



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TEMA:

**Análisis de la importancia del marketing relacional enfocado
al acercamiento y su influencia en la fidelidad de los clientes
de la empresa Torres & Torres**

AUTOR:

Zuñá Castro Ana Cristhina

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TUTOR:

Freire Quintero César Enrique

Guayaquil, Ecuador

9 de septiembre del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Zuñá Castro Ana Cristhina**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**

TUTOR

f. _____
Freire Quintero César Enrique

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Hurtado Cevallos Gabriela Elizabeth

Guayaquil, a los 9 del mes de septiembre del año 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Zuñá Castro Ana Cristhina**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de la importancia del marketing relacional enfocado al acercamiento y su influencia en la fidelidad de los clientes de la empresa Torres & Torres**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 9 del mes de septiembre del año 2019

EL AUTOR (A)

f. _____
Zuñá Castro Ana Cristhina



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **Zuñá Castro Ana Cristhina**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de la importancia del marketing relacional enfocado al acercamiento y su influencia en la fidelidad de los clientes de la empresa Torres & Torres**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 9 del mes de septiembre del año 2019

EL (LA) AUTOR(A):

f. _____
Zuñá Castro Ana Cristhina



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

REPORTE DE URKUND

The screenshot shows the URKUND interface. On the left, document details are displayed: 'Documento: ZUÑA CASTRO ANA FINAL.docx (D54991890)', 'Presentado: 2019-09-23 17:11 (-05:00)', 'Presentado por: anacristhinazc95@hotmail.com', 'Recibido: cesar.freire.ucsg@analysis.orkund.com', and 'Mensaje: ZUÑA CASTRO ANA FINAL. Mostrar el mensaje como objeto'. A green box indicates '0%' of 45 pages are composed of text from 0 sources. On the right, a 'Lista de fuentes' (List of sources) table is shown with columns for 'Categoría' and 'Enlace/nombre de archivo'. The table lists several sources, including 'TESIS AVANCE SEPTIEMBRE.docx', '71d7c55-0834-4251-884b-b8bb3d619317', 'Tesis Johan Ramirez.docx', and '9415f428-9443-49d1-9304-a9c7e5250523'. Below the table, there are sections for 'Fuentes alternativas' and 'Fuentes no usadas'. At the bottom of the interface, there is a status bar with '1 Advertencias', 'Reiniciar', 'Exportar', and 'Compartir' buttons.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TEMA: Análisis de la importancia del marketing relacional enfocado al acercamiento y su influencia en la fidelidad de los clientes de la empresa Torres & Torres

AUTOR: Zuña Castro Ana Cristhina

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TUTOR: Freire Quintero César Enrique

Guayaquil, Ecuador (día) de (mes) del (año)

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por haberme dado las posibilidades de estudiar y culminar la carrera con mis propios méritos y esfuerzos. Asimismo, agradezco a mis padres, hermano, abuelos, familia en general, por siempre brindarme el apoyo y aliento para continuar en este largo proceso de estudio. Porque siempre estuvieron para darme un consejo y ánimos para no rendirme en ningún momento de esta etapa.

A las amigas que me dio la universidad, que siempre estuvieron en cada momento de risas y alegría, pero también en los momentos difíciles y de preocupación.

Agradezco a todos profesores que impartieron su cátedra y compartieron su conocimiento con todos sus alumnos para que seamos unos profesionales de calidad. De igual manera, a aquellos que nos dieron clases a tan tempranas horas y nos enseñaron la responsabilidad de levantarnos en la madrugada y valorar el sueño que nos hacía falta. Nos estaban preparando para el diario vivir de un profesional trabajador.

Especialmente, agradezco al Ec. César Freire por su ayuda y paciencia como tutor para realizar la presente investigación. Sin su soporte, no podría haber logrado el sueño de culminar mis estudios con éxito. Todo el tiempo brindado, casi todos los días me hizo venir a la universidad, pero esas revisiones y correcciones fueron valiosas para pulir este documento.

DEDICATORIA

Este trabajo de tesis está dedicado para todos aquellas personas a las que agradezco su apoyo y consejo. Pero en especial, dedico este y todo el esfuerzo realizado durante la carrera a una persona muy especial que no se encuentra más conmigo, mi abuelito Daniel. Uno de sus deseos siempre fue verme graduada, aunque él quería que sea doctora, pero escogí gestión empresarial; sin embargo, yo sé que estaría muy orgulloso de mí y de este logro.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

ING. GABRIELA ELIZABETH HURTADO CEVALLOS MGS.
DIRECTORA DE CARRERA

EC. FÉLIX MIGUEL CARRERA BURI MGS.
COORDINADOR DEL ÁREA

ING. JÉSSICA MATUTE PETROCHE, MGS.
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CALIFICACIÓN

Ana Cristhina Zuña Castro

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	XVII
ABSTRACT.....	XVIII
RÉSUMÉ.....	XIX
INTRODUCCIÓN.....	2
1.1 Formulación del problema.....	2
1.1.1 Antecedentes.....	2
1.1.2 Contextualización del problema.....	4
1.2 Objetivo general.....	6
1.2.1 Objetivos específicos.....	6
1.3 Justificación.....	6
1.4 Hipótesis.....	7
1.5 Limitaciones y delimitaciones.....	8
CAPÍTULO 1.....	9
1.1 Marco teórico.....	9
1.1.1 Proceso de decisión de compra.....	9
1.1.2 Comportamiento del cliente.....	9
1.1.3 Marketing relacional.....	11
1.1.4 Fidelidad de clientes.....	16
1.1.5 Relación entre el marketing relacional y la fidelidad de los clientes	
18	
CAPÍTULO 2.....	20

1.1	Metodología	20
1.2	Población y muestra	21
1.3	Técnica de recogida de datos	22
1.4	Análisis de datos	24
CAPÍTULO 3.....		27
1.1	Análisis de resultados	27
1.1.1	Marketing relacional aplicado en Torres & Torres	27
1.1.2	Fidelidad de los clientes de Torres & Torres	34
1.1.3	Marketing relacional y su influencia en la fidelidad de los clientes al servicio de la empresa Torres & Torres	43
CAPÍTULO 4.....		50
1.1	Hallazgos y discusión.....	50
1.2	Propuesta de mejora de las estrategias de marketing relacional de Torres & Torres	53
1.2.1	Categorización	54
1.2.2	Plan para fidelización	55
1.2.3	Visitas a clientes	56
1.2.4	Regalos de cumpleaños	57
1.2.5	Encuestas post venta	58
CONCLUSIONES		71
RECOMENDACIONES.....		73
REFERENCIAS		75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Algunas Medidas de la Fidelidad del Cliente.....	17
Tabla 2 Categorización de Clientes Torres & Torres 2018	21
Tabla 3 Clientes Participantes del Plan para Fidelización de Clientes Año 2019.....	21
Tabla 4 Clientes No Participantes del Plan Para Fidelización de Clientes Año 2019.....	22
Tabla 5 Para Recogida de Datos de la Variable Independiente: Marketing Relacional Enfocado al Acercamiento.	23
Tabla 6 Criterios Para Recogida de Datos de la Variable Dependiente: Fidelidad del Cliente al Servicio de la Empresa Torres & Torres	23
Tabla 7 Número de Visitas Anuales Según Categoría	28
Tabla 8 Estadísticos Descriptivos del Número de Visitas.....	29
Tabla 9 Frecuencia del Número de Visitas	29
Tabla 10 Frecuencia Según el Tipo de Regalos	30
Tabla 11 Cantidad de Regalos Asignados Según Tipo y Categoría.....	30
Tabla 12 Frecuencia de Clientes Encuestados Para Calificar la Calidad del Servicio de Torres & Torres	31
Tabla 13 Frecuencia de los Resultados de las Encuestas de Calidad del Servicio.....	31
Tabla 14 Clientes Encuestados Para Evaluar la Calidad del Servicio Según Categoría	32
Tabla 15 Resultados en Encuestas de Calidad del Servicio Según Categoría	33
Tabla 16 Trámites Totales de los Clientes al Año 2017.....	34

Tabla 17 Trámites Realizados Con Torres & Torres Durante el Año 2017 ...	35
Tabla 18 Trámites Realizados Con la Competencia Durante el Año 2017	36
Tabla 19 Trámites Asignados a Torres & Torres Vs Otros Agentes de Aduana en 2017	37
Tabla 20 Trámites Totales de los Clientes al Año 2018.....	37
Tabla 21 Trámites Realizados Con Torres & Torres Durante el Año 2018 ...	38
Tabla 22 Trámites Realizados Con la Competencia Durante el Año 2018....	39
Tabla 23 Trámites Asignados a Torres & Torres Vs Otros Agentes de Aduana en 2018	40
Tabla 24 Trámites Totales de los Clientes al Mes de Abril 2019	40
Tabla 25 Trámites Realizados Con Torres & Torres Hasta Abril 2019	41
Tabla 26 Trámites Realizados Con la Competencia Hasta Abril 2019.....	42
Tabla 27 Trámites Asignados a Torres & Torres Vs Otros Agentes de Aduana Desde Enero a Abril 2019	42
Tabla 28 Comparativo Anual de Participación de Trámites Asignados a Torres & Torres Vs Otros Agentes de Aduana.	43
Tabla 29 Normalidad de la Variable Fidelidad del Cliente	44
Tabla 30 Prueba U de Mann-Whitney Entre el Porcentaje de Participación de T&T y los Clientes que Aplican o No Para el Plan de Fidelización	44
Tabla 31 Prueba U de Mann-Whitney Entre el Porcentaje de Participación de T&T y los Clientes que Realizaron o No la Encuesta Post Venta del Servicio	45
Tabla 32 Prueba H de Kruskal - Wallis Entre el Porcentaje de Participación de T&T y las Categorías Asignadas a los Clientes	46
Tabla 33 Prueba H de Kruskal - Wallis Entre el Porcentaje de Participación de T&T y los Regalos Asignados a Clientes.	47

Tabla 34 Prueba H de Kruskal - Wallis Entre el Porcentaje de Participación de T&T y Número de Visitas Anuales a Clientes.	47
Tabla 35 Prueba U de Mann Whitney de la Participación de T&T en 2018 Con la Variable de Categorización.....	48
Tabla 36 Presupuesto Para Propuesta de Mejora de Estrategias de Marketing Relacional Para Torres & Torres (primera parte).....	61
Tabla 37 Presupuesto Para Propuesta de Mejora de Estrategias de Marketing Relacional Para Torres & Torres (segunda parte).....	62
Tabla 38 Tasa de Inflación 2014-2018 en Ecuador	63
Tabla 39 Importaciones y Exportaciones No Petroleras del Ecuador 2015-2019.....	64
Tabla 40 Proyección 2019-2023 del Flujo Neto de Torres & Torres Sin Implementación de la Propuesta del Plan de Mejora del Marketing Relacional (primera parte)	64
Tabla 41 Proyección 2019-2023 del Flujo Neto de Torres & Torres Sin Implementación de la Propuesta del Plan de Mejora del Marketing Relacional (segunda parte).....	645
Tabla 42 Proyección 2019-2023 del Flujo Neto de Torres & Torres Sin Implementación de la Propuesta del Plan de Mejora del Marketing Relacional (tercera parte).....	646
Tabla 43 Proyección 2019-2023 del Flujo Neto de Torres & Torres Con la Implementación de la Propuesta del Plan de Mejora del Marketing Relacional (primera parte)	657
Tabla 44 Proyección 2019-2023 del Flujo Neto de Torres & Torres Con la Implementación de la Propuesta del Plan de Mejora del Marketing Relacional (segunda parte).....	658

Tabla 45 Proyección 2019-2023 del Flujo Neto de Torres & Torres Con la Implementación de la Propuesta del Plan de Mejora del Marketing Relacional (tercera parte).....	659
Tabla 46 Comparativo de Flujo de Caja Incremental Proyectado al 2019-2023	69

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Top 15 de los agentes de aduana de Ecuador. Detalle de la cantidad de trámites realizados en los años 2017 y 2018.....	4
<i>Figura 2.</i> Factores que conforman al marketing relacional..	13
<i>Figura 3.</i> Diagrama de Gantt para realización de mejoras en las estrategias de marketing relacional para la empresa Torres & Torres (primer parte)	59
<i>Figura 4.</i> Diagrama de Gantt para realización de mejoras en las estrategias de marketing relacional para la empresa Torres & Torres (segunda parte)..	60

RESUMEN

Hoy en día, existen muchas personas naturales y empresas que se dedican a ofrecer el servicio de agenciamiento de aduana, lo cual hace muy competitivo el mercado para Torres & Torres como agente de aduana. Por lo tanto, la empresa se vio en la obligación de la implementación de técnicas de marketing relacional a fin de crear una relación duradera con el cliente y lograr su fidelidad; sin embargo, no se ha realizado un análisis de la efectividad o de su influencia en el comportamiento de los clientes, y conocer si efectivamente están dando los resultados esperados, lo que hace necesaria la presente investigación. Por lo tanto, el objetivo es analizar las estrategias de marketing relacional que Torres & Torres utiliza y conocer su influencia en la fidelidad de sus clientes. Para lo cual, se recogió los datos de toda su población (432 clientes), y se efectuó una diferencia de medias mediante del método de H de Kruskal–Wallis y U de Mann-Whitney. Finalmente, se obtuvo como resultado no rechazar la hipótesis nula; es decir, las estrategias de marketing relacional que Torres & Torres utiliza no tiene influencia en la fidelidad de sus clientes, excepto en el año 2018 que la categoría C, sí mostró influencia debido a que en ese año, ciertos clientes que se encuentran dentro de esa categoría, tuvieron niveles de participación al 100% con Torres, pero debido a que en los otros años del estudio, estos no habían realizado ningún trámite aduanero en el mercado.

Palabras Claves: lealtad, retención de clientes, satisfacción del servicio, marketing de relaciones, comportamiento del consumidor, clientes fieles.

ABSTRACT

Nowadays, there are many people and companies that are dedicated to offering the service of customs agency, which makes the market for Torres & Torres as a customs agent very competitive. Therefore, the company was in the obligation to implement relational marketing techniques in order to create a lasting relationship with the client and achieve their loyalty. However, an analysis of the effectiveness or its influence on customer behavior has not been performed, and to know if they are actually giving the expected results, which makes this research necessary. Therefore, the objective is to analyze the relational marketing strategies that Torres & Torres uses and know their influence on the loyalty of its customers. For which, the data of all its population (432 customers) was collected, and a difference of means was made using the H method of Kruskal-Wallis and U of Mann-Whitney. Finally, the not rejection of the null hypothesis was obtained; that is, the relational marketing strategies that Torres & Torres uses have no influence on the loyalty of its customers, except in 2018 that category C, did show influence because in that year, certain clients that are within that category, had 100% participation levels with Torres, but because in the other years of the study, they had not completed any customs formalities in the market.

Keywords: loyalty, customer retention, service satisfaction, relationship marketing, consumer behavior, loyal customers.

RÉSUMÉ

De nos jours, de nombreuses personnes et entreprises se consacrent à offrir le service de douane, ce qui rend le marché de Torres & Torres très compétitif. Par conséquent, la société était dans l'obligation de mettre en œuvre des techniques de marketing relationnel afin de créer une relation durable avec le client et de le fidéliser. Cependant, une analyse de l'efficacité ou de son influence sur le comportement du client n'a pas été réalisée, et pour savoir s'ils donnent réellement les résultats attendus, ce qui rend cette recherche nécessaire. L'objectif est donc d'analyser les stratégies marketing relationnelles utilisées par Torres & Torres et de connaître leur influence sur la fidélité de ses clients. Pour cela, les données de toute sa population (432 clients) ont été collectées, et une différence de moyens a été effectuée en utilisant la méthode H de Kruskal-Wallis et de U de Mann-Whitney. Finalement, l'hypothèse nulle n'a pas été rejetée; c'est-à-dire que les stratégies marketing relationnelles utilisées par Torres & Torres n'ont aucune influence sur la fidélité de ses clients. Sauf en 2018, la catégorie C a effectivement été influencée par le fait que, cette année-là, certains clients appartenant à cette catégorie avaient un taux de participation de 100% avec Torres, mais parce que les autres années de l'étude, ils n'ont pas accompli de formalités douanières sur le marché.

