



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO

FACULTAD DE POSTGRADO

MAESTRIA EN MARKETING

**TITULO: IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING RELACIONAL
PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACION DE LOS SERVICIOS
DE LA AGENCIA NAVIERA BOW S.A.**

**TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PREVIO A OPTAR EL
GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER EN MARKETING**

**NOMBRE DEL MAESTRANTE:
DIEGO JAVIER REYES VERA**

**NOMBRE DEL TUTOR:
ING. XIMENA CARRILLO ESTRELLA M.B.A.**

**MANTA, 30 DE ABRIL
DEL 2015.**

ÍNDICE DE CONTENIDO

1.- Contenido	IV
1.1.- Tema De Tesis	1
1.2.- Planteamiento De La Investigación / El Problema	1
1.2.1.- Descripción Del Problema.	2
1.2.2.- Alcance De La Investigación Y Delimitación Del Objeto De La Investigación.	3
1.3.- Justificación.	3
1.4.- Preguntas De Investigación.	3
1.5.- Objetivos.....	4
1.5.1.- Objetivo General.	4
1.5.2.- Objetivos Específicos.....	4
2.- Marco Teórico.....	4
2.1.- Fundamentación Teórica.....	4
2.2.- Definiciones Conceptuales.....	5
2.2.1.- Marketing Relacional.....	5
2.2.2.- Fidelizar Vs Atraer.....	5
2.2.3.-Calidad De Servicio.	6
2.2.4.- Agencias Navieras.	6
2.3.- Sistema De Hipótesis Y Operacionalización De Las Variables.	7
3.- Metodología.....	7
3.1.- Diseño De La Investigación.....	7
3.2.- Viabilidad De La Investigación.	7
3.3.- Población De Estudio.....	8
3.4.- Instrumentos De Recolección De Datos.....	8
3.4.1.- Técnicas De Investigación Y Pasos A Utilizar.....	9

4.- Estudio De Mercado	9
4.1.- Levantamiento Y Análisis De Datos.	9
4.2.- Análisis De Resultados.	¡Error! Marcador no definido.
5.- Propuesta Para La Implementación De Marketing Relacional En La Agencia Naviera Bow S.A	19
5.1.- Matriz De Estrategias Para Implementar Marketing Relacional En Agencia Naviera Bow S.A.	20
5.2.- Plan Operativo Para Implementación De Marketing Relacional En Bow S.A. .	¡Error! Marcador no definido.
5.3.- Propuestas Para Futuras Líneas De Investigación	1
Conclusiones.....	2

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla # 1: Datos Estadísticos encuesta pregunta 1	9
Tabla # 2: Datos Estadísticos encuesta pregunta 2	11
Tabla # 3: Datos Estadísticos encuesta, pregunta 3	13
Tabla # 4: Datos Estadísticos encuesta, pregunta 4	15
Tabla # 5: Datos Estadísticos encuesta, pregunta 5	16
Tabla # 6: Datos Estadísticos encuesta, pregunta 6	18

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico # 1 Datos Estadísticos encuesta pregunta 1	10
Gráfico # 2: Datos Estadísticos encuesta pregunta 2	11
Gráfico # 3: Datos Estadísticos encuesta, pregunta 3	13
Gráfico # 4: Datos Estadísticos encuesta, pregunta 4	15
Gráfico # 5: Datos Estadísticos encuesta, pregunta 5	17
Gráfico # 6: Datos Estadísticos encuesta, pregunta 6	18

1.- CONTENIDO

1.1.- TEMA DE TESIS

Implementación de Marketing Relacional para mejorar la comercialización de los servicios de la Agencia Naviera BOW S.A.

1.2.- PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN / EL PROBLEMA

En un contexto comercial como el actual, de competencia extrema, se ha constatado que identificar y captar a un nuevo cliente puede ser hasta cinco veces más costoso que mantener satisfecho y fiel al que ya lo es, es por ello que se han desarrollado modelos de innovación como parte de las estrategias empresariales, haciendo que muchas empresas que buscan complacer las exigencias de los clientes del mercado, implemente marketing relacional para lograr mayores ventajas sobre su competencia.

Según Martínez & Abad, “el Marketing Relacional es el proceso de identificar, captar, satisfacer, retener y potenciar (y cuando sea necesario, terminar) relaciones con los mejores clientes y otros colectivos de manera que se logren los objetivos de las partes, una empresa tiene éxito cuando satisfacen las exigencias de los clientes y mediante ellos los fideliza”.

Bajo este concepto la Agencia Naviera Bow tiene la iniciativa de implementar una nueva modalidad de gestión de clientes.

Bow S.A. es una agencia que entrega servicios de logística naviera y renovación de documentos estatutarios, entre otros, para los buques nacionales e internacionales que arriban a los puertos de: Manta, Guayaquil y Galápagos, y actualmente se encuentra en un proceso de crecimiento por lo que busca captar y mantener a nuevos consumidores así como también fidelizar a los ya existentes;

por esta razón se ha decidido implementar marketing relacional con el fin de mantener una relación directa entre empresa y cliente, creando diferenciación en la entrega de servicios mediante relaciones personalizadas.

Sin embargo existen factores que no le han permitido la implementación de este tipo de marketing, entre estos existen:

- Incremento de los costos de captación de clientes (Poca inversión).
- Falta de desarrollo de tecnología.
- Servicios operativos con niveles medios.
- Falta de micro segmentación y consolidación de la base de datos de clientes.
- Carencia de medición de resultados.
- La no implementación y no puesto en marcha de un plan.
- Nuevos servicios de la competencia cada vez más parecidos, lo que dificulta la permanencia y captación de clientes.

1.2.1.- DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.

