



Febrero 2019 - ISSN: 1696-8352

MARKETING SOCIAL: MEJORA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ECU WORLDWIDE, CIUDAD DE GUAYAQUIL

Diana Paola Insuaste Suárez

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Carrera de Mercadotecnia
dianainsuaste@hotmail.com

Jessica Lissette Vergara

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Carrera de Mercadotecnia
Jessic_lis@hotmail.es

PhD. José Arrobo Reyes

Catedrático de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Carrera de Mercadotecnia, Economista/PhD. en educación superior
jarrobor@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Diana Paola Insuaste Suárez, Jessica Lissette Vergara y José Arrobo Reyes (2019): "Marketing social: mejora el posicionamiento de la empresa ECU WORLDWIDE, ciudad de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (febrero 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/02/empresa-ecu-worldwide.html>

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 Relacional, Fidelización de Clientes, Posicionamiento, Comportamiento del Consumidor, Satisfacción, Preferencias

Abstract

The title 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 customers 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, the same one that gave information of vital importance, highlighting its disagreement with the current customer service, the prices and the lack of communication that the company has with them. To solve the aforementioned drawbacks, we decided to create a loyalty marketing plan in which we promote knowledge about customer needs and communication in order to know in which way they would like to solve their problems.

Keywords: Relationship Marketing, Customer Loyalty, Positioning, Consumer Behavior, Satisfaction, Preferences

1 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 manejen 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 SENA E.

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.

2 MÉTODO

El enfoque de investigación fue de tipo 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 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).

3 POBLACIÓN Y MUESTRA

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

- **n/c:** representa el nivel de confianza de los resultados, en este caso se desea obtener un **95%** de confiabilidad.
- **Z:** Se calcula utilizando el nivel de confianza ($0.95/2=0.475$) y el resultado obtenido se busca el valor respectivo según la tabla de distribución estadística, en este caso para 0.475 el valor Z es **(1.96)**.
- **p:** es la probabilidad de que el evento ocurra. **(50%)**
- **q:** es la probabilidad de que el evento no ocurra ($q=1-p$). **(50%)**
- **e:** corresponde al error máximo aceptable en los resultados. **(5%)**
- **N:** es el tamaño de la población. **(3.500 clientes)**
- **n:** es el tamaño de la muestra a calcular. **(?)**

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 3.500}{0,05^2(3.500 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = 346$$

Para el estudio se planteo la siguiente hipótesis:

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

4 TRATAMIENTO A LA INFORMACIÓN, PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Al conocer el tamaño de la muestra, se procederá a realizar cada uno de los procesos y análisis de la información recolectada a través de las encuestas y entrevistas

4.1 Encuesta

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

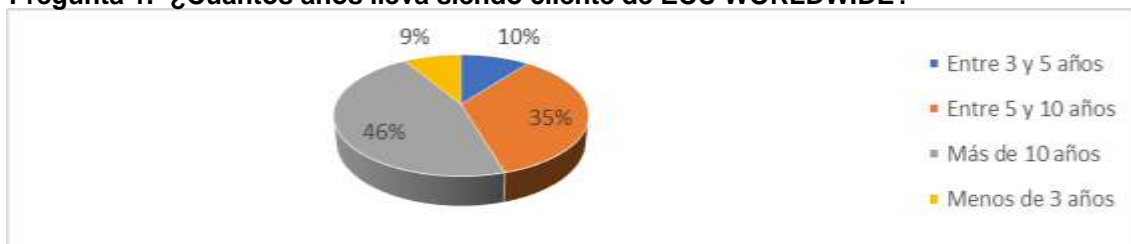


Figura 1. Antigüedad como cliente de la empresa ECU WORLDWIDE

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.