Mots Clés: fidélité, fidélisation de la clientèle, satisfaction du service, marketing relationnel, comportement du consommateur, fidèle clientèle.

INTRODUCCIÓN

1.1 Formulación del problema

¿Cuál es la relación entre el marketing relacional enfocado al acercamiento y la fidelidad de los clientes de la empresa Torres y Torres?

1.1.1 Antecedentes

En función de la pregunta de investigación antes planteada, se debe comprender de forma primordial el significado esencial de la palabra cliente. Según La Real Academia Española (2019) cliente es “persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa” (p.1). Por tal motivo, se entiende que cliente es el consumidor de un producto o servicio, el cual puede tener un grado de frecuencia de compra según la satisfacción que haya tenido con el bien adquirido.

En base a estudios realizados sobre la fidelización de clientes, existen factores primordiales para lograr la lealtad a una marca, para lo cual la empresa u organización debe esforzarse y trabajar de manera ardua a fin de obtener los resultados de las metas establecidas. Se requiere de una comunicación e interacción exhaustiva a fin de conocer profundamente los requerimientos de un cliente, los cuales inclusive pueden ser constantemente cambiantes. Por tal motivo, se debe contar con grandes fuentes de información para darle el seguimiento oportuno al comportamiento del cliente y entender sus emociones (Alcaide, 2015).

Según un estudio realizado por Jácome (2015) en el cual busca determinar los factores más importantes que inciden en la lealtad de los consumidores dentro de un centro comercial en la ciudad de Quito, para lo cual realizó encuestas a fin de conocer la valoración de los servicios e identificar la percepción de los clientes acerca del centro comercial. Como resultado se encontró que un 90% de los clientes encuestados, buscan pertenecer a un grupo selecto de consumidores que tengan acceso a privilegios, y un 75% indica que recibir detalles en fechas especiales es una buena forma de mercadeo la cual debe ser desarrollada con el fin de conocer a profundidad los perfiles y perspectiva de los clientes. Además, un 80% de

los clientes encuestas comenta que recibir beneficios es una de las valoraciones más importantes al momento de elegir donde realizar sus compras.

Por tal motivo, según la investigación antes detallada, es importante conocer los atributos que más valora el cliente, y los factores que inciden al momento de decidir en una compra. Por lo que es importante realizar y estudiar al cliente para conocer cuáles son sus verdaderas necesidades y qué es lo que espera del servicio o producto que se vende. Además, también es importante conocer los beneficios que puede tener al momento de realizar una compra con dicha empresa y se vuelva su primera opción al momento de realizar una compra.

Acorde a una investigación realizada por Cabrera (2013) un cliente leal repite su visita varias veces. Por esta razón, la empresa deberá trabajar en una variable indispensable como lo es brindar un valor diferenciado al cliente, para lo cual en este estudio detalla que el valor percibido es la clave para la fidelización.

Por lo antes expuesto, se considera que existen factores de diferenciación en el trato a los clientes. Los factores diferenciadores generan valor en ellos y conduce a la fidelidad a la empresa que le brinda estos tratos diferenciados, debido a la atención y la experiencia percibida durante y posterior a la compra. Estos factores diferenciadores pertenecen a un tipo de marketing que debe ser trabajado de forma continua debido a las estrategias planteadas dentro del plan para fidelización y los instrumentos de fidelización que se utilicen.

Adicionalmente, en una investigación realizada por García (2009) en la cual busca conocer el efecto de los programas de fidelización en el comportamiento del consumidor del sector minorista de alimentación, el estudio busca medir la eficacia de estas estrategias a fin de conocer si son convenientes o no. El trabajo se lo realizó haciendo encuestas de forma aleatoria a clientes que contaban con diferentes beneficios (puntos acumulativos, descuentos, programa de tarjeta, club de clientes), así como también a clientes que no contaban con ningún incentivo mediante un estudio

de diferencia de medias. Como resultado, que efectivamente los consumidores que se encuentran dentro de un plan de fidelización son más leales a la marca que los no participantes de estos beneficios, puesto que los participantes mostraban más cantidad de consumo en el establecimiento y menos dispersión en las compras.

1.1.2 Contextualización del problema

Actualmente, el problema existente es la gran cantidad de compañías que ofrecen el servicio de agenciamiento de aduana y operación logística. Por tal motivo, obtener, mantener y retener a los clientes es un trabajo bastante arduo para Torres & Torres, puesto que la competencia brinda el servicio a un precio más bajo, lo cual atrae mucho al consumidor. Como resultante de una mala estrategia de retención y mantenimiento de clientes, podría ser la pérdida de consumidores y descenso de la rentabilidad de la empresa.

Hoy en día, en Ecuador existen muchas compañías y personas naturales que ofrecen el servicio de agentes de aduana. Esto conlleva a que todas las empresas que brindan el servicio realicen planes de acción para volverse más competitivos. A pesar que Torres & Torres, es el agente de aduana número uno en el país, con 31530 Trámites realizados en el 2018 a diferencia de su competidor más cercano con 17677 trámites (casi la mitad); es necesario fijar estrategias para mantener y aumentar esas cifras.

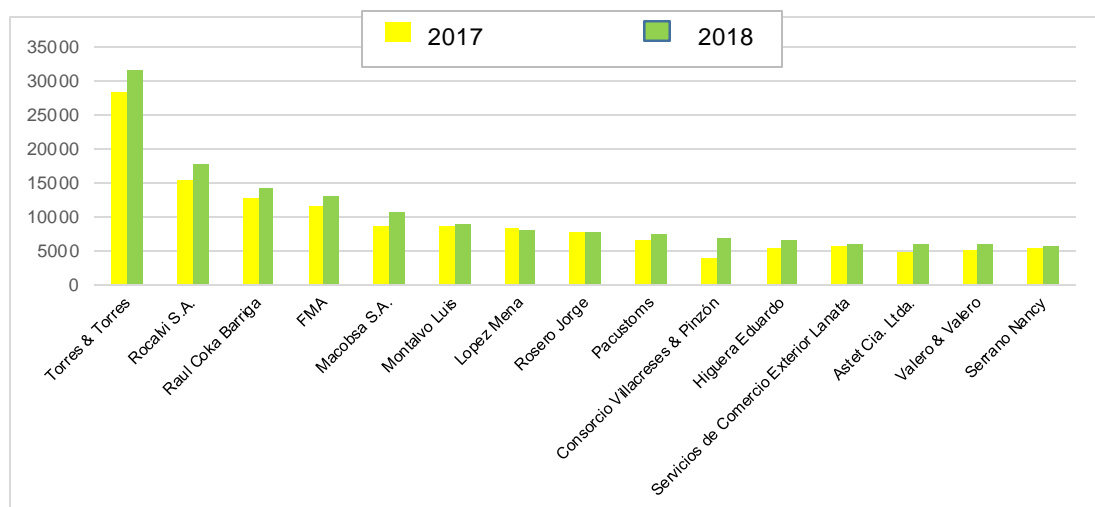


Figura 1. Top 15 de los agentes de aduana de Ecuador. Detalle de la cantidad de trámites realizados en los años 2017 y 2018.

Es importante mencionar que Torres & Torres es una compañía especializada en el agenciamiento de aduanero, con cobertura en todo el país. Tiene como misión satisfacer las necesidades logísticas y operacionales de sus clientes en las áreas de comercio exterior y transporte, brindando un servicio eficaz y eficiente. La visión de la empresa es consolidarse como el mejor operador logístico de comercio exterior del Ecuador con presencia internacional (Grupo Torres & Torres, 2016).

Acorde a lo mencionado por Castro (2010) las estrategias consisten en establecer planes que son esenciales para cumplir con los objetivos y metas establecidas. También considera que es la dirección en la que va la empresa y la táctica que utiliza para cumplir con su planificación a largo plazo. La estrategia es la vía, para la obtención de los objetivos de las organizaciones.

Según un estudio realizado por Morán y Ferrer (2015) donde estudia el control estratégico de los agentes de aduana en el cual una de sus técnicas es dar seguimiento al desempeño global. El desempeño global es fijar estándares relacionados al nivel de rentabilidad que la empresa desea alcanzar, así como también medir el desempeño y eficiencia del servicio según las técnicas de mercadeo. Ambos factores pueden verse evidenciados en el aumento de las ventas en los informes financieros.

Acorde menciona un estudio, las estrategias de fidelización son herramientas para crear vínculos con los clientes de forma prolongada. De tal manera, podremos lograr una cartera estable de clientes, incremento de ingresos, clientes rentables y demás. Por consecuente, se mantendría la rentabilidad de la empresa como actualmente la situación económica lo demanda (Peña, Ramírez & Osorio, 2014).

Por tal motivo, Torres & Torres considera que brindar un servicio vip y diferenciado puede ser su factor diferenciador. Es por esto que, la empresa se ha visto en la necesidad de la creación de un área encargada a la determinación de un plan para fidelizar a los clientes a fin de establecer estrategias relacionadas al marketing relacional. De esta manera, brindar un valor diferenciado al cliente con respecto a la competencia, a fin de obtener la fidelidad de los clientes.

1.2 Objetivo general

Analizar la importancia del marketing relacional enfocado a la atención y su influencia en la fidelidad a través de pruebas de diferencia de medias para determinar si sus estrategias de marketing relacional impactan de forma positiva en la fidelidad de los clientes de la empresa Torres & Torres.

1.2.1 Objetivos específicos

- Revisar la literatura relacionada entre el marketing de relaciones y la fidelidad de los clientes.
- Establecer y describir el tipo de metodología que se implementará en la presente investigación.
- Describir las estrategias del marketing relacional a través de un informe de las acciones planteadas para conocer las tácticas aplicadas a los clientes de la empresa Torres & Torres.
- Analizar la fidelidad de todos los clientes activos de Torres & Torres a través del sistema Power BI para determinar la cantidad de operaciones que son asignadas a Torres y a la competencia.
- Analizar el marketing relacional enfocado al acercamiento y su influencia en la fidelidad de los clientes al servicio de la empresa Torres & Torres a través de una diferencia de medias para comprobar si existe desigualdad entre los clientes a quienes se les aplica las diferentes estrategias de marketing relacional y a los que no.
- Desarrollar una propuesta de mejora de las estrategias de marketing relacional aplicadas por Torres & Torres para fidelizar a los clientes.

1.3 Justificación

La revisión de literatura y estudios demuestra que diferentes autores como Jácome (2015), Bernal (2013), Escamilla y Duque (2011) han realizado investigación con respecto al funcionamiento y eficacia de los planes de fidelización en el comportamiento de compra de un cliente. Tales investigaciones han sido de referencia y guía para el presente estudio. Por tal motivo, se explica un poco de lo mencionado en sus artículos.

Según lo concluido por Bernal (2013) que al terminar su investigación comenta la relevancia de establecer fidelidad con los clientes va en aumento, puesto que esto resulta en el incremento del consumo, la resistencia a la competencia, referencias positivas y recomendaciones del producto o servicio. En base lo antes mencionado, es importante considerar realizar una investigación y una validación sobre el plan de fidelización que ha implementado Torres & Torres. De esta forma se podrá verificar si las estrategias planteadas están funcionando de manera correcta sobre los clientes fidelizados y si se percibe una diferencia entre los participantes y no participantes de estas estrategias.

Por otra parte Escamilla y Duque (2011) indicaron que debido a la gran competencia existente, surge la necesidad de creación de estrategias y la lealtad es una de las opciones para esta necesidad. Esta alternativa ha dado como resultado beneficios para las empresas en aumento de ingresos y reducción de costos, así como también a los clientes comodidad, ahorro y confianza. Ante lo cual cabe mencionar que en una empresa de servicios es más factible la implementación de esta opción en comparación que en una empresa de bienes.

Por lo antes expuesto, en esta investigación se propone revisar las estrategias de marketing relacional que Torres & Torres está implementando en su plan para fidelización. Además, se establece una alternativa para la medición de la fidelidad de los clientes, mediante la comparación de las compras realizadas a Torres y a la competencia a través de la herramienta Power BI. En esta herramienta se puede visualizar la participación de Torres & Torres en las compras del cliente; puesto que según detalla el marco teórico, durante la revisión de literatura no se encontraron artículos en los que se estudie la participación de mercado de una empresa y su competencia para medir los resultados de las estrategias de marketing relacional aplicadas.

1.4 Hipótesis

El marketing relacional enfocado a la atención de los clientes se relaciona positivamente con la fidelidad al servicio de la empresa Torres & Torres.

1.5 Limitaciones y delimitaciones

Las limitaciones dentro de este proyecto de investigación serán que no se evaluará la calidad del servicio como tal de la organización, el cual es un factor que incide en la continua adquisición del servicio. Además, tampoco se detallará la diferencia de los precios en relación a la competencia; aunque este también sea un factor que afecta de cierta manera al consumo de la marca Torres & Torres.

Por otra parte, aunque el marketing relacional involucra a todas las partes interesadas de la organización, en la presente investigación se realiza un enfoque sólo al cliente. Esto debido a que se puede estudiar su comportamiento dentro del mercado para evaluar la efectividad de las estrategias establecidas.

Las delimitaciones de esta investigación van relacionadas al período de tiempo desde el cual inició el proyecto de fidelización en esta organización, es decir hace tres años, con clientes que se encuentran activos dentro de su cartera. Adicionalmente, se utiliza la herramienta Power BI para el estudio de la participación en el mercado, el cual tal vez no pueda ser utilizado para medir la fidelidad del cliente dentro de otras organizaciones de venta de servicios o productos.

Por estas razones, este proyecto está orientado al estudio específicamente de los clientes del Grupo Torres & Torres, y las estrategias que se han aplicado a los clientes categorizados para verificar y validar su funcionalidad.

CAPÍTULO 1

1.1 Marco teórico

1.1.1 Proceso de decisión de compra

Según indica Engel et al. (1978, citado en Schnettler y Rivera, 2003) “el proceso de decisión de compra del consumidor se puede describir en cinco etapas: 1. Reconocimiento del problema; 2. Búsqueda de la información; 3. Evaluación de las oportunidades o alternativas; 4. Elección de la compra; y 5. Evaluación post-compra” (p.2).

Es decir que en cada etapa, el cliente se va desarrollando para satisfacer su necesidad de compra de un bien o servicio, por la cual debe buscar diferentes alternativas u opciones que vayan acorde a lo que requiere. Posterior a la búsqueda, el consumidor evaluará cuál es la mejor opción y optará adquirirla. Después de la experiencia que tenga con el bien o servicio, podrá evaluar si este satisfizo o no sus necesidades, inclusive podría haber superado sus expectativas según sea el caso. De esta manera el cliente podrá decidir si comprar o no nuevamente en el mismo lugar.

Acorde a lo mencionado por Várela (1992) la satisfacción de los clientes debe considerarse un objetivo primordial dentro de las actividades de una empresa, puesto que son factores que inciden en la actitud del cliente, la comunicación, la frecuencia de la compra y la lealtad de los clientes. Por esta razón, antes que el consumidor comience el proceso de decisión de compra, las empresas vendedoras de bienes y servicios deberían establecer la meta de alcanzar y superar la satisfacción del cliente. De esta manera, cuando el cliente decida comprar, obtenga el mejor resultado y viva una excelente experiencia, con el objetivo de seguir consumiendo la marca o servicio que se está ofreciendo.