El problema a investigar es conocer en qué forma el marketing relacional incide actualmente en los clientes de las agencias navieras de Manta y qué hacer para potenciarlo en la compañía BOW S.A. con el fin de mejorar sus comercializaciones.

Con el fin de dar solución a este problema la gerencia de la compañía BOW S.A. se compromete a brindar toda su colaboración para implementar el marketing relacional.

1.2.2.- ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN Y DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN.

La presente investigación permitirá conocer el grado de satisfacción de los armadores de los buques a quienes se les brindan los servicios navieros, mismo que se realizará en la empresa Bow S.A. en el primer semestre de este año.

1.3.- JUSTIFICACIÓN.

Con el presente trabajo de investigación se busca determinar de qué forma el marketing relacional incide en los clientes de la agencias navieras de Manta y cuáles son las causas que incurren en la fidelización o no fidelización de usuarios, se evaluará la satisfacción de los armadores y se conocerá el criterio del consumidor sobre la calidad del servicio.

Esto se debe a que el cliente es parte fundamental del crecimiento, desarrollo y existo de la organización, lo cual ha exigido un cambio profundo en Bow S.A. sobre las estrategias de marketing que utiliza, que debe pasar de estar dirigidas a la transacción a la relación, es decir ahora a orientarse la interactividad directa.

1.4.- PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.

1. ¿Cuál sería el marketing relacional adecuado para la industria?
2. ¿Cómo incide el marketing relacional en la agencia naviera BOW S.A.?
3. ¿Cuál es el grado de satisfacción de los armadores de los buques al recibir los servicios de la compañía BOW S.A.?
4. ¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio de la empresa BOW S.A.?

1.5.- OBJETIVOS

1.5.1.- OBJETIVO GENERAL.

Determinar la forma en que el marketing relacional incide actualmente en los clientes de las agencias navieras de Manta y potenciarlo en la compañía BOW S.A lo que dará como resultado una comercialización efectiva de sus servicios.

1.5.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Identificar las herramientas de marketing relacional que actualmente usan los competidores y cuáles son las que más llaman la atención del cliente.
- Establecer actividades que incentiven y potencialicen el uso de los servicios de la Agencia Naviera Bow, haciendo uso de las herramientas del marketing relacional.

2.- MARCO TEÓRICO.

2.1.- FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

De acuerdo a Jerome E. Mc Carthy (2010) “definió el marketing basado en las cuatro P: Product, Place, Promotion y Price (producto, plaza, promoción y precio). Aún hoy, después de más de medio siglo, este enfoque continúa siendo la base para el desarrollo de las estrategias y programas de marketing de muchas compañías”.

“No deja de ser una paradoja que el marketing, supuestamente es una de las áreas más innovadoras de una organización, haya permanecido tan conservador en sus planteamientos. Aunque cada vez son más las empresas y

organizaciones de todo el mundo que están sustituyendo este enfoque tradicional por un marketing cuya meta es la de construir una relación duradera con sus mejores clientes” (Hammer, 2012).

Según Roxana Croda (2009) “para maximizar el rendimiento de los negocios hoy y siempre, se tiene que enfocar en su activo más valioso sus clientes, mientras tanto, aquellos clientes que sufren un problema en el servicio tiene un impacto en los resultados de la empresa”.

En general “la implementación de marketing relacional en las actuales empresas sigue siendo el indicador simple más representativo de la evolución de los negocios, el marketing tradicional está siendo rápidamente desplazado por el marketing relacional. Un nuevo enfoque cuyas bases principales son: conocimiento del cliente, adecuación de la oferta, valor percibido y duración e intensidad en las relaciones” (Mecenazgo y Patrocinio, 2000).

2.2.- DEFINICIONES CONCEPTUALES.

2.2.1.- MARKETING RELACIONAL.

“Es la actividad del marketing que tiene el fin de generar relaciones rentables con los clientes. Esto parte del estudio de comportamiento de los compradores con base en el diseño de estrategias y acciones destinadas a facilitar la interacción con los mismos y brindarles una experiencia memorable” (Varela, Vázquez, & Iglesias, 2009).

2.2.2.- FIDELIZAR VS ATRAER.

“El marketing tradicional pone el acento en atraer a los clientes, centrando sus esfuerzos en la captación de clientes susceptibles de comprar los nuevos

productos lanzados al mercado. Por el contrario, el marketing relacional da respuesta a la necesidad creciente de las organizaciones de mantener a sus mejores clientes. De esta forma, su objetivo principal se centra en fidelizarlos. Una fidelidad construida a partir de la colaboración, la confianza y el conocimiento mutuo. Además, no hay que olvidar que una correcta implementación de una estrategia relacional contribuye tanto a la retención de clientes como a la adquisición de nuevos” (Patricia Abdón, 2008).

2.2.3.-CALIDAD DE SERVICIO.

“Calidad en el servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización” (María Pizzo, 2004).

2.2.4.- AGENCIAS NAVIERAS.

“Una agencia naviera es una persona física o jurídica que utilizando buques mercantes propios o arrendados, se dedica a la explotación de los mismos, aun cuando no constituya su actividad principal. Las agencias navieras se encargan de representar a los armadores en los puertos determinados; la actividad principal son la representación de estos armadores como clientes” (Antony Espinoza, 2012).

2.3.- SISTEMA DE HIPÓTESIS Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

La investigación que se está planteando es de naturaleza comercial por lo que no se va a plantear hipótesis ni variables de control, más bien en este proyecto evaluaremos dos tipos de grupos:

1.- Armadores que han recibido servicios de agencia navieras que utilizan marketing relacional.

2.- Armadores que han utilizado servicios sin contar con un plan de gestión de clientes.

3.- METODOLOGÍA.

