no todos son iguales*. Obtenido de <https://www.javiercordero.com/tipos-de-clientes-de-tu-negocio/>
- De la Cruz Vargas, A. D., & Cuadros Zvietcovich, R. (2012). *Fundamentos del Marketing (1a. edición)*. Lima: Imprenta Unión de la Universidad Peruana Unión.
- DelPino, D. (10 de Diciembre de 2014). *Tipos de Branding*. Obtenido de <http://foroalfa.org/articulos/tipos-de-branding>
- Duval, I. (7 de Mayo de 2013). *Marketing Directo* . Obtenido de Misión, visión y valores: conceptos fundamentales para el buen desarrollo de una empresa.: <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/mision-vision-y-valores-conceptos-fundamentales-para-el-buen-desarrollo-de-una-empresa/>
- Goldenberg, B. (2002). *CRM Automation*. Prentice Hall.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación 5º edición*. México, D.F.: McGraw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación 5º edición*. México, D.F.: McGraw Hill.
- Kotler, P. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lahiguera, V. (2018). *Beneficios de los programas de fidelización*. Obtenido de <https://micliente.net/beneficios-de-los-programas-de-fidelizacion/>

- Levy, A. (2012). *Marketing Avanzado*. Madrid: Editorial Diaz de Santos .
- Marketing y Consumo. (2013). *La estrategia publicitaria*. Obtenido de <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>
- Menéndez, A. M. (2014). *MG Business & Research Solutions*, 2.
- Mesonero, M., & Alcaide, J. C. (2012). *Marketing industrial: cómo orientar la gestión comercial a la relación rentable y duradera con el cliente*. Madrid : ESIC Editorial.
- Millich, G. (12 de Octubre de 2017). *¿Qué es publicidad?* Obtenido de <https://marketingdecontenidos.com/publicidad/>
- Pérez, O. (22 de Agosto de 2017). *Características que debe tener un CRM para tu empresa*. Obtenido de <https://blog.nextup.com.mx/caracter%C3%ADsticas-que-debe-tener-un-crm-para-tu-empresa>
- Philip Kotler. (2012). *Marketing Mix*. En E. m. Kotler. Barcelona: Paidós Ibérica. ISBN 978-84-493-2477-2.
- Pine, J., & Gilmore, J. (2012). *The Experience Economy* . New York : Prentice Hall.
- Porter, M. (2007). *Estrategia Competitiva*. Executive Education.
- Rivas, J., & Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. Madrid : ESIC Editorial .
- Rodriguez, E. (2012). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). México: Universidad Autónoma de Tabasco.
- Rosal, L. (23 de Diciembre de 2014). *La importancia del CRM y el marketing relacional*. Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/la-importancia-del-crm-y-el-marketing-relacional/>
- Sánchez, S. (2015). *La Fidelización* . Obtenido de <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>

Santistevan, A. (2015). *El CRM*.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021*. Quito: Ediecuatorial.

Sprout. (2016). *Alicia Jhonston*. Obtenido de <https://sproutsocial.com/insights/marketing-para-instagram/>

Vela, J. (2013). Fundamentos conceptuales y teóricos para marcas de territorio. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles N° 62*, 189-211.

Velázquez, K. (8 de Junio de 2015). *¿Qué es el posicionamiento de mercado?* Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>

Zapata, Y. (2013). Fidelización de clientes, marketing relacional y CRM. *Gestipolis* , 14.

ANEXOS

ANEXO 1. FORMATO DE ENCUESTA

Dirigido a: Clientes de la empresa

Objetivo: Conocer las preferencias sobre los servicios de la empresa ECU WORLDWIDE

1. ¿Cuántos años lleva siendo cliente de ECU WORLDWIDE?

- Menos de 3 años
- Entre 3 y 5 años
- Entre 5 y 10 años
- Más de 10 años

2. ¿Considera que las tarifas que maneja la empresa son muy caras?

- Si
- No

3. ¿Cómo calificaría los servicios de logística de la empresa?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Pésimo

4. ¿Cómo califica el servicio de atención al cliente de la empresa?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Pésimo

5. ¿Cuándo ha presentado quejas, estas han sido atendidas de manera correcta?

Siempre

Casi siempre

A veces

Nunca

6. ¿Ha considerado o ha empleado los servicios de otras empresas del mercado?

Si

No

7. Indique el factor por el cual ha sucedido esto:

Menores precios

Mejor atención al cliente

Mejor servicio

8. ¿Conoce y ha hecho uso de la página web de la empresa?

Si

No

9. ¿Quisiera que la empresa se comuniqué en mayor medida con usted?

Si

No

Indiferente

10. ¿Qué aspecto específico quisiera que la empresa le brinde para mejorar su nivel de satisfacción?

Atención post venta

Beneficios por fidelidad

Descuentos

**ANEXO 2. FOTOS DE LA ENTREVISTA AL PERSONAL DEL ÁREA
COMERCIAL DE ECU WORLDWIDE**