1.1.2 Comportamiento del cliente

Los clientes que sienten satisfacción después de haber experimentado el bien o servicio, tienen un comportamiento favorecedor con respecto a la marca, puesto que si el consumidor siente satisfacción, tendrá la necesidad de continuar con esta marca creando un efecto de reforzamiento continuo, lo

cual conlleva a la lealtad de la misma (Várela, 1992). Es decir que uno de los factores importantes para conseguir la lealtad de un cliente, es la calidad del producto o servicio que se brinde. Por consiguiente, el consumidor continuará adquiriendo el bien y la empresa logrará mantener y retener al cliente, lo cual le genera ingresos y estabilidad en su rentabilidad.

Por otro lado, si el cliente experimenta insatisfacción con el bien o servicio adquirido, puede que no reaccione de alguna forma o, caso contrario puede cambiar su comportamiento de compra y comunicar a sus amigos y familiares la mala experiencia (Várela, 1992). Por esta razón, si una empresa no está preparada para brindar un servicio de calidad, lo más probable es que pierda al consumidor y tenga un índice de recomendación muy bajo. Asimismo, causará que los clientes que experimentaron el mal servicio brinden una mala publicidad.

Ante una inconformidad, es claro que el cliente puede reaccionar de diversas formas, una de ellas puede ser una queja en la empresa donde realizó el consumo. Cabe mencionar que ante esta situación, de igual forma el cliente tiene una expectativa de resolución favorable a su inconveniente presentado; por lo que sería necesario estimular al cliente a la presentación de la queja creando una percepción del logro de resultados positivos en sus futuras compras. Por lo tanto, si estas actividades van unidas a acciones correctivas y de mejora de la calidad, el cliente podría evitar insatisfacciones y se evitarían los sentimientos de enfado que influyen en la elección del consumidor (Velázquez, Contrí & Saura, 2008).

Cabe mencionar que el comportamiento del cliente también se basa en ciertas teorías motivacionales, como por ejemplo la teoría de Maslow la cual consta de cinco escalones, empezando por las necesidades fisiológicas, necesidades de seguridad, necesidades de pertenencia y amor, necesidades de reconocimiento, y finalmente las necesidades de autorrealización (Arana, Meilán, Gordillo & Carro, 2010). También debemos considerar las necesidades de Herzberg, las cuales según López (2005, citado en Gutiérrez, 2015) “plantea la existencia de dos factores que orientan el comportamiento de las personas: los factores higiénicos o factores extrínsecos y los factores

motivacionales o intrínsecos” (p.23); así como también comenta de la teoría del poder establecida por McClelland, en la cual indica que los impulsos agresivos y las preocupaciones de status y reputación están relacionados al poder, lo que conlleva a la adquisición de bienes o servicios que le provean este sentimiento (Arana, Meilán, Gordillo & Carro, 2010).

Según Ponce, Besanilla y Rodríguez (2012) en su investigación detalló algunos factores que inciden en el comportamiento del consumidor. Por ejemplo, los factores culturales según la clase social a la que el cliente pertenezca. Los factores personales como la imagen propia, salud y belleza. Adicionalmente, también mencionó que la edad, etapa de ciclo de vida y el estilo de vida, influyen en un consumidor.

Según la investigación realizada por Henao y Córdoba (2007) los patrones de consumo son sociales, puesto que las personas podemos consumir por supervivencia, adquisición de cultura y comodidad. Por lo que cabe mencionar que los mecanismos que por los que elegimos no están relacionados a una planificación racional. Es decir, lo que influye en el consumidor para adquirir bienes más caros se encuentra en el carácter de nuestra cultura y el comportamiento de la sociedad, ya que la meta fundamental de la sociedad es elevar el nivel de vida y tener un estándar de vida alto.

Tal como mencionaron Carrero, Valor y Redondo (2015) “la conducta humana se explica por tres grandes factores: motivación, oportunidad y capacidad” (p. 239). Por esta razón, no sólo debe existir el deseo de compra, sino también que el mercado proporcione dicho bien o servicio y además que pueda ser accesible a la persona que desea adquirirlo. Estos son factores claves en el comportamiento de un consumidor que se ven reflejados en su actitud de compra.

1.1.3 Marketing relacional

1.1.3.1 Definición de marketing

Según Kotler y Armstrong (2008) el marketing es una función de negocios que se ocupa de los clientes. Es decir, la administración de las

relaciones a largo plazo con los clientes, teniendo como meta no sólo atraer nuevos clientes, sino que también aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción.

Ante lo antes descrito, se evidencia que el marketing es un factor importante dentro de la comercialización de un producto o servicio, con el fin que el mercado conozca lo que se ofrece y opte con la adquisición del mismo. Así mismo el marketing, es importante para aumentar la cartera de clientes que se posee y volver más rentable a la empresa ofertante. Dando como resultado, una estabilidad de la marca dentro del mercado.

En términos teóricos mas no prácticos, la participación de mercado es afectada por los elementos de la estrategia del marketing. Las estrategias de marketing pueden ser pensadas como los diferentes planes que puede elegir una empresa para alcanzar los objetivos organizacionales dentro de su segmento de mercado. A partir de la década de los sesenta se ha tratado de investigar con diferentes métodos los factores que inciden en las ventas y cómo afectan las mismas a la participación de mercado de una empresa (Mardones & Gárate, 2016).

Según Kotler y Keller (2012) “la dirección o administración del marketing es el arte o ciencia de elegir mercados meta... y de obtener, mantener y aumentar clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un mayor valor para el cliente” (p. 5). Por consiguiente, las empresas se ven en la necesidad de establecer planes estratégicos con el fin de brindar un valor diferenciado a los clientes. Establecer como una estrategia la búsqueda de alternativas para que su atención al consumidor sea diferente a lo proporcionado por el resto de la competencia.

1.1.3.2 Marketing relacional como valor diferenciado

Por tal motivo, para agregar un valor diferenciado al cliente se podría utilizar un tipo de marketing que tenga como objetivo la alta interacción con los clientes. Según Reinares y Ponzoa (2004) el marketing relacional está enfocado a establecer, desarrollar y mantener intercambios relacionales exitosos, para lo cual se consideran actividades como: orientar toda la

empresa al equilibrio entre los objetivos del cliente y los de la compañía, analizar y anticipar la evolución del mercado, desarrollar estrategias para el posicionamiento a largo plazo, desarrollar cultura de marketing relacional en toda la empresa, y fomentar un marketing relacional integrando al cliente en el diseño.

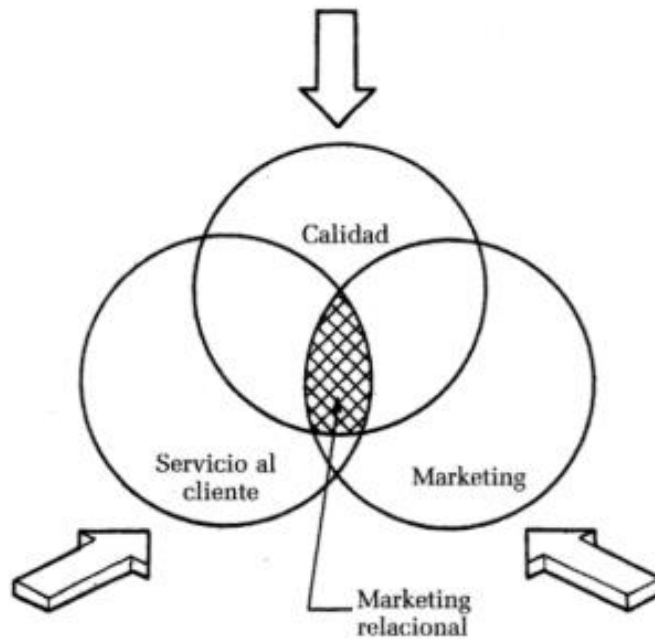


Figura 2. Factores que conforman al marketing relacional. Tomado de “La orientación del marketing relacional: integrar el servicio al cliente, la calidad y el marketing” (Christopher, Payne & Ballantyne, 1994, citado en Garrido, 2001, p. 9).

Acorde a una investigación, el marketing relacional está orientado a la creación de valor, es decir un marketing personalizado que satisfaga la demanda de los consumidores. El marketing de relaciones está direccionado a: centrarse en retener a los clientes, orientarse a los beneficios del producto, plantearse una visión a largo plazo, gran énfasis en servicio al cliente, alto nivel de compromiso y contacto con los clientes, la calidad de la preocupación de todos (Sánchez, Gil & Mollá, 2000).

En base al antes mencionado, se entiende que el marketing relacional crea un valor particular a los clientes, mediante el acercamiento con el cliente, bastante comunicación, compromiso de todos los integrantes de la empresa y planeación a futuro. Lo cual le brindará al cliente un servicio especial, y sentirá que recibe un trato particular a diferencia de los otros clientes y de lo que le brinda la competencia. Es así que el cliente percibirá un valor extra que la

competencia no le da y podría tender a la fidelidad de la marca que le brinda esa diferencia.

El marketing relacional también se la considera como una ventaja competitiva para la generación de relaciones a largo plazo, lo cual conlleva a una ventaja competitiva deseada por las empresas. Este tipo de marketing también se convierte en una visión estratégica para proporcionar un valor añadido y acciones de colaboración (Córdoba, 2009).

Según Salas (2017) el marketing relacional procura el mejoramiento y conservación de la relación con los clientes. Procura el beneficio de todas las partes interesadas, y no sólo de la empresa que comercializa el bien o el servicio. Asimismo, es de suma importancia para lograr la fidelización de los clientes, lo cual tiene un papel crucial para ahorrar recursos en marketing.

1.1.3.3 Estrategias para la implantación del marketing relacional

En base a lo mencionado por Cobo y González (2007) el marketing relacional funciona mediante 2 estrategias importantes: desarrollar técnicas de comunicación, en el cual el eje principal sea la fidelización de los clientes, y considerar dentro de las estrategias a los diversos agentes que actúan dentro de la empresa. Es decir, el marketing relacional no sólo se enfoca a la relación que se tenga con los clientes, sino que también con los otros entes participantes en la cadena, como lo son proveedores, instituciones gubernamentales, los directivos de la empresa, y demás.

Según Burgos (2007) la implantación del marketing de relaciones se deben seguir las siguientes etapas: creación de un hábito entre la relación cliente y empresa, creación de medios o sistemas para la interacción continua, aumentar el servicio, fijar un precio relacional, incentivar a los empleados para mejorar la atención al cliente. Estas etapas, sirven para llevar un correcto proceso de la implementación del marketing de relaciones, con el fin que este logre su objetivo de retención de los clientes y la buena relación con todas las partes interesadas.

De igual manera, es importante que durante y posterior al proceso de venta se realicen las siguientes acciones: solución de problemas en caso de

presentación de queja o reclamo por parte del cliente, asesoría al cliente, establecer confianza, comunicación en dos sentidos, conocimiento de la competencia, seguimiento post venta (Burgos, 2007). El marketing relacional no sólo se basa en la relación con el cliente antes y durante el consumo, sino también posterior a este, y eso es lo que resulta en el acercamiento que busca este tipo de marketing.

En base a lo mencionado por estos autores, se puede observar que las estrategias del marketing relacional se enfocan a la continua interacción con los clientes, de la forma en la que se pueda realizar. La comunicación también es uno de los factores importantes dentro de estas técnicas, así como también la atención al cliente. Todas ellas en conjunto forman una red de atención exhaustiva hacia el cliente logrando como resultado brindar un valor agregado a los clientes.

Las maneras de establecer el acercamiento con el cliente pueden darse de diferentes maneras, como reuniones por revisión del proceso, visitas por cumpleaños, encuestas post venta, envío de información mediante redes, y demás. Como por ejemplo, Díaz (2013) realizó un estudio en el cual determinó que el uso de la red social Facebook se consideraba como herramienta para el marketing relacional en las pequeñas y medias empresas debido a la interacción que se podía tener a través de ese medio. De esta manera, los clientes tenían una forma más fácil de comunicarse y sentían que eran atendidos de forma inmediata, escuchando sus sugerencias o inconformidades.

1.1.3.4 Importancia de la implantación del marketing relacional

Según Sánchez, Gil y Mollá (2000) los factores que protagonizan la realidad empresarial y causantes del desarrollo del marketing de relaciones son: intensificación de la competencia, necesidad de fidelizar a los clientes y economía de la relación, la concepción de los mercados como redes, el desarrollo tecnológico. Estos son factores que influyen en la búsqueda de nuevas estrategias para la captación y retención de clientes, a fin de mantener la rentabilidad y estabilidad de una empresa.

Los elementos antes mencionados, son los que obligan a las empresas a buscar otra alternativa de mercadeo, como lo es el marketing relacional, puesto que muchos de esos componentes afectan a la rentabilidad de la empresa y a sus ganancias. Así mismo la vuelve menos competitiva, debido a que brindan el mismo valor o la misma oferta que las empresas competidoras. Por tal motivo, si se implementan estrategias de marketing de relaciones, se está creando un valor diferenciado al cliente volviéndose en una ventaja competitiva.

Dentro de los objetivos del marketing relacional están la satisfacción del cliente, retención del cliente, cuota del cliente y lealtad. Todo esto puede lograrse mediante la confianza, el compromiso, la cooperación, cercanía que se genere con el cliente y calidad de la relación. Por lo general, estas tácticas son aplicadas en las empresas de servicios (Wakabayashi, 2010).

1.1.4 Fidelidad de clientes

La fidelidad de los clientes trata de intentar crear en ellos una adicción sana hacia los servicios ofrecidos por una empresa, es decir que el cliente no elija comprarnos una sola vez, sino en repetidas ocasiones (Setó D. , 2004). Por lo tanto, lo que busca la fidelidad de un cliente es la preferencia del consumidor hacia el servicio que ofrece la empresa, la frecuencia con la que adquiere el servicio y la lealtad a esa empresa, evitando el consumo con una empresa de la competencia.

Acorde a Oliver (1999, citado en García, Bernal, Lara y Galán, 2013) la fidelidad de un cliente es “un profundo compromiso de recomprar un producto / servicio preferido en el futuro, provocando así repetidas compras de la misma marca” (p. 27). Es decir que la lealtad de un cliente se mide por las repeticiones de compra que realice. Por esta razón, un cliente fidelizado es importante para la empresa debido a su compromiso de comprar siempre a la misma marca.

Según Setó (2003) la fidelidad del servicio es diferente a la fidelidad de la marca puesto que los servicios proporcionan muchas más oportunidades de interacción, el riesgo percibido en un servicio es mayor por lo que se debe

generar la confianza entre el cliente y empresa, el cambio de proveedores genera ciertas barreras a los clientes. Además, indica que la clave para entender la fidelidad de los clientes es la relación entre una actitud relativa hacia el servicio y un comportamiento de compra repetitivo. Esta puede ser evidenciada en la retención de los clientes, ventas cruzadas e inclusive la buena voluntad de recomendar a la empresa.

Debido a que existen algunas formas en las que se considera la fidelización de un cliente, se puede determinar mediante la siguiente tabla algunas formas de medición de la lealtad del consumidor.

Tabla 1

Algunas Medidas de la Fidelidad del Cliente

<u>Trabajo</u>	<u>Medida</u>	<u>Algunos indicadores</u>
Know Leung et al. (1998)	*Frecuencia de compras *Cantidad gastada *Ventas cruzadas	*¿Con qué frecuencia compras los clientes en la cadena de tienda? Importe monetario de la compra en la visita. ¿Cuántos tipos de productos diferentes ha comprado?
Kai Kristensen (1998)	Probabilidad de compra	¿Cuál es la probabilidad de que continúe la relación con el vendedor?
Hallowell (1996)	Retención (longitud de la relación)	Porcentaje de clientes que permanecen como clientes (retención explicada por la empresa) y promedio de tiempo que el cliente considera que viene relacionándose con el proveedor
Berné, Múgica y Yagüe (1996)	% de gasto total que el cliente compra en su establecimiento habitual.	
Snehota y Söderlund (1998)	Cuota de negocio del cliente	“Piense en cuanto dinero ha gastado durante los últimos 12 meses en el tipo de productos que ha comprado al proveedor seleccionado, ¿de ese dinero, qué porcentaje gastó en su proveedor específico?”
Bloemer y Kasper (1995)	Probabilidad de recompra	¿Cuál es la probabilidad de que compra la misma marca la próxima vez que necesite ese producto?