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

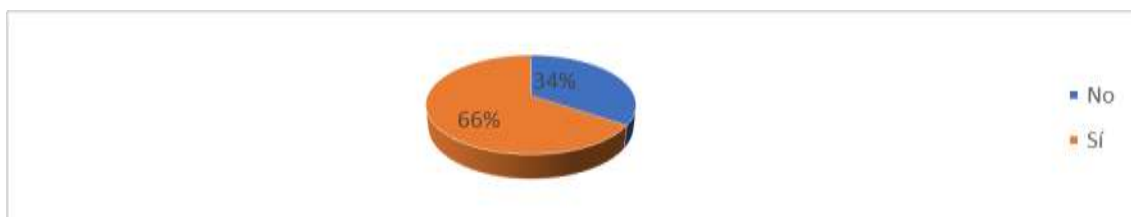


Figura 2. Percepción sobre las tarifas que maneja la empresa ECU WORLDWIDE

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.

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

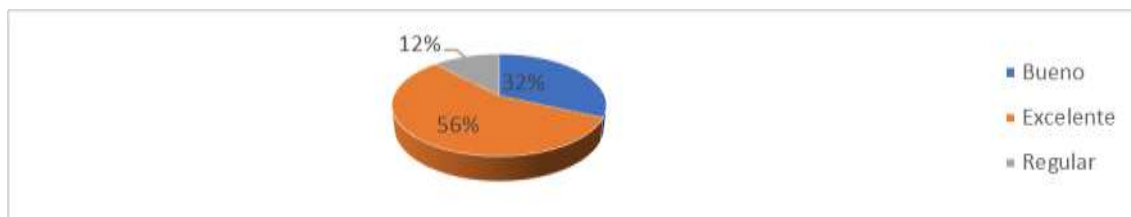


Figura 3. Calificación del servicio de logística de la empresa

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.

Pregunta 4.- ¿Cómo calificaría el servicio de atención al cliente de la empresa?

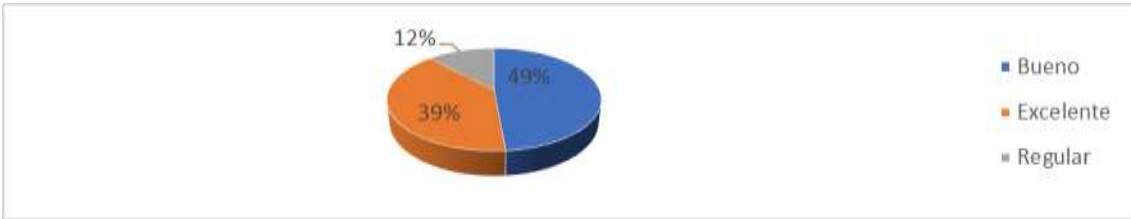


Figura 4. Califique el servicio de atención de la empresa

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.

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

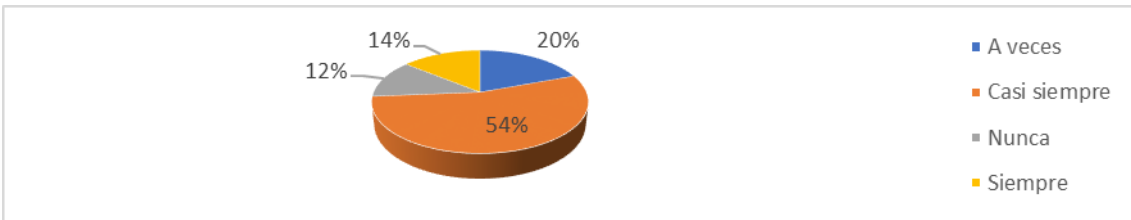


Figura 5. Atención de quejas y reclamos

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.

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

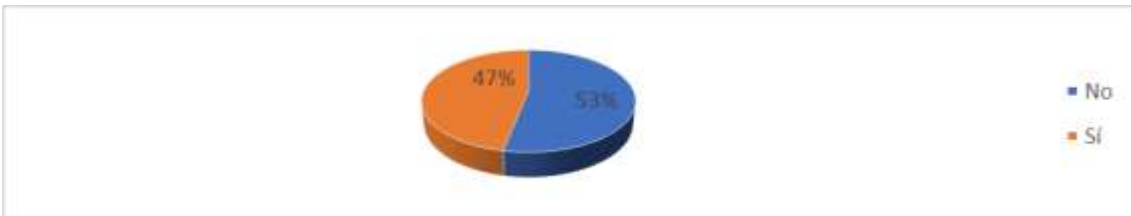


Figura 6. Empleo del servicio logístico de la competencia

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.