3.1.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

La metodología que se aplicará para el desarrollo del trabajo de investigación es el método analítico y descriptivo; métodos que permitirán analizar la información cualitativa y cuantitativamente. La recolección de la información se la realizará mediante la aplicación de encuestas dirigidas a los armadores dueños de buques a quienes las agencias navieras prestan sus servicios.

3.2.- VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

Identificar el grado de satisfacción y fidelización de los armadores mediante el servicio que les brinda la empresa BOW S.A. y cómo puede brindar beneficios en la comercialización de los mismos. También se considerará el empleo de recursos (materiales, humanos, económicos), y disponibilidad de tiempo.

3.3.- POBLACIÓN DE ESTUDIO.

El universo a investigar proviene de una base de datos de los clientes que posee la empresa BOW S.A., la misma que cuenta con 152 armadores de buques pesqueros, se aplicó la fórmula para conocer la muestra a población a estudiar la misma que es de 108 clientes, con esta información se procederá a tabular datos para demostrarlos en cuadros y gráficos estadísticos que facilitarán hacer los análisis cuantitativos y cualitativos.

Se aplicó la siguiente ecuación para encontrar el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$
$$= \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(152)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + (152)(5\%)^2}$$
$$n = \frac{122882.22}{320.83}$$

108 = Clientes a encuestar

3.4.- INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

El instrumento para la recolección de datos de esta investigación es hacer uso de las técnicas tales como encuestas, estadísticas y técnicas bibliográficas, las mismas que servirán para el desarrollo de la matriz; lo que permite ver realmente las condiciones y los procesos al que están sometidos los servicios entregados con el fin de conservar a los clientes, pues la información fluye paso a paso haciendo más factible el desarrollo de esta investigación.

3.4.1.- TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN Y PASOS A UTILIZAR.

La técnica de investigación para la recolección de datos es: la guía de encuesta, se hará de forma personalizada a los armadores de los buques pesqueros

4.- ESTUDIO DE MERCADO

4.1.- LEVANTAMIENTO, ANÁLISIS DE DATOS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

De acuerdo a las encuestas realizadas, a los diversos armadores dueños de buques que arriban tanto al puerto de Manta y Guayaquil, se obtuvo como resultado los siguientes análisis, tomando en cuenta que antes de que contesten cada pregunta se les explico a cada uno, que es el marketing relacional que se busca con ello y lo importante que es la aplicación del mismo para una empresa, en este caso los datos obtenidos serán de mucha ayuda para la Agencia Naviera Bow S.A..

1.- ¿Qué herramientas de marketing utiliza la agencia que actualmente le presta los servicios navieros?

Tabla # 4.1: Herramientas utilizadas por las agencias navieras actualmente

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJES
PROMOCIONES	17	16%
INTERACTIVIDAD	13	12%
PERSONALIZACIÓN	11	10%
TECNOLOGIAS	23	21%
OTRAS	10	9%
NINGUNA	34	31%
TOTAL	108	100%

Elaborado Por: Ing. Diego Reyes

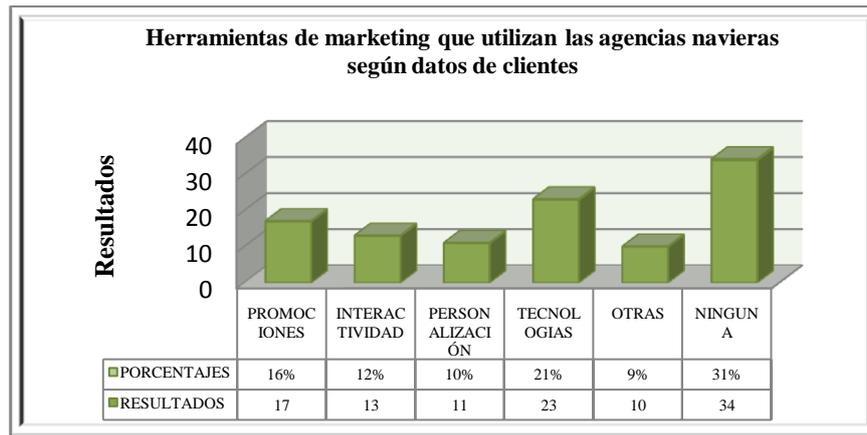


Gráfico # 1 Datos Estadísticos obtenidos en encuesta, pregunta 1

Elaborado Por: Ing. Diego Reyes

Interpretación:

Según se puede observar en la tabla # 1 los encuestados indicaron que las empresas que actualmente le prestan servicios no cuentan con ninguna herramienta de marketing ocupando un 31%, porcentaje bastante alto y poco positivo ante una herramienta tan necesaria en cualquier organización, siguiéndole el 21% que son clientes que si consideran que la agencia que le brinda servicios si ha implementado la aplicación de una herramienta de marketing siendo esta la tecnología, el 16% indicó haber recibido promociones lo que consideran una buena herramienta, sin embargo las herramientas de marketing más importantes fueron las que los clientes dieron un menor porcentaje ya que consideran que la mayoría de las sociedades aun no las han aplicado o por lo menos no le han hecho participe de ninguna, estas son la interactividad y la personalización solo ocuparon el 12 y 10%.

Tomando como referencias aquellos comentarios obtenidos se deduce la importancia de implementar el marketing relacional para mejorar las relaciones interpersonales entre empresa y cliente, por lo que al ser implementado en la Agencia Naviera Bow S.A. la diferenciaría de la competencia, incrementarían sus ventas, mejorarían sus relaciones y fidelizaría a sus clientes, manteniéndolos agusto y satisfechos.

2.- ¿Considera adecuadas dichas herramientas de marketing? Y por qué?