Nota: Tomado de “La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de escala “intenciones del comportamiento” (Setó D. , 2003, p. 195)

Sin embargo, como detalla la tabla anterior, la fidelidad de los clientes sólo es medida mediante la información que se pueda obtener de la empresa ofertante, mas no de la cantidad de venta de la competencia, y la participación de venta que tiene en las compras que el cliente realiza. Por tal motivo, en la presente investigación se ofrece una nueva alternativa para la mediación de la fidelidad, mediante la participación de venta que tiene una empresa y su competencia dentro de la elección de compra del cliente.

Según Sanz, Ruíz y Pérez (2013) la lealtad de un cliente se manifiesta por medio de la actitud hacia la empresa vendedora y el comportamiento de recompra. Es la respuesta preferente hacia una marca o un servicio sobre el resto de marcas. Por tal motivo, la lealtad se produce cuando el consumidor tiene una actitud favorable hacia la empresa vendedora.

1.1.5 Relación entre el marketing relacional y la fidelidad de los clientes

Según un estudio realizado por Niño de Guzmán (2014) después del análisis realizado se evidencia una mejora en la fidelización de los clientes a la empresa posterior a la aplicación de estrategias de marketing relacional entre las cuales se detallan: incentivos para ganar premios, trabajadores comprometidos al servicio, facilidades de pago, seguridad en el servicio y campañas por fechas especiales.

Adicionalmente, un estudio indica que el punto de partida para el correcto funcionamiento del marketing relacional en la empresa, debe empezar por los directivos, para sensibilizar, persuadir y comunicar a todos sus colaboradores la importancia del valor agregado al cliente. De esta manera, todos los integrantes de la empresa podrán evidenciar cómo estas estrategias de marketing estimularán la duración y el valor de la relación a largo plazo con los clientes. Por consecuente, esto mejorará en la parte financiera de la compañía volviéndola más competitiva (Valenzuela, García & Blasco, 2006).

Así también, Guadamarra y Rosales (2015) concluyeron que con el marketing relacional la empresa aprende de sus clientes, de manera de ayuda al diseño de servicios de acuerdo a las percepciones, lo cual emerge como

valor agregado a la organización. De esta forma, la recopilación y acercamiento a esta información potencia la superación de los niveles de participación de los clientes y la retención de los mismos. Finalizando que, resulta menos costoso el mantenimiento de los clientes actuales que a la captación de uno nuevo.

Por lo antes expuesto, se evidencia que existe una relación positiva entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes a una marca o servicio, debido a que el acercamiento al cliente y el valor diferenciado que se le da resulta atractivo al momento de la decisión de compra. Es por esto que se considera necesario que en la actualidad se implemente este tipo de marketing a fin de ser más competitivos, aumentando la rentabilidad de la empresa.

CAPÍTULO 2

1.1 Metodología

Acorde a lo mencionado por Bernal C. (2010) “la definición de un diseño de investigación está determinada por el tipo de investigación que va a realizarse y por la hipótesis que se va a probarse durante el desarrollo de la investigación” (p. 145). Por tal motivo, definimos que el diseño de investigación de la presente propuesta es no experimental. Puesto que según indicó Bernal C. (2010) “la investigación experimental se realiza mediante los llamados diseños, que son un conjunto de procedimientos con los cuales se manipulan una o más variables independientes y se mide su efecto sobre una o más variables dependientes” (p. 145). En consecuencia, la investigación que se realiza se encuentra dentro de este concepto.

La lógica aplicada en esta investigación es de carácter deductivo. Según indicó Bunge (1996) que las ciencias deductivas consisten en la coherencia del enunciado dado con un sistema de ideas admitido previamente. Por esta razón, concluimos que el presente estudio se enmarca dentro del concepto antes descrito, debido a que en la revisión de literatura se encontraron otras investigaciones donde relacionen a las dos variables propuestas en la presente investigación.

El enfoque de investigación establecido para la presente, es un enfoque cuantitativo. Según Pimienta y Orden (2013) el uso de la medida como fórmula de recolección de datos, la estadística como método de análisis e interpretación, la expresión matemática para formalizar el conocimiento y la experiencia regulada como fuente de conocimiento es lo que se conoce como investigación cuantitativa. Por consiguiente, el actual estudio se basa en lo antes detallado.

El alcance de esta investigación es correlacional. Según Sampieri (2006) los alcances correlacionales tienen como finalidad conocer la relación existente entre dos o más conceptos que se sustentan en la hipótesis sometida a prueba. Por tal motivo, el presente estudio se encuentra dentro del concepto antes descrito.

1.2 Población y muestra

Acorde a Fracica (1988, citado por Bernal C, 2010) población es “el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades del muestreo” (p.160). Por consiguiente, la población de esta investigación está compuesta por todos los clientes de Torres & Torres, los cuales se encuentran divididos según el tipo de categoría a la que pertenecen, acorde al criterio establecido.

Tabla 2

Categorización de Clientes Torres & Torres 2018

<u>Cat</u>	<u>Rango</u>	<u>Grupo</u>	<u>Empresas</u>	<u>Total</u>
A+	Desde 300 trámites	10 (23 clientes)	15	38
A	299 hasta 180 trámites	2 (5 clientes)	12	17
B	179 hasta 100 trámites	9 (26 clientes)	20	46
SEG	Clientes por más 10 años	9 (26 clientes)	33	59
INT	Servicio integral (TYT,CTT,TOLEPU)	4 (11 clientes)	21	32
C	Desde 99 hasta 30 trámites	6 (18 clientes)	14	32
D	Desde 29 hasta 10 trámites	14 (35 clientes)	243	208
Total				432

La categorización de clientes es la forma en la que la empresa ha decidido distribuir a sus clientes según el volumen de trámites. De esta forma, se puede establecer estrategias según la categoría a la que pertenezca un cliente. Por consiguiente, pueden existir diferentes tácticas entre una categoría y otra.

Tabla 3

Clientes Participantes del Plan para Fidelización de Clientes Año 2019.

<u>Cat</u>	<u>Rango</u>	<u>Grupo</u>	<u>Empresas</u>	<u>Total</u>
A+	Desde 300 trámites	10 (23 clientes)	15	38
A	299 hasta 180 trámites	2 (5 clientes)	12	17
B	179 hasta 100 trámites	9 (26 clientes)	20	46
SEG	Clientes por más 10 años	9 (26 clientes)	33	59
INT	Servicio integral (TYT,CTT,TOLEPU)	4 (11 clientes)	21	32
Total				192

Nota: Cantidad de clientes seleccionados para el Plan para Fidelización de Clientes del año 2019.

Si bien es cierto, todos los clientes son importantes para una empresa, hay consumidores que son esenciales para la rentabilidad de la misma. Por esta razón, ciertas estrategias de marketing relacional sólo se aplican a las categorías más importantes para la organización.

Tabla 4

Clientes No Participantes del Plan Para Fidelización de Clientes Año 2019

<u>Cat</u>	<u>Rango</u>	<u>Grupo</u>	<u>Empresas</u>	<u>Total</u>
C	Desde 99 hasta 30 trámites	6 (18 clientes)	14	32
D	Desde 29 hasta 10 trámites	14 (35 clientes)	243	208
Total				240

Nota: Cantidad de clientes no seleccionados para el Plan para Fidelización de Clientes del año 2019.

Aunque representan un gran número los clientes que no entran al plan para fidelización, estos clientes no representan volumen de ventas por la cantidad de trámites que manejan en el año. Por tal motivo, no se los considera en casi ninguna estrategia de marketing relacional de la empresa, sólo en las estrategias de categoría y encuestas post venta.

Adicionalmente, como mencionó Bernal C. (2010) la muestra es la parte de la población que se selecciona, de la cual se extraerá la información necesaria para el desarrollo del estudio. Por esta razón, se tomará como muestra a la población completa de los 432 clientes debido a que la información que se obtendrá corresponde a fuentes secundarias.

1.3 Técnica de recogida de datos

Los datos que se utilizarán en la presente investigación son de carácter secuencial, para lo cual utilizaremos una tabla donde se detallen los siguientes criterios:

Tabla 5

Para Recogida de Datos de la Variable Independiente: Marketing Relacional Enfocado al Acercamiento.

<u>Ciente</u>	<u>Categoría</u>	<u>Aplica plan para fidelización</u>	<u># de visitas</u>	<u>Regalos de cumpleaños</u>	<u>Encuestas post venta del servicio</u>	<u>Resultados encuestas post venta</u>
Nombre del cliente	Tipo de categoría	Sí /No	Número de visitas al año	Tipo de regalo asignado	Sí/No	Calificación en la encuesta

Nota: Se detalla el marketing de relaciones aplicado o no a los diferentes clientes de la empresa Torres & Torres.

En la presente tabla 5, se describirá a qué categoría pertenece cada cliente, si se encuentra considerado dentro del Plan para Fidelización, cuántas visitas anuales tiene asignadas, si aplica o no a un regalo de cumpleaños y qué tipo le corresponde, y si se le realizó la encuesta post venta del servicio, junto con su calificación. Esto permitirá conocer las estrategias de marketing relacional que son aplicadas o no en cada cliente.

Tabla 6

Criterios Para Recogida de Datos de la Variable Dependiente: Fidelidad del Cliente al Servicio de la Empresa Torres & Torres

<u>Operaciones asignadas a Torres</u>	<u>Operaciones asignadas a la competencia</u>	<u>Porcentaje de participación de Torres & Torres</u>
# de trámites asignados a Torres & Torres en el año 2017	# de trámites asignados a la competencia en el año 2017	Porcentaje de trámites asignados a Torres & Torres en relación del total de trámites realizados por el cliente en 2017
# de trámites asignados a Torres & Torres en el año 2018	# de trámites asignados a la competencia en el año 2018	Porcentaje de trámites asignados a Torres & Torres en relación del total de trámites realizados por el cliente en 2018
# de trámites asignados a Torres & Torres en el año 2019	# de trámites asignados a la competencia en el año 2019	Porcentaje de trámites asignados a Torres & Torres en relación del total de trámites realizados por el cliente en 2019

En la presente tabla 6 se detallarán los criterios antes expuestos de todos los clientes activos de Torres & Torres. Mediante el sistema de Power Bi, podremos identificar la cantidad total de importaciones de un cliente, y cuáles han sido asignadas para que sean trabajadas por Torres & Torres o la competencia. De esta manera, se podrá determinar la participación del cliente

con la empresa Torres & Torres desde el año 2017 al 2019 para poder ver la evolución del comportamiento del cliente.

1.4 Análisis de datos

En la presente investigación se utilizará la Prueba de Bondad de Kolmogorov-Smirnov, también conocida como KS. Según Romero (2016) esta es una prueba de significación estadística que sirve para verificar si los datos de la muestra proceden de una distribución normal. En la cual podemos encontrar dos hipótesis las cuales se detallan a continuación.

Hipótesis a contrastar:

H_0 : Los datos analizados siguen una distribución normal.

H_1 : Los datos analizados no siguen una distribución normal.

Estadístico de contraste:

$$D = \sup_{1 \leq i \leq n} |\hat{F}_n(x_i) - F_0(x_i)|$$

Donde:

- X_i es el i -ésimo valor observado en la muestra (cuyos valores se han ordenado previamente de menor a mayor para su estudio).
- $\hat{F}_n(x_i)$ es un estimador de la probabilidad de observar valores menores o iguales que X_i .
- $F_0(x)$ es la probabilidad de observar valores menores o iguales que X_i cuando H_0 es cierta.

De esta forma, D da como resultado la mayor diferencia absoluta observada entre la frecuencia acumulada observada $\hat{F}_n(x_i)$ y la frecuencia acumulada teórica $F_0(x)$, obtenida a partir de la distribución de probabilidad que se especifica como hipótesis nula.

Si los valores observados $\hat{F}_n(x_i)$ son similares a los esperados $F_0(x)$ el valor de D será pequeño. Cuanto mayor sea la discrepancia entre la distribución empírica $\hat{F}_n(x_i)$ y la distribución teórica, mayor será el valor de D .

Debido a que los datos no presentan normalidad, se consideraron las pruebas H de Kruskal-Wallis y U de Mann-Whitney, establecidas como pruebas no paramétricas.

La prueba U de Mann-Whitney para dos muestras independientes, es el equivalente a la prueba de suma de rangos de Wilcoxon y a la prueba de dos grupos de Kruskal-Wallis. Esta es la prueba alternativa no paramétrica a la comparación de dos promedios independientes a través de la t Student. En esta prueba, existen la variable independiente (dicotómica) y la variable dependiente (ordinal / intervalo) (Berlanga & Rubio, 2012).

Esta prueba es utilizada cuando se requiere efectuar la comparación de dos grupos en quienes se les ha medido una variable cuantitativa continua que sus datos no cuentan con una distribución normal o cuando la variable es de tipo cuantitativa discreta. Esta prueba tiene tres asunciones:

- La variable independiente es dicotómica y la variable dependiente es al menos ordinal.
- Los datos son de muestras aleatorias independientes, por lo que no hay observaciones repetidas.
- La distribución de la población de la variable dependiente para los dos grupos independientes tiene una similitud no especificada, aunque con una posibilidad de diferencia de medias de tendencia central.

La prueba U de Mann-Whitney es muy importante sobre todo cuando las colas de la distribución son grandes y hay la presencia de residuales (Gómez, Danglot & Vega, 2003).

Por otro lado, la prueba H de Kruskal-Wallis para dos o más muestras independientes, es una extensión de la prueba U de Mann-Whitney y representa una excelente alternativa al ANOVA de un factor completamente aleatorizado. En esta prueba, la variable independiente es politómica, y la variable dependiente es ordinal / intervalo (Berlanga & Rubio, 2012)

De cierta manera esta prueba, es el equivalente no paramétrico de análisis de varianza de una vía y permite saber si hay diferencias en las distribuciones de la variable en estudio. Sus asunciones son:

- Los datos vienen de un grupo aleatorio de observaciones.
- La variable dependiente es al menos ordinal.
- La variable independiente es nominal, y tiene más de dos niveles.
- Las observaciones son independientes dentro de cada grupo y entre los grupos.
- No hay medidas repetidas, ni categorías de respuestas múltiples.
- Es similar la forma en que la distribución de la variable dependiente dentro de cada uno de los grupos, excepto por la posible diferencia de las medidas de tendencia central en al menos uno de estos grupos (Gómez, Danglot & Vega, 2003).

CAPÍTULO 3

1.1 Análisis de resultados

Antes de comenzar a analizar los resultados que se ha obtenido posterior a la recogida de datos, es importante detallar cuáles son las estrategias de marketing relacional que actualmente aplica Torres & Torres. Como se ha mencionado en páginas anteriores, el marketing relacional se enfoca en darle un valor agregado al cliente, a establecer una relación y vínculo cercano, a fin que el cliente sienta que es parte fundamental de la empresa.

1.1.1 Marketing relacional aplicado en Torres & Torres

Las estrategias generales de marketing relacional son la categorización de los clientes y definir grupos para los clientes que aplican al plan para fidelización, dentro de las cuales se encuentran las estrategias enfocadas al acercamiento de los clientes de Torres & Torres.

Las estrategias enfocadas al acercamiento que Torres & Torres aplica actualmente son:

- Visitas a los clientes (junto con su coordinador VIP y delegado de Servicio al Cliente)
- Regalos por cumpleaños según la categoría y el cliente.
- Encuestas post venta para evaluar el servicio de la compañía.

El número de visitas anuales mínimas a los clientes está establecido según el tipo de categoría a la que pertenezca el cliente, como se visualiza en la tabla 7. Las reuniones con los clientes, suelen darse por varios motivos (ajustes de tarifas, revisión de procesos, quejas o reclamos). Sin embargo, las visitas que considera el equipo de fidelización para su indicador, son aquellas visitas que se hacen para presentación de indicadores y sin ninguno de los motivos anteriores.