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

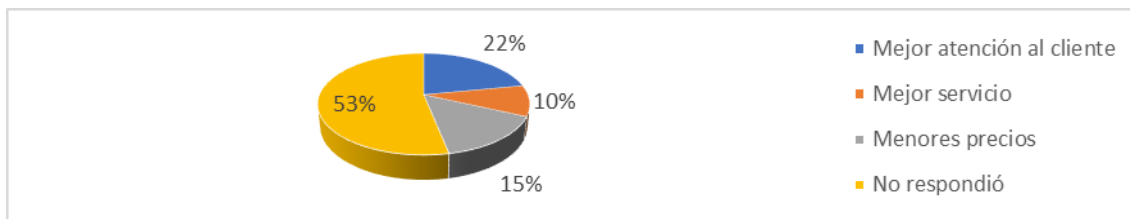


Figura 7. Motivos por los que ha empleado otro servicio

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.

Pregunta 8.- ¿Conoce y a hecho uso de la página web de la empresa?



Figura 8. Uso de la pagina web de la empresa

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.

Pregunta 9.- ¿Le gustaría que la empresa se comunique en mayor medida con usted?

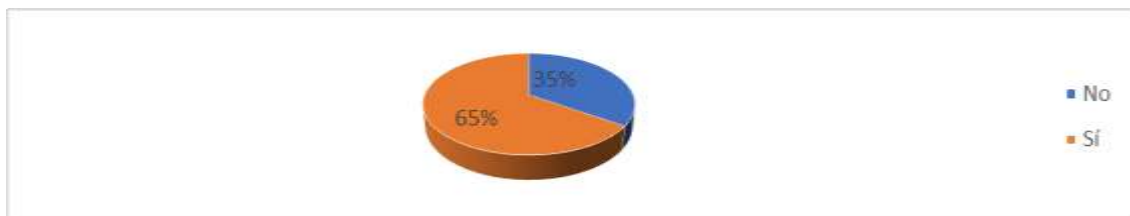


Figura 9. Necesidad de comunicación de los clientes

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.

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

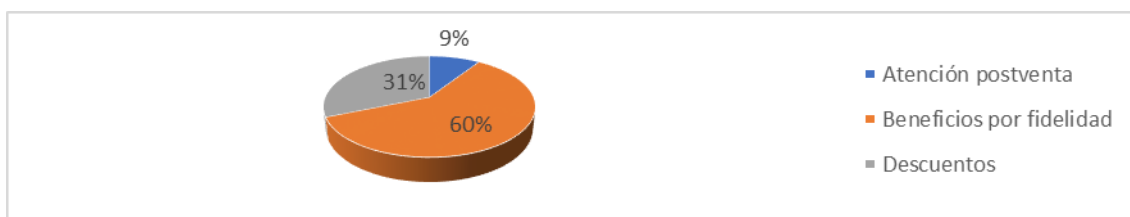


Figura 10. Aspectos que le generarían mayor satisfacción

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.

4.2 Entrevista

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 dirigen 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 dirigen 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 tráfico 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 tráfico, 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.

5 CONCLUSIONES

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.

6 RECOMENDACIONES

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 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.

BIBLIOGRAFÍA

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.asp>

x

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%C3%B3digo-Org%C3%A1nico-de-la-Producci%C3%B3n-Comercio-e-Inversi%C3%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.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.
- Cepeda, A. (2010). EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: UNA REVISIÓN PRELIMINAR DE LA LITERATURA. *Universidad Nacional de Colombia* , 5.
- 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 5° edición*. México, D.F.: McGraw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación 5° 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/>
- 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 .
- 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.
- 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.