Tabla # 4.1: Considera adecuadas las herramientas de marketing, datos del cliente

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJES
SI	17	16%
NO	91	84%
TOTAL	108	100%

Elaborado Por: Ing. Diego Reyes

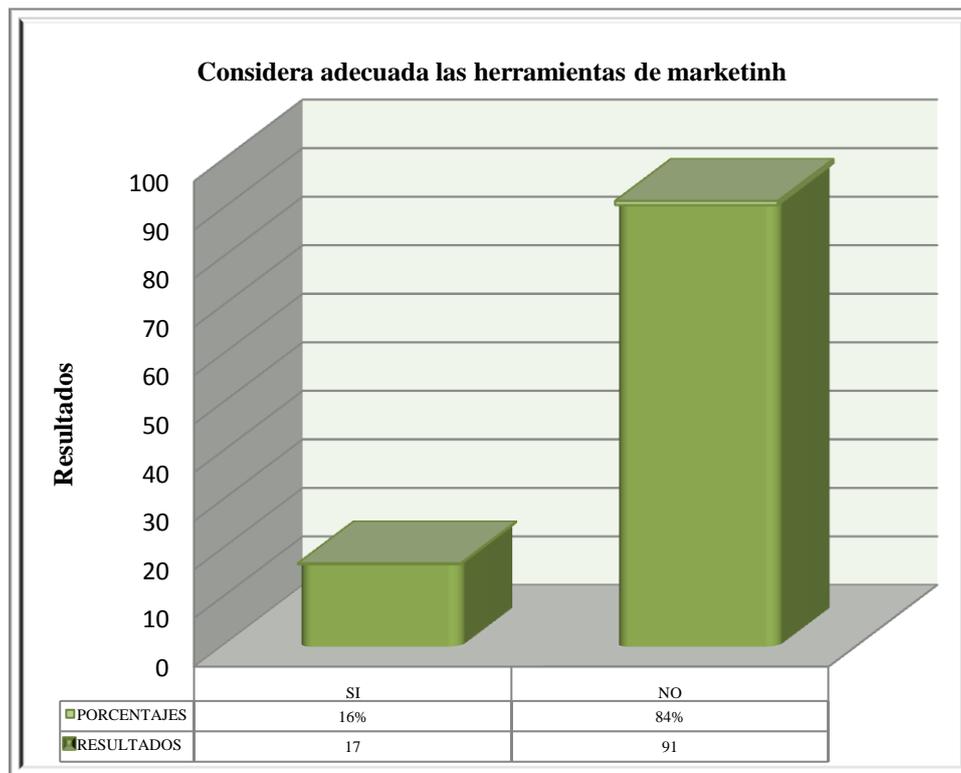


Gráfico # 2: Datos Estadísticos obtenidos en encuesta, pregunta 2

Elaborado Por: Ing. Diego Reyes

Interpretación

En base a la primera pregunta les consultamos a los armadores si creían adecuadas e importantes las herramientas de marketing que cada empresa utilizó con ellos y la respuesta no fue nada favorable ocupando el 84% el NO y tan solo el 16% discursió que si han sido las herramientas de marketing necesarias.

El 84% que indicó no creer adecuadas dichas herramientas, sus respuestas fueron:

- Creen que el cliente debe ser lo primero y que para toda organización es por aquel que se verá una organización con éxito o en fracaso.
- Otros indicaron que las razones son de lógica, que si alguien tiene una empresa y desea superarse, imprescindiblemente debe conocer las necesidades y las preferencias de cada cliente, valorar sus porcentajes de ventas y clasificar de acuerdo a los beneficios que le brinden a la misma.

El 16% que indicaron que consideran adecuadas las herramientas que las agencias aplican con ellos sus respuestas fueron:

- Creen que las empresas con quienes contratan sus servicios si los atienden como deben y sobre todo les brindan todo aquello que necesitan.

Siendo un índice bajo aquellos que dieron un sí, en el uso de las herramientas por parte de las empresas que les prestan servicios, es favorable para Bow S.A. ya que le permitiría ganar mayores clientes y conservarlos, haciendo uso de los que a ellos les gustaría recibir, tomando como referencia que las otras agencias desconocen y carecen de esta información.

3.- Entre los siguientes programas de Fidelizacion, en cuál de ellos la agencia que le brinda servicios lo han hecho participe.

Tabla # 4.2: Programas de fidelización en los que una agencia naviera lo ha hecho participe

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJES
TRATO PREFERENCIAL	8	7%
EXPERIENCIAS PLACENTERAS DE SERVICIOS	10	9%
PRUEBA DE NUEVOS SERVICIOS	12	11%
BOLETINES Y COMUNICACIONES ESPECIALES	9	8%
SERVICIOS RAPIDOS	15	14%
DESCUENTOS ESPECIALES	11	10%
OFERTA DE SERVICIOS EXCLUSIVOS	7	6%
NO HA PARTICIPADO DE PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN	36	33%
TOTAL	108	100%