Tabla 7

Número de Visitas Anuales Según Categoría

<u>Categoría</u>	<u># de visitas</u>
A+	3 visitas anuales
A	3 visitas anuales
B	2 visitas anuales
SEG	1 visita anual
INT	1 visita anual

Nota: Se detalla la cantidad mínima de visitas anuales según la categoría

Adicionalmente, se tienen los regalos de cumpleaños que están divididos en tres grupos: premium, oro y plata. Los regalos “premium” son aquellos que se encuentran entre un rango de \$40 - \$50, por lo general son entregados a los clientes de la categoría A+. Los regalos “oro” están entre un costo de \$30 - \$40, los cuales están destinados principalmente para los clientes categoría A. Y por último, los regalos “plata”, los cuales están entre \$20 - \$30, para la categoría B.

Aunque los regalos se encuentran asignados por categorías, también depende del cliente y su nombre en el mercado. Muchas veces el cliente puede pertenecer a una categoría Integral o de Seguimiento y recibir un regalo “oro” debido a su marca o porque le interesa a la empresa por su volumen de trámites (Ejemplo: Nadeu del Grupo Soyoda). Así también, un cliente A+ puede no recibir regalo debido a que se encuentra en esa categoría porque el grupo al que pertenece está asignado en este rango, mas no por su volumen de trámites (Ejemplo: Dalkasa del Grupo La Llave). Por otra parte, tenemos diferentes clientes con un mismo representante, por tal motivo, el regalo sólo se registra en una de las empresas. Finalmente, cabe mencionar que hay empresas que por política organizacional no reciben ningún tipo de regalos, por lo que Torres & Torres no podría aplicar esta estrategia con estos clientes.

Otra estrategia es la encuesta post venta, las cuales se realizan a fin de mes a los clientes que han realizado trámites con Torres & Torres durante

el mes en curso. El cuestionario consta con una serie de preguntas sobre el servicio de la empresa y de su coordinador, sin embargo, para el indicador sólo se considera la pregunta sobre la satisfacción del servicio en general. Es importante mencionar, que si durante la encuesta se presentan observaciones o novedades urgentes, estas son reportadas al área de quejas y reclamos para su debida atención y resolución del caso. Las encuestas no sólo se realizan a los clientes que se encuentran dentro del plan para fidelización sino a todos en general, puesto que son elegidos de manera aleatoria.

Tabla 8

Estadísticos Descriptivos del Número de Visitas

<u>Nombre del estadístico</u>	<u>Valor</u>
Media	0.81
Máximo	3
Suma	348

Según estos estadísticos descriptivos detallados en la tabla 8, se evidencia que la media es de 0.81; es decir que el promedio de las visitas realizadas a los 432 es menos de 1. Como suma de todas las visitas que se debe realizar en el año, se tiene un valor 348.

Tabla 9

Frecuencia del Número de Visitas

<u># de visitas</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
0	240	55.6%
1	91	21.1%
2	46	10.6%
3	55	12.7%
Total	432	100.0%

Según la tabla 9 de frecuencia, el 55.6% de los clientes (240 clientes) tiene un mínimo 0 de visitas; seguido por 21.1% (91 clientes) que tiene asignado un mínimo de 1 visita anual. Por consiguiente, se encuentran 55 clientes, representando al 12.7% de la población, los cuales tienen asignados

un mínimo de 3 visitas al año. Finalmente, el 10.6% (46 clientes) tiene un mínimo de 2 visitas anuales.

Tabla 10

Frecuencia Según el Tipo de Regalos

<u>Tipo de regalo</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Premium	32	7.4%
Oro	19	4.4%
Plata	59	13.7%
No recibe	2	0.5%
No asignado	320	74.0%
Total	432	100.0%

Se evidencia en la tabla 10 que 74.0% de los clientes no aplica para la estrategia de los regalos de cumpleaños. Por otra parte, los regalos más repetitivos son los de “plata”, puesto que 59 clientes (13.7%) los reciben. Seguido, se tiene a los regalos “Premium” que son entregados al 7.4% de los clientes (32 clientes). Posteriormente, están los regalos “oro” que los reciben 19 clientes (4.4%). Y finalmente, contamos con 2 clientes que por política organizacional no reciben regalos, ellos representan al 0.5% de la población.

Tabla 11

Cantidad de Regalos Asignados Según Tipo y Categoría

<u>Categoría / Tipo de regalo</u>	<u>Premium</u>	<u>Oro</u>	<u>Plata</u>	<u>No recibe</u>	<u>No asignado</u>	<u>Total</u>
A+	32	1	-	1	4	38
A		15			2	17
B	-	-	30	-	16	46
INT	-	1	26	1	31	59
SEG	-	2	3	0	27	32
Total	32	19	59	2	80	192

En la tabla 11, se observa que los clientes A+ son los únicos que reciben regalos “Premium”, un cliente recibió de “oro”; un cliente no recibe por

políticas internas; y 4 clientes no aplican. En la categoría A, 15 clientes recibieron regalo “oro” y 2 no aplican.

En el caso de la categoría B, 30 clientes recibieron regalos “plata” y 16 no aplican.

De los clientes integrales, 1 cliente recibió regalo “oro”, 26 clientes regalo “plata”, 1 cliente no recibe y 31 clientes no aplican.

En la categoría Seguimiento, 2 clientes recibieron regalo “oro”, 3 clientes regalos “plata” y 27 no aplican.

Tabla 12

Frecuencia de Clientes Encuestados Para Calificar la Calidad del Servicio de Torres & Torres

<u>Encuesta post venta</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Sí	95	22%
No	337	78%
Total	432	100%

Según la tabla 12 de frecuencia se evidencia que sólo un 22% de la población de clientes ha sido considerada para las encuestas post venta para calificar la calidad del servicio de Torres & Torres (95 clientes), el restante de la población aún no ha sido encuestado.

Tabla 13

Frecuencia de los Resultados de las Encuestas de Calidad del Servicio

<u>Excelente</u>	<u>Muy bueno</u>	<u>Bueno</u>	<u>No satisfactorio</u>	<u>Total</u>
57	27	11	-	95

Acorde a la tabla 13, de los 95 clientes que han sido encuestados para evaluar el servicio post venta de Torres & Torres, 57 clientes (60% de los encuestados) dieron como calificación “excelente”. Calificaron como “muy

bueno” 27 clientes, representando el 28% de la población encuestada. Y finalmente, ´solo 11 clientes respondieron “bueno”, representando al 12%.

Tabla 14

Clientes Encuestados Para Evaluar la Calidad del Servicio Según Categoría

<u>Categoría / Encuestas post venta</u>	Sí	No	Total
A+	7	31	38
A	4	13	17
B	13	33	46
INT	24	35	59
SEG	13	19	32
C	9	23	32
D	25	183	208
Total	95	337	432

Si revisamos los clientes encuestados por categoría, se obtienen los siguientes resultados, según indica la tabla 14:

De los clientes A+, sólo 7 clientes han sido encuestados, es decir un 18%. El 23% de los clientes A han sido encuestados (4 clientes). De la categoría B, 13 clientes representando un 28%, han sido encuestados.

De los 59 clientes en categoría integral, fueron encuestados 24 clientes (41%). El 40% de los clientes de seguimiento fueron encuestados, es decir 13 clientes.

De la categoría C, fueron encuestados 9 clientes (28%). De la última categoría, clientes D, fueron encuestados 25 clientes representando un 12%.

Tabla 15

Resultados en Encuestas de Calidad del Servicio Según Categoría

<u>Categoría / Respuesta en encuesta</u>	<u>Excelente</u>	<u>Muy bueno</u>	<u>Bueno</u>	<u>No satisfactorio</u>	<u>Total</u>
A+	6	1	0	-	7
A	2	2	0	-	4
B	7	4	2	-	13
INT	15	9	0	-	24
SEG	4	4	5	-	13
C	4	4	1	-	9
D	19	3	3	-	25
Total	57	27	11	-	95

Acorde a la tabla 15, de los resultados de los encuestados según categoría, se obtiene el siguiente análisis:

De los 7 clientes A+ encuestados, 6 respondieron “excelente” y 1 “muy bueno”. De los 4 clientes categoría A, 2 respondieron “excelente” y 2 “muy bueno”. De la categoría B, 13 clientes encuestados, 7 respondieron “excelente”, 4 “muy bueno” y 2 “bueno”. De los 24 clientes integrales encuestados, 15 respondieron “excelente” y 9 “muy bueno”.

En la categoría seguimiento, los 13 clientes, 4 respondieron “excelente”, 4 “muy bueno” y 5 “bueno”. De la categoría C, fueron encuestados 9 clientes, de los cuales 4 respondieron “excelente”, 4 “muy bueno” y 1 “bueno”. De la última categoría, clientes D fueron encuestados 25 clientes, de los cuales 19 respondieron “excelente”, 3 “muy bueno” y 3 “bueno”.

Para medir la fidelidad de los clientes entre los años 2017, 2018 y 2019; se analizarán las siguientes tablas que servirán de soporte para validar los resultados.

1.1.2 Fidelidad de los clientes de Torres & Torres

Tabla 16

Trámites Totales de los Clientes al Año 2017

<u>Rango de trámites</u>	<u>Frecuencia de clientes</u>	<u>Porcentaje</u>
0-126	365	84.5%
127-253	36	8.3%
254-380	10	2.3%
381-507	7	1.6%
508-634	6	1.4%
635-761	3	0.7%
762-888	0	0.0%
889-1015	1	0.2%
1016-1143	4	0.9%
Total	432	100.0%

Nota: Frecuencia del número de clientes que realizaron trámites en el año 2017, según el rango de trámites, en los cuales se incluyen los trámites trabajados con Torres & Torres y la competencia.

En la tabla 16, se puede evidenciar que la mayor parte de los clientes (365 clientes) se encuentran entre en rango de 0 a 126 trámites anuales, representando un 84.5% de la población. Por consiguiente, se encuentran 36 clientes que realizaron entre 127-253 trámites anuales.

Además, diez clientes realizaron entre 254-380 trámites al año. El 1.6% de los clientes (7 clientes) realizaron de 381-507 trámites en el 2017. Asimismo, 6 clientes realizaron entre 508-634 trámites en dicho año. Tres clientes realizaron entre 635-761 trámites en el año 2017.

Ningún cliente hizo entre 762-888 trámites en 2017. Un cliente tuvo entre 889-1015 trámites durante el año 2017. Finalmente 4 clientes realizaron entre 1016-1143 trámites durante dicho año.

Tabla 17

Trámites Realizados Con Torres & Torres Durante el Año 2017

<u>Rango de trámites</u>	<u>Frecuencia de clientes</u>	<u>Porcentaje</u>
0-121	390	90.3%
122-243	23	5.3%
244-365	5	1.2%
366-487	8	1.9%
488-609	0	0.0%
610-731	3	0.7%
732-853	1	0.2%
854-975	1	0.2%
976-1098	1	0.2%
Total	432	100.0%

Nota: Frecuencia del número de clientes que realizaron trámites con Torres & Torres en el año 2017, según el rango.

En la tabla 17, se puede evidenciar que la mayor parte de los clientes (390) se encuentran entre en rango de 0 a 121 trámites anuales, representando un 90.3% de la población. Asimismo, se encuentran 23 clientes (5.3%) que realizaron entre 122-243 trámites anuales con Torres & Torres como su agente de aduana.

Cinco clientes realizaron entre 244-365 trámites al año. El 1.9% de los clientes (8 clientes) realizaron de 366-487 trámites con Torres & Torres en el 2017. Ningún cliente realizó entre 488-609 trámites. Tres clientes realizaron con Torres & Torres entre 610-731 trámites en el año 2017.

Un cliente realizó entre 732-853 trámites con Torres & Torres durante el año 2017. Un cliente realizó entre 854-975 trámites con Torres & Torres en el año 2017. Asimismo, un cliente realizó entre 976-1098 trámites con Torres & Torres durante el año 2017.

Tabla 18

Trámites Realizados Con la Competencia Durante el Año 2017

<u>Rango de trámites</u>	<u>Frecuencia de clientes</u>	<u>Porcentaje</u>
0-107	404	93.5%
108-215	14	3.2%
216-323	7	1.6%
324-431	0	0.0%
432-539	4	0.9%
540-647	1	0.2%
648-755	1	0.2%
756-863	0	0.0%
864-972	1	0.2%
Total	432	100.0%

Nota: Frecuencia del número de clientes que realizaron trámites con otros agentes de aduana en el año 2017, según el rango.

En la tabla 18, se puede evidenciar que la mayor parte de los clientes (404) se encuentran entre en rango de 0 a 107 trámites anuales, representando un 93.5% de la población. Asimismo, se encuentran 14 clientes, representando al 3.2% que realizaron entre 108-215 trámites anuales con otros agentes de aduana.

Siete clientes realizaron entre 216-323 trámites al año con la competencia. Ningún cliente hizo entre 324-431 trámites. El 0.9% de los clientes (4 clientes) realizaron de 432-539 trámites con otros agentes de aduana en el 2017.

Un cliente realizó entre 540-647 trámites en dicho año. Asimismo, un cliente realizó entre 648-755 trámites con la competencia en el año 2017. Finalmente, un cliente realizó entre 864-972 trámites con otro agente de aduana en el año 2017.

Tabla 19

Trámites Asignados a Torres & Torres Vs Otros Agentes de Aduana en 2017

<u>Total de clientes</u>	<u>Total de trámites en el año 2017</u>	<u>Total de trámites asignados a Torres & Torres en 2017</u>	<u>Total de trámites asignados a la competencia en el 2017</u>	<u>Porcentaje de participación de Torres & Torres en 2017</u>	<u>Porcentaje de participación de la competencia en 2017</u>
432	33036	21149	11887	64%	36%

En la tabla 19, se evidencia que del total de trámites (33036) realizados en el año 2017 por los 432 clientes de Torres & Torres, el 64% son asignados a Torres & Torres y el 36% a la competencia. Es decir, Torres & Torres tiene un porcentaje de participación de más de la mitad de las operaciones realizadas por el mercado en el año 2017, frente a otros agentes de aduana.

Tabla 20

Trámites Totales de los Clientes al Año 2018

<u>Rango de trámites</u>	<u>Frecuencia de clientes</u>	<u>Porcentaje</u>
0-184	379	87.7%
185-369	26	6.0%
370-554	15	3.5%
555-739	4	0.9%
740-924	2	0.5%
925-1109	2	0.5%
1110-1295	3	0.7%
1296-1479	0	0.0%
1480-1665	1	0.2%
Total	432	100.0%

Nota: Frecuencia del número de clientes que realizaron trámites en el año 2018, según el rango de trámites, en los cuales se incluyen los trámites trabajados con Torres & Torres y la competencia.

En la tabla 20, se puede evidenciar que la mayor parte de los clientes (379) se encuentran entre en rango de 0 a 184 trámites anuales, representando un 87.7% de la población. Por consiguiente, se encuentran 26 clientes (6%) que realizaron entre 185-369 trámites en el año 2018.

Quince clientes realizaron entre 370-554 trámites en dicho año. El 0.9% de los clientes (4 clientes) realizaron de 555-739 trámites. Dos clientes realizaron entre 740-924 trámites en 2018. Asimismo, dos clientes realizaron entre 925-1109 trámites en dicho año.

Tres clientes realizaron entre 1110-1295 trámites en ese año. Ningún cliente realizó entre 1296-1479 trámites. Finalmente, un cliente realizó entre 1480-1665 trámites durante el año 2018.

Tabla 21

Trámites Realizados Con Torres & Torres Durante el Año 2018

<u>Rango de trámites</u>	<u>Frecuencia de clientes</u>	<u>Porcentaje</u>
0-129	382	88.4%
130-259	26	6.0%
260-389	8	1.9%
390-519	7	1.6%
520-649	4	0.9%
650-779	0	0.0%
780-909	2	0.5%
910-1039	1	0.2%
1040-1170	2	0.5%
Total	432	100.0%

Nota: Frecuencia del número de clientes que realizaron trámites con Torres & Torres en el año 2018, según el rango.

En la tabla 21, se puede evidenciar que la mayor parte de los clientes (382) se encuentran entre en rango de 0 a 129 trámites anuales, representando un 88.4% de la población. Asimismo, se encuentran 26 clientes (6.0%) que realizaron entre 130-259 trámites anuales con Torres & Torres como su agente de aduana.

Ocho clientes realizaron entre 260-389 trámites en ese año. El 1.6% de los clientes (7 clientes) realizaron de 390-519 trámites con Torres & Torres en el 2017. Ningún cliente hizo entre 650-779 trámites. Por consiguiente, cuatro clientes realizaron entre 520-649 trámites en dicho año. Dos clientes realizaron con Torres & Torres entre 780-909 trámites en el año 2017.

Un cliente realizó entre 910-1039 trámites con Torres & Torres durante el año 2017. Asimismo, dos clientes realizaron entre 1040-1170 trámites con Torres & Torres durante el año 2018.

Tabla 22

Trámites Realizados Con la Competencia Durante el Año 2018

<u>Rango de trámites</u>	<u>Frecuencia de clientes</u>	<u>Porcentaje</u>
0-167	414	95.8%
168-335	10	2.3%
336-503	3	0.7%
504-671	3	0.7%
672-839	1	0.2%
840-1007	0	0.0%
1008-1175	0	0.0%
1176-1342	0	0.0%
1343-1512	1	0.2%
Total	432	100.0%

Nota: Frecuencia del número de clientes que realizaron trámites con otros agentes de aduana en el año 2018, según el rango.

En la tabla 22, se puede evidenciar que el 95.8% de la población (414 clientes) realizaron entre 0-167 trámites con otros agentes de aduana en el año 2018. Asimismo, se encuentran 10 clientes, representando al 2.3% que realizaron entre 168-335 trámites anuales con otros agentes de aduana.

Tres clientes realizaron entre 336-503 trámites al año con la competencia. El 0.7% de los clientes (3 clientes) realizaron de 504-671 trámites con otros agentes de aduana en el 2017.

Un cliente realizó entre 672-839 trámites en dicho año. Asimismo, un cliente realizó entre 1344-1512 trámites con la competencia en el año 2018.

Tabla 23

Trámites Asignados a Torres & Torres Vs Otros Agentes de Aduana en 2018

<u>Total de clientes</u>	<u>Total de trámites en el año 2018</u>	<u>Total de trámites asignados a Torres & Torres en 2018</u>	<u>Total de trámites asignados a la competencia en el 2018</u>	<u>Porcentaje de participación de Torres & Torres en 2018</u>	<u>Porcentaje de participación de la competencia en 2018</u>
432	37649	25731	11911	68%	32%

En la tabla 23, se evidencia que del total de trámites (37649) realizados en el año 2018 por los 432 clientes de Torres & Torres, el 68% son asignados a Torres & Torres y el 32% a la competencia. Es decir, Torres & Torres tiene un porcentaje de participación de más de la mitad de las operaciones realizadas por el mercado en el año 2018, frente a otros agentes de aduana.

Tabla 24

Trámites Totales de los Clientes al Mes de Abril 2019

<u>Rango de trámites</u>	<u>Frecuencia de clientes</u>	<u>Porcentaje</u>
0-47	363	84.0%
48-95	34	7.9%
96-143	16	3.7%
144-191	8	1.9%
192-239	2	0.5%
240-286	3	0.7%
287-335	0	0.0%
336-383	2	0.5%
384-432	4	0.9%
Total	432	100.0%

Nota: Frecuencia del número de clientes que realizaron trámites desde enero hasta abril de 2019, según el rango de trámites, en los cuales se incluyen los trámites trabajados con Torres & Torres y la competencia.

En la tabla 24, se puede evidenciar que la mayor parte de los clientes (363) se encuentran entre en rango de 0 a 47 trámites hasta abril de 2019, representando un 84% de la población. Por consiguiente, se encuentran 34 clientes (7.9%) que realizaron entre 48-95 trámites hasta el cuarto mes de 2019.

Además, 16 clientes realizaron entre 96-143 trámites durante el período en mención. El 1.9% de los clientes (8 clientes) realizaron de 144-191 trámites. Dos clientes realizaron entre 192-239 trámites hasta abril 2019. Tres clientes realizaron entre 240-286 trámites.

Ningún cliente realizó entre 287-335 trámites. Asimismo, dos clientes realizaron entre 336-383 trámites en este período. Finalmente, cuatro clientes realizaron entre 384-432 trámites desde enero a abril 2019.

Tabla 25

Trámites Realizados Con Torres & Torres Hasta Abril 2019

<u>Rango de trámites</u>	<u>Frecuencia de clientes</u>	<u>Porcentaje</u>
0-45	385	89.1%
46-91	24	5.6%
92-137	9	2.1%
138-183	7	1.6%
184-229	2	0.5%
230-275	0	0.0%
276-321	1	0.2%
322-367	2	0.5%
368-414	2	0.5%
Total	432	100.0%

Nota: Frecuencia del número de clientes que realizaron trámites con Torres & Torres en el año 2019 (enero-abril), según el rango.

En la tabla 25, se puede evidenciar que la mayor parte de los clientes (385) se encuentran entre en rango de 0 a 45 trámites hasta abril de 2019, representando un 89.1% de la población. Por consiguiente, se encuentran 24 clientes (5.6%) que realizaron entre 46-91 trámites hasta el cuarto mes de 2019.

Nueve clientes realizaron entre 92-137 trámites durante el período en mención. El 1.6% de los clientes (7 clientes) realizaron de 138-183 trámites. Ningún cliente hizo entre 230-275 trámites. Dos clientes realizaron entre 184-229 trámites hasta abril 2019. Un cliente realizó entre 276-321 trámites.

Dos clientes realizaron entre 322-367 trámites en este período. Asimismo, dos clientes realizaron entre 368-414 trámites entre enero y abril de 2019.

Tabla 26

Trámites Realizados Con la Competencia Hasta Abril 2019

<u>Rango de trámites</u>	<u>Frecuencia de clientes</u>	<u>Porcentaje</u>
0-37	407	94.2%
38-75	10	2.3%
76-113	8	1.9%
114-151	3	0.7%
152-189	2	0.5%
190-227	0	0.0%
228-265	1	0.2%
266-303	0	0.0%
304-342	1	0.2%
Total	432	100.0%

Nota: Frecuencia del número de clientes que realizaron trámites con otros agentes de aduana desde enero a abril 2019, según el rango.

En la tabla 26, se puede evidenciar que la mayor parte de los clientes (407) se encuentran en rango de 0 a 37 trámites hasta abril de 2019, representando un 94.2% de la población. Por consiguiente, se encuentran 10 clientes (2.3%) que realizaron entre 38-75 trámites hasta el cuarto mes de 2019. Ocho clientes realizaron entre 76-113 trámites durante el período en mención. El 0.7% de los clientes (3 clientes) realizaron de 114-151 trámites. Dos clientes realizaron entre 152-189 trámites hasta abril 2019. Un cliente realizó entre 228-265 trámites. Asimismo, un cliente realizó entre 304-342 trámites entre enero y abril de 2019.

Tabla 27

Trámites Asignados a Torres & Torres Vs Otros Agentes de Aduana Desde Enero a Abril 2019

<u>Total de clientes</u>	<u>Total de trámites desde enero a abril 2019</u>	<u>Total de trámites asignados a Torres & Torres desde enero a abril 2019</u>	<u>Total de trámites asignados a la competencia desde enero a abril 2019</u>	<u>Porcentaje de participación de Torres & Torres desde enero a abril 2019</u>	<u>Porcentaje de participación de la competencia desde enero a abril 2019</u>
432	12553	8955	3598	71%	29%

En la tabla 27, se evidencia que del total de trámites (12553) realizados desde enero a abril 2019 por los 432 clientes de Torres & Torres, el 71% son asignados a Torres & Torres y el 29% a la competencia. Es decir, Torres & Torres tiene un porcentaje de participación de más de la mitad de las operaciones realizadas por el mercado hasta abril de 2019, frente a otros agentes de aduana.

Tabla 28

Comparativo Anual de Participación de Trámites Asignados a Torres & Torres Vs Otros Agentes de Aduana.

<u>Total de clientes</u>	<u>Porcentaje de participación de Torres & Torres en 2017</u>	<u>Porcentaje de participación de la competencia en 2017</u>	<u>Porcentaje de participación de Torres & Torres en 2018</u>	<u>Porcentaje de participación de la competencia en 2018</u>	<u>Porcentaje de participación de Torres & Torres desde enero a abril 2019</u>	<u>Porcentaje de participación de la competencia desde enero a abril 2019</u>
432	64%	36%	68%	32%	71%	29%

En la tabla 28, se evidencia que los 432 durante los períodos de los años 2017, 2018 y 2019, se mantienen fieles a Torres & Torres en más del 50% de sus trámites de aduana. Asimismo, se observa que el porcentaje de participación de Torres & Torres en el total del mercado ha ido aumentando progresivamente durante el tiempo, teniendo un porcentaje de participación del 64% en 2017, posteriormente en 2018 con el 68%, y finalizando entre los meses de enero y abril de 2019 con un 71% de participación, lo cual indica que la fidelidad del cliente no sólo se mantiene, sino también ha aumentado.

1.1.3 Marketing relacional y su influencia en la fidelidad de los clientes al servicio de la empresa Torres & Torres

Para relacionar las dos variables antes detalladas, se requiere verificar la normalidad de los datos. Para esto, se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov.

Tabla 29

Normalidad de la Variable Fidelidad del Cliente

<u>Variable fidelidad del cliente</u>	<u>Sig.</u>
Porcentaje de participación de T&T en 2017	0.000
Porcentaje de participación de T&T en 2018	0.000
Porcentaje de participación de T&T en 2019 (ene-abr)	0.000

Con un nivel de significancia del 5% (0.05), según se observa en la tabla 29, las variables correspondientes a la fidelidad de los clientes indican que los datos no son normales, según la prueba Kolmogorov-Smirnov.

Para verificar la influencia de las estrategias de marketing relacional en la fidelidad de los clientes de Torres & Torres, se utilizaron las pruebas no paramétricas H de Kruskal - Wallis y U de Mann - Whitney, debido a que los datos no se ajustan a una distribución normal.

1.1.3.1 Pruebas U de Mann – Whitney

Tabla 30

Prueba U de Mann-Whitney Entre el Porcentaje de Participación de T&T y los Clientes que Aplican o No Para el Plan de Fidelización

<u>Hipótesis nula</u>	<u>Sig.</u>	<u>Decisión</u>
El promedio del porcentaje de participación de T&T en 2017 es el mismo para los clientes que aplican para el plan de fidelización y aquellos que no.	0.491	No rechazar la hipótesis nula
El promedio del porcentaje de participación de T&T en 2018 es el mismo para los clientes que aplican para el plan de fidelización y aquellos que no.	0.267	No rechazar la hipótesis nula
El promedio del porcentaje de participación de T&T en 2019 es el mismo para los clientes que aplican para el plan de fidelización y aquellos que no.	0.105	No rechazar la hipótesis nula

Se evidencia en la tabla 30, que según la prueba U de Mann-Whitney, con un nivel de significancia del 5% (0.05), no se rechaza la hipótesis nula. Es decir, que la distribución del porcentaje de fidelización de los diferentes años en estudio es la misma que los clientes que aplican para el plan de fidelización y los que no. Por consiguiente, no existe diferencia de participación entre aquellos que aplican plan de fidelización y los que no están dentro del mismo.

Tabla 31

Prueba U de Mann-Whitney Entre el Porcentaje de Participación de T&T y los Clientes que Realizaron o No la Encuesta Post Venta del Servicio

<u>Hipótesis nula</u>	<u>Sig.</u>	<u>Decisión</u>
El promedio del porcentaje de participación de T&T en 2017 es el mismo para los clientes que realizaron encuestas post venta del servicio y los que no.	0.501	No rechazar la hipótesis nula
La distribución del porcentaje de participación de T&T en 2018 es el mismo para los clientes que realizaron encuestas post venta del servicio y los que no.	0.287	No rechazar la hipótesis nula
La distribución del porcentaje de participación de T&T en 2019 es el mismo para los clientes que realizaron encuestas post venta del servicio y los que no.	0.926	No rechazar hipótesis nula

Se evidencia en la tabla 31, que según la prueba U de Mann-Whitney, con un nivel de significancia del 5% (0.05), no se rechaza la hipótesis nula. Es decir, que la distribución del porcentaje de fidelización de los diferentes años en estudio es la misma que los clientes que realizaron la encuesta post venta del servicio y los que no. Por consiguiente, no existe diferencia de participación entre aquellos que los clientes que realizaron o no la encuesta post venta de calificación del servicio.

1.1.3.2 Pruebas H de Kruskal - Wallis

Tabla 32

Prueba H de Kruskal - Wallis Entre el Porcentaje de Participación de T&T y las Categorías Asignadas a los Clientes

<u>Hipótesis nula</u>	<u>Sig.</u>	<u>Decisión</u>
El promedio del porcentaje de participación de T&T en 2017 es el mismo para los clientes que se encuentran en las diferentes categorías asignadas.	0.554	No rechazar la hipótesis nula
El promedio del porcentaje de participación de T&T en 2018 es el mismo para los clientes que se encuentran en las diferentes categorías asignadas.	0.042	Rechazar la hipótesis nula
El promedio del porcentaje de participación de T&T en 2019 es el mismo para los clientes que se encuentran en las diferentes categorías asignadas.	0.641	No rechazar la hipótesis nula

Se observa en la tabla 32, que según la prueba H de Kruskal - Wallis, con un nivel de significancia del 5% (0.05), no se rechaza la hipótesis nula. Es decir, que la distribución del porcentaje de fidelización en 2017 y 2019 es la misma que los clientes que se encuentran agrupados en las diferentes categorías (A+, A, B, C, Int, Seg, D). Por consiguiente, no existe diferencia de participación entre los clientes de las diferentes categorías en dichos años.

Sin embargo, en el año 2018 se evidencia que se rechaza la hipótesis nula, según el nivel de significancia que indica el resultado (0.042). Por esta razón, se realizó la prueba U de Mann-Whitney entre la participación de T&T en 2018 y las diferentes categorías, para determinar cuál muestra la diferencia. Estos resultados se muestran en la tabla 35.

Tabla 33

Prueba H de Kruskal - Wallis Entre el Porcentaje de Participación de T&T y los Regalos Asignados a Clientes.

<u>Hipótesis nula</u>	<u>Sig.</u>	<u>Decisión</u>
El promedio del porcentaje de participación de T&T en 2017 es el mismo para los clientes que tienen asignado un tipo de regalo.	0.485	No rechazar la hipótesis nula
El promedio del porcentaje de participación de T&T en 2018 es el mismo para los clientes que tienen asignado un tipo de regalo.	0.698	No rechazar la hipótesis nula
El promedio del porcentaje de participación de T&T en 2019 es el mismo para los clientes que tienen asignado un tipo de regalo.	0.412	No rechazar la hipótesis nula

Se observa en la tabla 33, que según la prueba H de Kruskal - Wallis, con un nivel de significancia del 5% (0.05), no se rechaza la hipótesis nula. Es decir, que la distribución del porcentaje de fidelización de los diferentes años en estudio es la misma que los clientes que se encuentran agrupados en las categorías de regalos de cumpleaños (premium, oro, plata, no recibe, no aplica). Por consiguiente, no existe diferencia de participación entre los clientes que reciben o no los diferentes tipos de regalos.

Tabla 34

Prueba H de Kruskal - Wallis Entre el Porcentaje de Participación de T&T y Número de Visitas Anuales a Clientes.