Elaborado Por: Ing. Diego Reyes

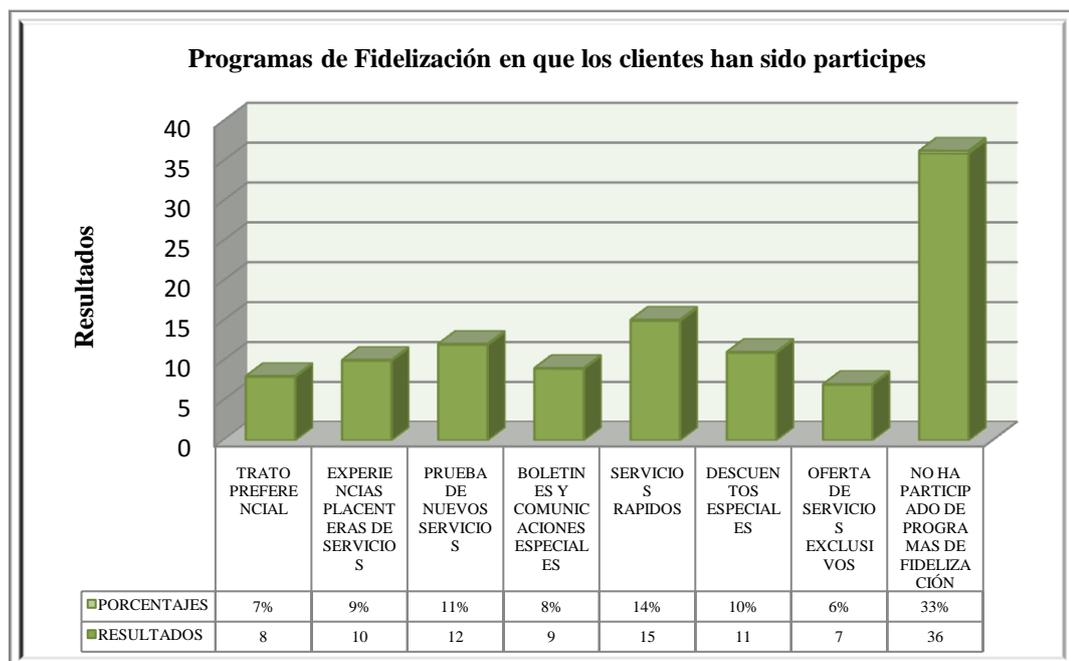


Gráfico # 3: Datos Estadísticos obtenidos en encuesta, pregunta 3

Elaborado Por: Ing. Diego Reyes

Interpretación

Para esta pregunta se presentaron varias alternativas entre las cuales los armadores respondieron de la siguiente manera:

El 33% exteriorizaron no haber participado en programas de fidelización por parte de quienes le brindan servicios.

El 14% indicó recibir rápidos, los cuales creen importante para que un armador siga contratando los servicios, porque esto les genera costos menores.

El 11% recibieron nuevos servicios, el 10% percibieron descuentos en esa utilización, el 9% recibieron experiencias placenteras, el 8% recibieron comunicaciones especiales y aunque expresaron que no son frecuentes estas formas de conquistarlos como clientes, sin embargo les llama la atención.

Apenas un 6% participaron en oferta de servicios exclusivos y un 7% trato preferencial.

Siendo estos últimos los más importantes son los que poco utilizan las agencias navieras, claramente se puede observar que este tipo de empresas no han implementado marketing relacional dentro de sus servicios, con el fin de complementarlos y fidelizar, las causas varían depende a los recursos o formas de administrar cada una de ellas, sin embargo no por ello no es ya un requerimiento imprescindible que marca la diferencia en quien haga uso de estas herramientas, si se realizara un correcto uso y un plan de fidelización los resultados de Bow S.A. mejorarían notablemente ya que conocer al cliente, calificarlos y mostrarle lo importante que son para la empresa es la mejor forma de conquista.

4.- Cree Usted que la Agencia Naviera Bow cuenta con programas de fidelización o marketing relacional?

Tabla # 3.4: Datos de los clientes de la Agencia Bow S.A.

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJES
SI	22	20%
NO	86	80%
TOTAL	108	100%

Elaborado Por: Ing. Diego Reyes

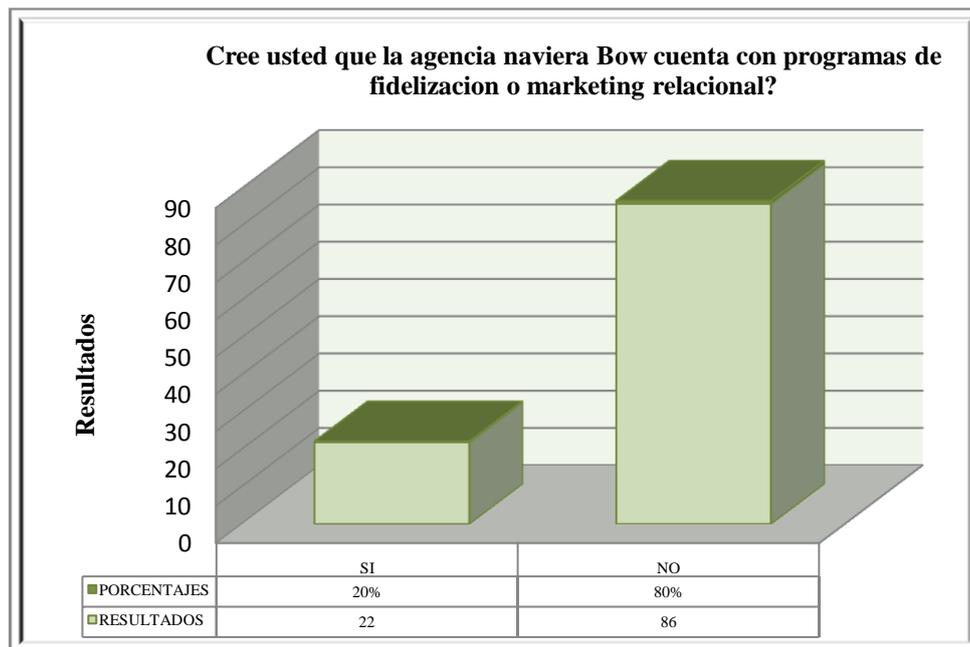


Gráfico # 4: Datos Estadísticos encuesta, pregunta 4

Elaborado Por: Ing. Diego Reyes

Interpretación

Al igual que las otras agencias existentes en este mercado, Bow S.A., tampoco ha implementado el marketing relacional, habiendo sido notado por sus clientes los cuales se muestra con un 88% que no cree que Bow use planes de marketing relacional y apenas un 20% si cree que lo implemente.