<u>Hipótesis nula</u>	<u>Sig.</u>	<u>Decisión</u>
El promedio del porcentaje de participación de T&T en 2017 es el mismo para los clientes que tienen asignados diferentes números de visitas	0.259	No rechazar la hipótesis nula
El promedio del porcentaje de participación de T&T en 2018 es el mismo para los clientes que tienen asignados diferentes números de visitas	0.707	No rechazar la hipótesis nula
El promedio del porcentaje de participación de T&T en 2019 es el mismo para los clientes que tienen asignados diferentes números de visitas	0.278	No rechazar la hipótesis nula

Se observa en la tabla 34, que según la prueba H de Kruskal - Wallis, con un nivel de significancia del 5% (0.05), no se rechaza la hipótesis nula. Es

decir, que la distribución del porcentaje de fidelización de los diferentes años en estudio es la misma que los clientes que se encuentran agrupados en los diferentes números de visitas que se realizan durante el año (0,1, 2, 3). Por consiguiente, no existe diferencia de participación entre los clientes que tienen asignadas o no visitas anuales.

Según lo antes mencionado, con respecto a la variación que se presentó en la categorización de los clientes con el porcentaje de participación de T&T en 2018, rechazando la hipótesis nula, la cual indica que la distribución de los clientes que pertenecen a las diferentes categorías es la misma que el porcentaje de participación de T&T en 2018. Por esta razón, se realizó la prueba U de Mann-Whitney entre la participación de T&T en 2018 y las diferentes categorías, de esta forma se encontrará la categoría que marque esta diferencia.

Tabla 35

Prueba U de Mann Whitney de la Participación de T&T en 2018 Con la Variable de Categorización

<u>Hipótesis nula</u>	<u>Prueba U de Mann- Whitney</u>	<u>Porcentaje de participación T&T 2018</u>	<u>Decisión</u>
El promedio del porcentaje de participación de T&T en 2018 es el mismo para los clientes que tienen asignados las categorías A+ y C.	Sig.	0.002	Rechazar la hipótesis nula
El promedio del porcentaje de participación de T&T en 2018 es el mismo para los clientes que tienen asignados las categorías A y C.	Sig.	0.002	Rechazar la hipótesis nula
El promedio del porcentaje de participación de T&T en 2018 es el mismo para los clientes que tienen asignados las categorías B y C.	Sig.	0.002	Rechazar la hipótesis nula
El promedio del porcentaje de participación de T&T en 2018 es el mismo para los clientes que tienen asignados las categorías SEG y C.	Sig.	0.001	Rechazar la hipótesis nula
El promedio del porcentaje de participación de T&T en 2018 es el mismo para los clientes que tienen asignados las categorías INT y C.	Sig.	0.006	Rechazar la hipótesis nula
El promedio del porcentaje de participación de T&T en 2018 es el mismo para los clientes que tienen asignados las categorías C y D.	Sig.	0.002	Rechazar la hipótesis nula

En la tabla 35, se evidencia que se rechaza la hipótesis nula cuando la variable de agrupación se encuentra en la categoría C en relación al porcentaje de participación de T&T en 2018. Por esta razón, se establece que

sólo en la distribución de la categoría C es diferente al porcentaje de participación de Torres & Torres en 2018.

CAPÍTULO 4

1.1 Hallazgos y discusión

De acuerdo a los resultados antes detallados, se demuestra que las estrategias de marketing relacional que Torres & Torres ha aplicado, no están dando los resultados esperados. Puesto que según lo obtenido, las estrategias de marketing relacional no muestran una diferencia entre los clientes que las reciben y los que no, haciendo que su fidelidad no dependa de ellas.

Se presume que las estrategias no han tenido efecto en la fidelidad de los clientes de Torres & Torres debido a diferentes factores que se analizan a continuación:

Para determinar la categoría de los clientes, sólo se ha considerado el volumen de trámites del cliente; sin embargo, hay otros factores que inciden lo cual no se ha contemplado. Existen clientes dentro de la categoría A+ que por políticas internas de la compañía no podrán asignar el 100% a Torres & Torres. Por tal motivo, en casos como este, se está brindando un servicio especial y diferenciado a un cliente con el cuál no se podrá crecer por más estrategias que se apliquen.

Acorde al estudio que realizó Wakabayashi y Merzthal (2015) para una correcta categorización de clientes y acercamiento con los mismos, es necesario tener pleno conocimiento de los clientes que forman parte de la empresa. Para esto, se debe recolectar información conductual, logrando diferenciarse por el valor que aporta a la empresa y el servicio que requieren. Por consecuente, se pueden segmentar los clientes con características internamente homogéneas a los cuales se les asignará propuestas de valor específicas. Una vez segmentados, la empresa continúa recopilando información del cliente, lo cual permitirá una adaptación de la propuesta de manera individual a cada cliente.

Luego, se encuentra la estrategia de dividir a los clientes en aquellos que aplican o no al plan para fidelización. Esta táctica se rige al tipo de categoría que tenga el cliente, si el cliente pertenece a las categorías A+, A, B, SEG e INT pertenecen al grupo de los que aplican al plan para fidelización. Por esta razón, esta estrategia se ve afectada por lo mencionado anteriormente sobre que aunque se apliquen las diversas estrategias de marketing relacional, el porcentaje de participación no aumentará por políticas internas de las empresas.

Estas políticas pueden ser que el cliente obligatoriamente deba trabajar con cierto número de agentes de aduana. En el caso de las multinacionales, muchas veces la decisión de trabajar con cierto agente de aduana viene del extranjero, ante lo cual Torres & Torres no puede tener mayor acercamiento por temas de distancia. Otra política que suele presentarse, es que los agentes de aduana sean seleccionados según la línea de producto. Asimismo, existe una forma de trabajar de los clientes que cuando realizan una importación, toda la operación logística la realizan con el agente que realiza el embarque y sus compañías asociadas.

Es importante mencionar que, según indicaron Llamas Alonso, Lévy-Mangin y Sulé (2005, citado por Wakabayashi y Merzthal, 2015) no todos los clientes fidelizados son rentables, no todos los clientes desean tener una relación a largo plazo (algunas simplemente desean probar el producto o servicio), una segmentación efectiva permite el marketing uno a uno.

Con respecto a la estrategia del número de visitas, puede que la cantidad de visitas al cliente deba asignarse según la necesidad y disposición previa del cliente. Existen clientes, que aunque se les ha solicitado visitas ellos no disponen o no desean que sean visitados por Torres & Torres; es decir que el cliente no valora este tipo de acercamiento. Por otro lado, clientes que no han sido visitados porque su número de visitas asignado es nulo, solicitan que se visite para mantenimiento de la cuenta.

Según indicaron Wakabayashi y Oblitas (2012) muchos autores expresan que la gestión de relaciones y comunicación aumentan el desempeño y beneficio para los clientes, así la empresa aumenta el valor que

extrae de sus clientes, a su vez estos obtienen valor porque la empresa entenderá sus necesidades. Sin embargo; al estudio que realizó, encontró como resultado que las empresas no tienen una idea clara de lo que se necesita para tener una relación con el cliente, por lo que ésta puede ser eficaz sólo si existen alianzas personales antes de la relación comercial. Es decir que, puede que estas visitas no se estén realizando de manera exitosa por la forma en la que se están ejecutando, además que puede que la información que se obtiene en las mismas, no esté siendo difundida a las personas que están involucradas en todo su proceso.

Otra de las estrategias es la asignación de regalos de cumpleaños. Esta táctica, al inicio de su implementación era un acercamiento agradable y amigable con el cliente. Sin embargo, a medida que se iban realizando, otros agentes de aduana también implementaron esa estrategia, lo cual ya no hacía a Torres & Torres diferente a su competencia.

Según Cobo y González (2007) la estrategia de marketing relacional “ha de orientarse hacia la creación de valor para el cliente” (p. 557). Por este motivo, si la estrategia de marketing relacional es la misma que aplica la competencia, la empresa ya no está brindando un servicio diferenciado y no cuenta como ventaja competitiva. Por consiguiente, desde el punto de vista del cliente la empresa brinda el mismo “incentivo” que la competencia.

Finalmente, la estrategia de la encuesta post venta, la cual obtiene información directa sobre la satisfacción de los clientes con el servicio que brinda Torres & Torres. Si bien es cierto, hay clientes que no desean realizar la encuesta por motivos de tiempo, pero también hay otros clientes que son muy abiertos a expresar sus comentarios sobre el servicio. Sin embargo, aunque el cliente exprese su novedad o inconformidad del servicio, ésta no tiene un plan de acción que el cliente logre evidenciar para el tratamiento de su observación reportada. La novedad es atendida junto con el cliente si se trata de una queja o reclamo, pero si son observaciones pequeñas no son trabajadas por el equipo de Servicio al Cliente.

Acorde a lo comentado por Guerrero y Trujillo (2014) es importante que toda inconformidad del cliente sea manejada de manera oportuna y adecuada.

Es decir, no sólo se debe resolver el problema que el cliente ha planteado, sino que esta resolución incremente el grado de satisfacción del cliente al evidenciar que la empresa tiene una actitud positiva y proactiva ante estas situaciones de conflicto. Por esta razón, si el cliente al presentar sus observaciones en la encuesta post venta, no obtiene alguna resolución de su inconformidad, no percibe que su observación haya sido tomada en cuenta.

En base a lo antes mencionado, evidentemente las estrategias no han sido manejadas de la manera correcta puesto que no todos los criterios han sido considerados para definir las tácticas de marketing relacional. Por esta razón, las estrategias no están dando resultado en la fidelidad de los clientes de Torres & Torres.

Si bien es cierto, las actividades para fidelización que ha aplicado Torres & Torres son parte de las estrategias de marketing relacional; sin embargo, puede que no estén dando un efecto diferenciado porque el cliente no percibe este valor agregado o estas actividades no son lo que ellos esperan de esta empresa; puesto que otras de las estrategias de marketing relacional, son descuentos, promociones, planes acumulativos, beneficios que Torres & Torres no brinda a sus clientes.

En el 2018, en la tabla 36 que se evidencia que sólo en ese año con la categoría C se rechaza la hipótesis nula, estableciendo que el promedio del porcentaje de participación de T&T en 2018 es igual al de los clientes que pertenecen a la categoría C, se presenta porque en ese año existieron clientes que no importaron en 2017, ni 2019, pero sí en 2018, aumentando el porcentaje de participación de Torres & Torres en ese año, porque inclusive esos clientes realizaron todas sus operaciones con T&T.

1.2 Propuesta de mejora de las estrategias de marketing relacional de Torres & Torres

En relación a los resultados obtenidos, la manera en que las estrategias de marketing relacional han sido aplicadas, no han proporcionado el resultado diferenciado entre aquellos clientes que reciben las estrategias de este tipo de marketing. Aunque pareciera recomendable dejar de aplicar estas tácticas,

puesto que no están dando un resultado esperado, es importante recordar que más fácil es conservar a un cliente ya captado, que a uno nuevo.

Acorde a Salas (2017) la fidelización de clientes ahorra los recursos en un presupuesto de marketing. Fidelizando a los clientes que ya existen, es decir disminuyendo en 5% la pérdida de clientes, las utilidades pueden incrementar entre 25% y 85%. Asimismo, mencionó que la fidelidad, lealtad y retención no son lo mismo; puesto que la fidelidad desarrolla un vínculo entre la empresa y el cliente, la lealtad sólo es la compra repetitiva después de tener una buena experiencia y la retención es una parte de la fidelización relacionada a la satisfacción.

Por esta razón, considerando que la fidelización de clientes es importante para una organización no sólo para crear un vínculo entre las partes relacionadas, sino que también para ahorro de recursos, es necesario mejorar la forma de aplicación de las estrategias que Torres & Torres está utilizando. Adicionalmente, se sugerirá tácticas adicionales de marketing relacional y cómo deben ser aplicadas.

1.2.1 Categorización

Como primera estrategia de Torres & Torres del marketing de relaciones, se encuentra la categorización de sus clientes. Dentro de esta categorización, sólo se ha considerado el volumen de las transacciones de los clientes; sin embargo, según estudios, este no es el único factor a considerar.

Según Cobo y González (2007) debe tomarse la ley del Pareto como uno de los principios; es decir, el 20% de los clientes que genera el 80% de las ventas. Con esta ley, se podrá repartir adecuadamente los recursos comerciales de la empresa y establecer un determinado nivel de servicio según la categoría del cliente. Debido a que el marketing relacional se basa en la atención y cultivo de la relación con el cliente, en lugar de utilizar indicadores de volumen de venta o cuota de mercado, se deben utilizar indicadores de tasa de retención del cliente, coste de obtención de clientes nuevos, margen por cliente, vida media del cliente y el valor para la empresa.

Por esta razón, para tener una mejora jerarquización de clientes, se deben considerar también los factores del valor que aporte a la empresa, la vida media del cliente (en el caso de Torres & Torres considerar, cuánto puede crecer con esa cliente debido a sus políticas internas), y estudiar cuánto representa para Torres & Torres la mantención de esos clientes. De esta forma se podrá categorizar correctamente y asignar qué tipo de servicio y qué trato diferencial dará a cada tipología.

También mencionó Jácome (2015) que para segmentar a los clientes, se los debe agrupar en función de las características de los consumidores, conocer las necesidades que buscan satisfacer. Se debe profundizar en la información sobre los gustos y preferencias de los consumidores, analizando como éstos responden al producto o servicio. De esta forma, se tendrán grupos con homogeneidades individuales entre los integrantes.

1.2.2 Plan para fidelización

En Torres & Torres, el plan para fidelización de clientes va de la mano con la categorización de los mismos. La gerencia toma la decisión de aplicar ciertas estrategias de marketing relacional sólo a esas categorías, las cuales las considera las más importantes por su volumen de trámites, años de relaciones comerciales o si realiza más de un servicio con la organización.

Debido a que la categorización no está realizada de la manera correcta, por consecuente la selección de a quien brindar un servicio diferencial tampoco está bien realizado. Además, no se ha realizado un estudio de los factores que influyen en la compra del servicio de Torres & Torres y cuáles son las expectativas o lo que ellos valorarían obtener de esta empresa.

En relación a lo comentado por Jácome (2015) para brindar un valor diferenciado al clientes, primero se deben identificar los atributos y beneficios que valoran los clientes, posteriormente se debe evaluar su importancia cuantitativa, examinar la calificación del atributo en comparación a la competencia, supervisar la evolución del valor percibido a lo largo del tiempo. En temas del servicio, es importante que se establezcan estrategias de

negocio difíciles de imitar, creando emociones y un recibimiento del servicio de manera original y memorable.

Con base en lo antes mencionado, debemos conocer qué atributos de nuestro servicio valora mayormente el cliente, así como también que beneficios quisiera obtener de la organización. De esta forma, se podrán establecer estrategias de acercamiento que el cliente aprecie realmente. Por ejemplo, si el cliente indica que nuestro mayor atributo es la experiencia en Agenciamiento de Aduana, probablemente un curso gratuito de clasificación arancelaria o temas relacionados al comercio exterior, serían de agrado para el cliente.

1.2.3 Visitas a clientes

La gestión de relaciones con el cliente, sus siglas en inglés CRM (Customer Relationship Management), consiste en conocer y comprender al consumidor, para cual será necesario mantener una relación estrecha con el mismo. El CRM propone desarrollar relaciones duraderas con el cliente y cultivarlas a largo plazo, desarrollando su confianza y fidelidad, conociendo sus preferencias y particularidades en detalle. Para poder lograr esto, uno de los factores importantes es la comunicación directa, relevante, personalizada e interactiva (Granados, 2001).

Por esta razón, Torres & Torres, consideró establecer un número de visitas a los diferentes clientes de su categoría, para obtener información de primera fuente y tener un acercamiento con el cliente. Sin embargo; existen factores a considerar en este punto como que las visitas han sido asignadas según la categorización existente, previo a las visitas no se revisa la información del cliente con todas las partes involucradas, y por otra parte, no se conoce si es un beneficio que el cliente valore.