Considerando este porcentaje bastante alto y nada favorable para la empresa, es notorio su falencia, y se torna imprescindible la implementación del marketing relacional, por eso el Gerente Ing. Diego Reyes, está realizando un análisis profundo, sus causas, sus efectos, sus ventajas y desventajas para efectuar lo antes posible, y que cada uno de sus empleados se comprometan con la puesta en marcha del mismo y con su correcto uso.

5.- Del 1 al 5 qué importancia le da a los programas de fidelización de clientes.

Tabla # 4.4: Importancia que le dan los clientes a los programas de fidelización

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJES
1	6	6%
2	12	11%
3	20	19%
4	28	26%
5	42	39%
TOTAL	108	100%

Elaborado Por: Ing. Diego Reyes

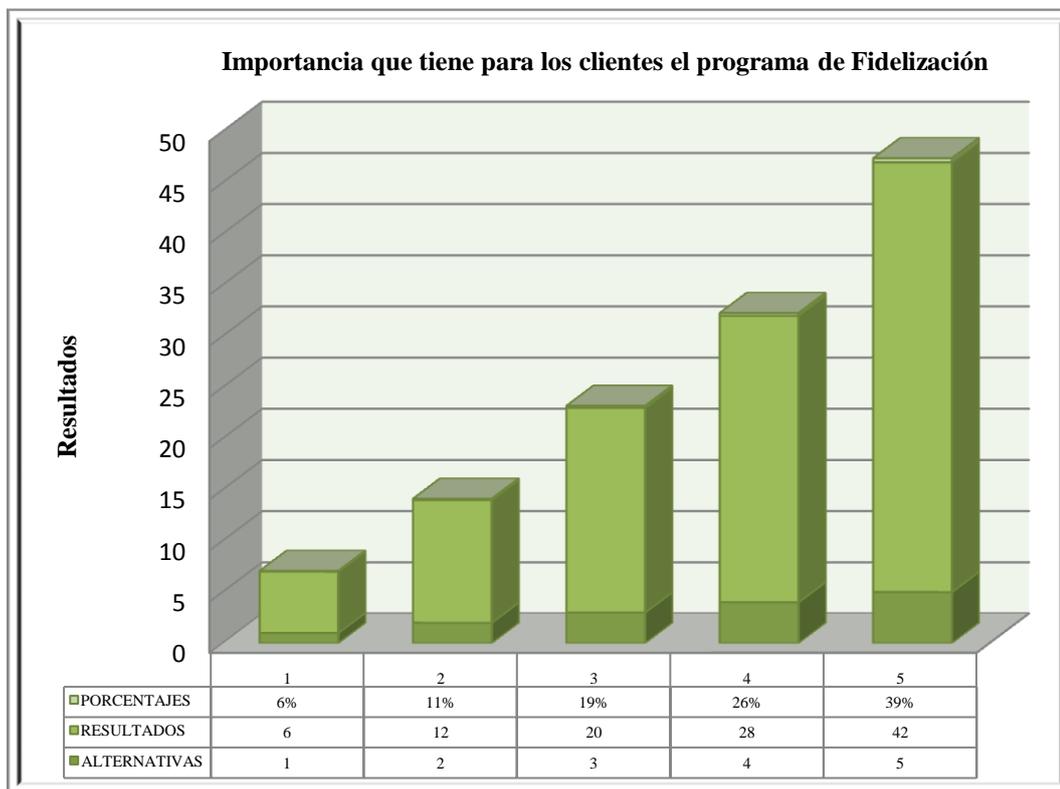


Gráfico # 5: Datos Estadísticos obtenidos de encuesta, pregunta 5

Elaborado Por: Ing. Diego Reyes

Interpretación

La mayoría de los encuestados le dio gran importancia ocupando el # 5 el porcentaje más alto, con esta encuesta tan solo se comprueba la relevancia del marketing relacional, sus efectos en los clientes y lo necesario que es emplearlo en una sociedad.

Con tales resultados, se puede concluir indicado que es una herramienta tan valiosa que Bow debe, necesita y le urge implementar no solo en un departamento, sino en toda la empresa en general.

6.- Está de acuerdo con la implementación de marketing relacional en la agencia naviera Bow.? Y por qué.

Tabla # 4.5: Datos Estadísticos encuesta, pregunta 6

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJES
SI	105	97%
NO	3	3%
TOTAL	108	100%

Elaborado Por: Ing. Diego Reyes

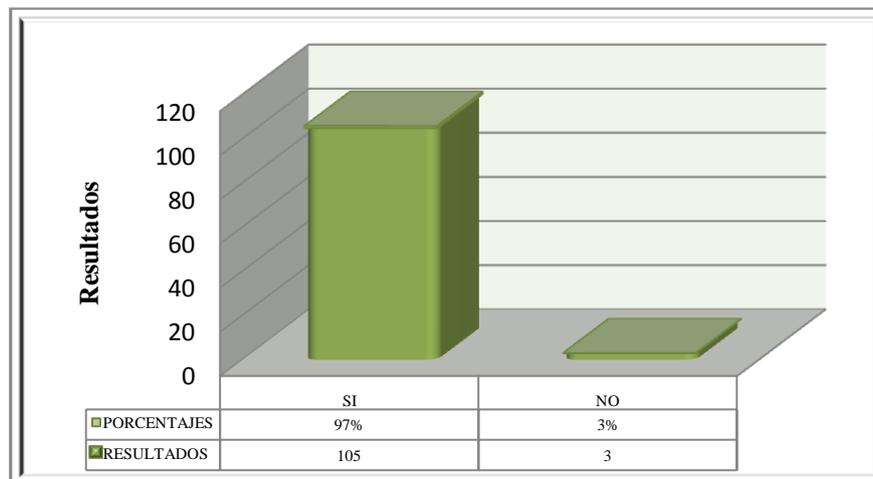


Gráfico # 6: Datos Estadísticos encuesta, pregunta 6

Elaborado Por: Ing. Diego Reyes

Interpretación

Esta última encuesta fue dirigida a los clientes directos de la Agencia Bow S.A., acordando el 97% estar de acuerdo a la implementación del marketing relacional dentro de esta organización, como criterio propio muchos de ellos expresaron:

Que mientras Bow aplique esta herramienta las relaciones mejorarían entre ambos, ellos como clientes conocerían y se sentirían más comprometidos con la institución , así como también la agencia se verían más comprometida a brindar

servicios de excelencia y manteniendo mayores relaciones interpersonales y conociendo más las necesidades que cada uno tiene.

5.- PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING RELACIONAL EN LA AGENCIA NAVIERA BOW S.A

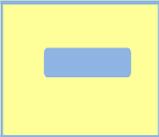
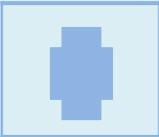
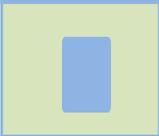
Con el fin de mejorar la comercialización de los servicios de la Agencia Naviera Bow S.A., mediante la fidelización de cada uno de sus clientes implementando el marketing relacional se ha creado estrategias y un plan operativo, el cual se iniciaría en enero del 2016, lo que permitirá lograr los objetivos deseados.

5.1. PRINCIPALES OPORTUNIDADES DE MEJORA PARA LA EMPRESA.



Se ha realizado varios análisis dentro de esta propuesta, donde se determinó varios puntos focales que con su mejoramiento permitirán el desarrollo de la Agencia Naviera Bow S.A. y así se cumplirán los objetivos de la propuesta, entre estos existen:

Tabla # 5.1. Oportunidades de Mejora

Deficiente Atención al Cliente	
Falta de Entrega de Servicios Posventas	
Implementación de Promoción e Incentivos	
Falta de Publicidad	
Deficiente Gestión del Recurso Humano	

Fuente: Departamento Administrativo Agencia Naviera Bow S.A.

5.2.- ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL APLICADAS PARA LA FIDELIZACIÓN.

Para cumplir con el objetivo propuesto en esta investigación, se ha determinado que se puede utilizar algunas estrategias del marketing relacional, orientadas a la fidelización del cliente tal como se ha planteado en todo este proyecto.

OPORTUNIDADES DE MEJORAMIENTO	AREA	ESTRATEGIAS	ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL APLICADAS
<p>Deficiente Atención Al Cliente</p> 	Servicios A Clientes	<ul style="list-style-type: none"> * Capacitar del Recurso Humano que posee la empresa * Perfeccionar de la imagen personal de los empleados * Realizar mediciones periodicas que permitan conocer las necesidades de los clientes y sus niveles de satisfacción * Adquirir rapidez para resolver quejas e insatisfacciones de los clientes * Optimizar Tiempos de entrega de los servicios * Implementar buzones de comentarios y sugerencias 	<ul style="list-style-type: none"> * Charlas, Conferencias, Capacitaciones * Majoras en puntos de ventas * Investigación de Campo * Calidad en servicios y atención * Calidad en servicios y atención * Mejoras en puntos de ventas
<p>Falta de Entrega de Servicios Posventas</p> 	Comercial-Ventas	<ul style="list-style-type: none"> * Mantener contacto permanente con el cliente, ya sea directamente, via telefonica o electronica * Asesorar a los clientes sobre todos los servicios que presta la agencia de acuerdo a la necesidad de cada uno de ellos * Enviar tarjetas de saludos, por cumpleaños o festividades * Relizar eventos corporativos, sociales o deportivos y hacer participes a los clientes con el fin de interactuar 	<ul style="list-style-type: none"> * Telemarketing * Visitas Personalizadas y directas * Visitas Personalizadas * Telemarketing

5.3.- PROPUESTAS PARA FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Para las futuras línea de investigación se propone que investiguen y apliquen este marketing relacional en las empresas que deseen incrementar sus ventas, y diferenciarse de su competencia, definiendo nuevos programas que permitan reconocer y bonificar a sus mejores clientes, con los mejores desempeños, es decir aquellos cuyos volúmenes y frecuencias de compras, montos de inversión y antigüedad en las relaciones, se tornen más valiosos e importantes ya que serán aquellos quienes generaran más volúmenes de ingresos en las empresas que hagan su uso.

A su vez se recomienda que en la implementación de este tipo marketing por más sencillo que parezca, necesita como todo programa ser planificado y se debe seguir una serie de etapas que contribuirán al éxito del mismo.

CONCLUSIONES

- El marketing relacional incide altamente en los clientes de las agencias navieras de Manta, se puede notar claramente este acontecimiento ya que se demostró mediante las encuestas que los clientes más comprometidos con las navieras fueron aquellos que recibieron de una u otra manera un trato especial y aunque los porcentaje fueron mínimos debido a que muy pocas empresas lo aplican, fueron aquellos clientes los que estaban conforme con los servicios contratados.

Es por ello que la compañía BOW S.A se ve en la necesidad de implementar el marketing relacional, con el fin de fidelizar a los clientes que ya posee, mejorando sus relaciones lo que a su vez conlleva a potencializar sus comercializaciones logrando que estas sean más efectivas.

- Aunque actualmente son muy pocos los competidores que utilizan el marketing relacional y sus herramientas, se pudo identificar que de ese pequeño grupo lo que más se utilizó fue la entrega de servicios rápidos, descuentos especiales y la consumación de nuevos servicios, Ver Tabla # 3
- Mediante este estudio se estableció que las actividades que ayudaran a incentivar y potencializan el uso de la Agencia Naviera Bow S.A., utilizando el marketing relacional son: Atención personalizada con cada cliente, interactividad, utilización de tecnología (formar bases de datos que contenga la información de cada uno de los armadores, tales como sus porcentajes de consumo, posibilidades de ventas, e incluso formar servicios personalizados de soporte a los clientes, o hasta la entrega de claves como usuarios, para que estén al día de cada actividad, promociones o servicios que se genere en la institución).

BIBLIOGRAFÍA

- Adler, P., & Martin, W. (2004). La gestión de Marketing de servicios . Macchi Ediciones Buenos Aires-Argentina ,Ediciones Granica.
- Antony Espinoza (2012), Agencias Navieras.
- Adler, P., & Martin, W. (2004). La gestión de Marketing de servicios . Macchi Ediciones Buenos Aires-Argentina ,Ediciones Granica.
- Barros, O., (2000). Como lograr competitividad, Tutorial, Santiago de Chile. BIASCA R, Argentina, Editorial Macchi.
- Borja D. (2007). Agencias Navieras. En D. Borja, Ciencias Maritimas (pág. 51). Almeida: Universidad Almeida.
- Botero, M., & Peña , P. (2006). Calidad en el servicio: el cliente incógnito. Suma Psicológica, 218.
- Croda, R. (2009). Hoy y siempre los clientes son primeros, maximizar el rendimiento en los negocios. Hospilalidad, 81.
- Czinkota, M., & Kotaabe, J. (2010). Administración de la Mercadotecnia, Mexico, Thomson, Learning, 2da Edición.
- Dictionary, B. B. (1999). Cliente. En Bilingual Business Dictionary, Diccionario bilingue de negocios (pág. 257). Madrid: Lid.
- Garcia, M. (1995). Las Claves de la Publicidad. Madrid, ESIC Editorial.
- González, M., & Garay, U. (2010). Fundamentos de finanzas. Finanzas, 11.
- Gutiérrez, H., Gutiérrez, P., Garibay, C., & Díaz, L. (2014). Análisis multivariado y QFD como herramienta para escuchar la voz del cliente y mejorar la calidad del servicio. Revista chilena de marketing, 22, 63.
- Hax, A & Majluf N. (1993). Gestión de una empresa con visión estrategica. Santiago de Chile Dolmen.Edit.
- Hammer, M. (2012). Revolucion del Marketing. 7ta Edic.
- Hammer, M. (2007). El cliente y su importancia. Clats (5ta Ed.).

- Jerome E., M. C. (2010). *Evolución del Marketing*. Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Küster, I. (2002). *Atención al cliente*. En I. Küster, *La venta relacional*. Madrid: Esic.
- Mariana Pizzo (2004) *Guia hacia la excelencia. Servicio al cliente*.
- Martinez, E. (2011). *Fidelización de clientes*. Bogotá: Oveja Negra.
- Martínez, E., & Lauzardo, J. (2006). *El servicio al cliente: una necesidad imperante en la calidad de la industria*. *Imgeniería comercial*, 49.
- Mecenasgo y Patrocinio. (2000). *Las Claves del Marketing Relacional XXI* (Vol. 9). Madrid: Editmex.
- Navarro E., E. (2002). *Marketing Relacional*. Madrid-España: Limusa.
- Parro N. (1996). *Marketing Relacional*. Argentina: Macchi.
- Paz, R. (2005). *Servicio personalizado al cliente*. En R. Paz, *Servicio al cliente : la comunicación y la calidad del servicio* (pág. 1). España: Ideaspropias.
- Pérez , J. (1994). *Calidad de servicio*. En J. Pérez, *Gestión de la calidad empresarial: calidad en los servicios y calidad total* (pág. 94). Madrid: Esic.
- Pérez, V. (2006). *Calidad total en el servicio al cliente*. España: Ideaspropias.
- Pontificia Universidad Javeriana. (2001). *Demanda de servicios*. En P. U. Javeriana, *Estrategias de producción y mercado* (pág. 68). s/n: Cendex.
- Peppard, J., (1996). *La esencia del Marketing en los Procesos de Negocios*. ed Prentice Hall, Hispanoamericana. México.
- Rivadeneria, D. (2012). *Comercializacion de servicios*. *Guias comerciales*, 105.
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española*. (22.a ed.). Madrid, España, Autor.
- Sánchez , J., & Bravo, M. (2011). *Metodología PICS(productividad integral para el comercio y los servicio)*. *Hospitalidad-Esdai*, 21.
- Sánchez, I. (2010). *¿Por qué algunos clientes satisfechos desean cambiar de proveedor?* *Univerisa Business Review*, 14.
- Teixido, J. (2009). *Relaciones interpersonales*. En J. Teixido.

Valerie, A. (2002). Investigación de Marketing. 2da Edición. Venezuela.

Waterman, R. (1988). Como mantener la excelencia. Edit. Norma. México.

OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN

Alvarado, J. Indicadores de Gestión.

http://www.ccalidad.com.co/indicadores_de_gestion.htm, 2001.

SCHULDT, J. (1998): Marketing Relacional.

<http://www.geocities.com/WallStreet/Exchange/9158/reingen.htm>

<http://www.marketing-xxi.com>.

Wall (2011) El Marketing de Hoy disponible en:

<http://www.marketinghoy.cl/estudios/investigación>.