Como se ha mencionado en párrafos anteriores, los beneficios que se han establecido para los clientes no se encuentran bien definidos debido a que no se conoce si es algo que el cliente lo aprecie y tampoco si es que está definido como servicio diferenciado para un cliente representativo para la categorización que actualmente maneja la organización. A pesar de esto,

suponiendo que el cliente valore el acercamiento por medio de las visitas, sería oportuno mejorarlas reuniendo la información necesaria para ir a ellas. Para esto ponemos de ejemplo un caso, en el cual se realizó una visita al cliente que había presentado un reclamo días posteriores, como la persona que realizó la visita no tenía conocimiento del mismo, no supo responder de forma oportuna ante esta situación que el cliente le comentó en la reunión.

Por tal motivo, no debe considerarse sólo el realizar la visita como cumplimiento de una estrategia de marketing relacional. La visita debe ser preparada con toda la información que se pueda proporcionar al cliente, revisar todo su historial para poder brindar respuestas a diferentes inquietudes. Posteriormente, que los temas tratados con los clientes se difundan con todas las partes involucradas a fin de tener una retroalimentación de los puntos acordados y de la información adquirida.

1.2.4 Regalos de cumpleaños

Según se ha analizado anteriormente, el marketing relacional se basa en tener una relación amigable y duradera con el cliente. Asimismo, busca brindar al cliente un valor diferenciado entre sus clientes y la competencia. Por tal motivo, se consideró dar regalos por los cumpleaños de las personas encargadas de manejar el comercio exterior de los clientes de Torres & Torres.

Se evidencia que este punto que al inicio era diferenciador, y luego la competencia comenzó a realizarlo, no es beneficio que se vea valorado por el cliente en su comportamiento de compra a la marca. Por esta razón, también es importante qué tipo de beneficio o regalo, el cliente valoraría más, lo cual si tendría resultado en su fidelidad.

Existen diferentes tipos de “incentivos” para los clientes, como en las tarjetas de crédito hay los programas de asignación de puntos, cenas gratuitas, canje de electrodomésticos (Mesén, 2011). En el caso de las líneas telefónicas, premian a sus clientes por el tiempo que llevan solicitando su servicio, con descuentos, datos adicionales y demás; puesto que los clientes deben sentirse parte de la organización no solamente al realizarse la compra, sino en todo momento (Gando, 2016).

Como se mencionó anteriormente, probablemente el cliente apreciaría más un seminario gratuito o un descuento que un regalo de cumpleaños. Si bien es cierto, el marketing de relaciones busca el acercamiento con el cliente, pero también debe considerarse que el valor agregado sea diferenciador.

1.2.5 Encuestas post venta

En este caso, las estrategias de las encuestas post venta deben ser mejoradas en su seguimiento posterior a la retroalimentación brindada por el cliente. Según estudios, el seguimiento, atención y solución de las quejas o reclamos presentados por el cliente, es de suma importancia para la fidelidad del mismo.

Según indicaron Moliner, Berenguer, Gil y Fuentes (2008) mejorar la comunicación, realizar un seguimiento posterior a la queja, actuar de manera rápida y establecer responsabilidades a todos los empleados del proceso, permitirá que la percepción de la atención a las novedades del cliente mejore. Asimismo, incentivar a los clientes a que comuniquen su inconformidad y dar la seguridad que sus observaciones serán atendidas oportunamente. Adicionalmente, Guerrero y Trujillo (2014) indicaron que un clientes tiene 4 veces más probabilidades de ir con la competencia por un inconveniente con el servicio, que por precios.

Con base en lo antes mencionado, para mejorar el proceso de las encuestas post venta y que el cliente perciba la atención de sus observaciones, debe realizarse una atención y solución a cada observación indicada por el cliente en la encuesta. Es decir; si un cliente presenta una novedad, esta será atendida con acciones correctivas, las cuales deberán ser comunicadas directamente al cliente. De esta forma, la organización logrará que el cliente se encuentre satisfecho por la atención de su queja y se verá reflejado en su comportamiento de compra.

Para que la propuesta se realice de manera oportuna y correcta, se elaboró un Diagrama de Gantt, en el cual se puede observar las actividades a realizar y el tiempo que se considera para cada una de ellas. El presente

diagrama, tiene fechas propuestas para el año 2020, debido que en 2019 se terminaría con las estrategias que actualmente se aplican. De esta forma para el año siguiente, se empezaría con la re-categorización la cual es la base para las otras estrategias.

Actividad a realizar	Responsable	Mes de realización de la actividad					
		1	2	3	4	5	6
Analizar la rentabilidad de los clientes según los trámites realizados en el período 2018, margen por cliente, valor para la empresa y costeo de obtención de nuevos clientes.	Gerente Comercial y Director de Fidelización						
Analizar vida media del cliente, políticas internas de cada cliente, probabilidad de crecimiento en volumen de trámites	Jefe de Servicio al Cliente, Supervisor de Importaciones, Supervisor de Exportaciones, Supervisor Inhouse.						
Realizar encuestas a los clientes para conocer los atributos que más valora del servicio de Torres & Torres, sus expectativas, implementaciones, beneficios esperados	Asistente de Servicio al Cliente / Pasante de Servicio al Cliente						
Analizar y relacionar la rentabilidad de cada cliente, junto con la información recopilada.	Gerente Comercial, Director de Fidelización y Jefe de Servicio al Cliente						
Segmentar a los clientes según características y agruparlos entre clientes individualmente homogéneos. Seleccionar a los grupos a los cuales se les aplicará un valor diferenciado (estrategias de acercamiento)	Director de Fidelización, Jefe de Servicio al Cliente, Coordinador de Fidelización y Asistente de Servicio al Cliente						
Establecer los beneficios (estrategias de acercamiento) según la recopilación de la información de los clientes y según su segmentación	Director de Fidelización, Jefe de Servicio al Cliente, Coordinador de Fidelización y Asistente de Servicio al Cliente						
Realizar presupuesto para los beneficios que se dará a los clientes, dentro de los cuales podrían considerarse charlas gratuitas	Gerente Financiero, Director de Fidelización, Jefe de Compras, Jefe de Servicio al Cliente						

Figura 3. Diagrama de Gantt para realización de mejoras en las estrategias de marketing relacional para la empresa Torres & Torres (primer parte)

Actividad a realizar	Responsable	Mes de realización de la actividad					
		1	2	3	4	5	6
Realizar charlas con el equipo operativo de la empresa de una correcta realización de visitas a los clientes, requerimientos, actas de reuniones, difusión de los puntos a trabajar a todos los involucrados del proceso	Capacitador de Coach Management (gestión de cuentas)						
Analizar y establecer formas de resaltar y aumentar los atributos mencionados por los clientes, creando una campaña interna de la organización	Director de Fidelización y Coordinador de Fidelización						
Establecer el proceso de seguimiento a las observaciones que se presenten en las encuestas. Cada observación deberá tener una tarea para su atención y ésta será comunicada al cliente inmediatamente. Para un correcto seguimiento esta tarea será registrada en la bandeja de mantenimiento de clientes que el sistema tiene actualmente.	Asistente de Servicio al Cliente / Pasante de Servicio al Cliente						
Encuestas a los clientes para obtener una nueva perspectiva del servicio, después que han sido aplicadas las estrategias de acercamiento. Obtener nueva data sobre sus expectativas	Asistente de Servicio al Cliente / Pasante de Servicio al Cliente						
Mantener o establecer nuevas estrategias según la información recopilada en las encuestas de seguimiento a los clientes	Director de Fidelización, Jefe de Servicio al Cliente, Coordinador de Fidelización y Asistente de Servicio al Cliente						

Figura 4. Diagrama de Gantt para realización de mejoras en las estrategias de marketing relacional para la empresa Torres & Torres (segunda parte).

Asimismo, es importante conocer los recursos y los costos de los mismos para poner en marcha esta propuesta. Por esta razón, se realizó un presupuesto de lo que costaría realizar estas mejoras. Cabe mencionar que el talento humano responsable mencionado previamente en el Diagrama de Gantt, se encuentran actualmente dentro de la empresa.

Tabla 36

Presupuesto Para Propuesta de Mejora de Estrategias de Marketing Relacional Para Torres & Torres (primera parte)

<u>Actividad a realizar</u>	<u>Responsable</u>	<u>Tiempo estimado</u>	<u>Costo Proporcional según Sueldos</u>
Analizar la rentabilidad de los clientes según los trámites realizados en el período 2018, margen por cliente, valor para la empresa y costeo de obtención de nuevos clientes.	Gerente Comercial y Director de Fidelización	2 semanas	\$8,000
Analizar vida media del cliente, políticas internas de cada clientes, probabilidad de crecimiento en volumen de trámites	Jefe de Servicio al Cliente, Supervisor de Importaciones, Supervisor de Exportaciones, Supervisor Inhouse.	2 semanas	\$6,000
Realizar encuestas a los clientes para conocer los atributos que más valora del servicio de Torres & Torres, sus expectativas, implementaciones, beneficios esperados	Pasante de Servicio al Cliente	2 semanas	\$126
Analizar y relacionar la rentabilidad de cada cliente, junto con la información recopilada.	Gerente Comercial, Director de Fidelización y Jefe de Servicio al Cliente.	1 semana	\$4,750
Segmentar a los clientes según características y agruparlos entre clientes individualmente homogéneos. Seleccionar a los grupos a los cuales se les aplicará un valor diferenciado (estrategias de acercamiento)	Director de Fidelización, Jefe de Servicio al Cliente, Coordinador de Fidelización y Asistente de Servicio al Cliente.	1 semana	\$3,750
Establecer los beneficios (estrategias de acercamiento) según la recopilación de la información de los clientes y según su segmentación	Director de Fidelización, Jefe de Servicio al Cliente, Coordinador de Fidelización y Asistente de Servicio al Cliente	1 semana	\$3,750
Realizar presupuesto para los beneficios que se dará a los clientes, dentro de los cuales podrían considerarse charlas gratuitas	Gerente Financiero, Director de Fidelización, Jefe de Compras, Jefe de Servicio al Cliente	1 semana	\$5,500

Tabla 37

Presupuesto Para Propuesta de Mejora de Estrategias de Marketing Relacional Para Torres & Torres (segunda parte)

<u>Actividad a realizar</u>	<u>Responsable</u>	<u>Tiempo estimado</u>	<u>Costo Proporcional según Sueldos</u>
Realizar charlas con el equipo operativo de la empresa de una correcta realización de visitas a los clientes, requerimientos, actas de reuniones, difusión de los puntos a trabajar a todos los involucrados del proceso	Capacitador de Coach Management	1 semana	\$ 25,000
Analizar y establecer formas de resaltar y aumentar los atributos mencionados por los clientes, creando una campaña interna de la organización	Director de Fidelización y Coordinador de Fidelización	1 semana	\$2,875
Establecer el proceso de seguimiento a las observaciones que se presenten en las encuestas. Cada observación deberá tener una tarea para su atención y ésta será comunicada al cliente inmediatamente. Para un correcto seguimiento esta tarea será registrada en la bandeja de mantenimiento de clientes que el sistema tiene actualmente.	Asistente de Servicio al Cliente y Pasante de Servicio al Cliente	1 semana	\$188
Encuestas a los clientes para obtener una nueva perspectiva del servicio, después que han sido aplicadas las estrategias de acercamiento. Obtener nueva data sobre sus expectativas	Pasante de Servicio al Cliente	2 semanas	\$126
Mantener o establecer nuevas estrategias según la información recopilada en las encuestas de seguimiento a los clientes	Director de Fidelización, Jefe de Servicio al Cliente, Coordinador de Fidelización y Asistente de Servicio al Cliente	2 semanas	\$7,500
Total presupuestado sueldos y honorarios capacitaciones			\$67,565

El costo proporcional de las actividades se midió según el sueldo mensual de cada colaborador. De esta forma, se podrá demostrar el costo del tiempo que tome realizar la actividad. Por otra parte, no se han considerado el costo de los beneficios adicionales que se establezcan como parte de las estrategias de marketing relacional, puesto que estos beneficios sólo se conocerán hasta después que se realicen las encuestas a los clientes. Sin embargo, se adiciona al presente presupuesto, la cifra designada al presupuesto de este departamento en el cual se incluyen los rubros de:

viáticos \$20,000; regalos de cumpleaños \$5,000; movilización local \$7,000; y otros gastos \$1,000.

Sumando estos valores da un presupuesto de \$100,565 para las actividades del plan de mejora y las futuras estrategias de marketing relacional que se planteen para los próximos años.

Para realizar una proyección de los próximos cinco años, se debe considerar la inflación proyectada. Para lo cual, se consideró la inflación de los últimos cinco años (tabla 38), es decir desde 2014 hasta 2018. Siendo así, 1.65% la tasa de inflación promedio a considerarse para la proyección presente.

Tabla 38

Tasa de Inflación 2014-2018 en Ecuador

<u>Año</u>	<u>Inflación anual</u>
2014	3.67%
2015	3.38%
2016	1.12%
2017	-0.20%
2018	0.27%

Nota: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Adicionalmente, se considera la suma de los promedios de los últimos años de las importaciones y exportaciones no petroleras del Ecuador (tabla 39), considerando desde el año 2015 hasta el primer trimestre del año 2019. De esta forma, se podrá tener un estimado del crecimiento del mercado en los años futuros (0.50% sumando los promedios de importaciones y exportaciones no petroleras). Asimismo, considerando la implementación correcta de las estrategias de marketing relacional, que según lo indicado en párrafos anteriores puede incrementar el desempeño financiero entre 25% - 85% (Salas, 2017), con el proyecto de mejora implementado se obtendría un 0.62% de crecimiento total del mercado con un 25% de aumento del mismo.

Tabla 39

Importaciones y Exportaciones No Petroleras del Ecuador 2015-2019

<u>Años</u>	<u>Crecimiento Exportaciones No Petroleras</u>	<u>Crecimiento Importaciones No Petroleras</u>
2015	-5.82%	-12.25%
2016	-4.98%	-26.93%
2017	10.40%	20.90%
2018	4.00%	13.00%
2019	3.50%	0.70%

Fuente: Banco Central del Ecuador. Estimado crecimiento del 2019.

Tabla 40

Proyección 2019-2023 del Flujo Neto de Torres & Torres Sin Implementación de la Propuesta del Plan de Mejora del Marketing Relacional (primera parte)

	<u>2019</u>	<u>2020</u>	<u>2021</u>	<u>2022</u>	<u>2023</u>
Ingresos de actividades ordinarias	\$10,040,242.42	\$10,090,443.64	\$10,140,895.86	\$10,191,600.33	\$10,242,558.34
Prestaciones locales de servicio gravadas con tarifa diferente de 0% de IVA	\$9,974,451.51	\$10,024,323.76	\$10,074,445.38	\$10,124,817.61	\$10,175,441.70
Exportaciones netas de bienes	\$25,691.42	\$25,819.88	\$25,948.97	\$26,078.72	\$26,209.11
Ingresos obtenidos por arrendamientos operativos	\$40,099.50	\$40,300.00	\$40,501.50	\$40,704.00	\$40,907.52
Otros ingresos	\$104,709.15	\$105,232.70	\$105,758.86	\$106,287.65	\$106,819.09
Utilidad en venta de propiedades planta y equipo	\$6,714.93	\$6,748.50	\$6,782.24	\$6,816.16	\$6,850.24
Ganancias netas por reversiones de pasivos por beneficios a los empleados, jubilación patronal y desahucio	\$51,193.66	\$51,449.63	\$51,706.88	\$51,965.42	\$52,225.24
Otras rentas gravadas	\$46,800.56	\$47,034.56	\$47,269.73	\$47,506.08	\$47,743.61
Ingresos no operacionales	\$3,400.57	\$3,417.57	\$3,434.66	\$3,451.83	\$3,469.09
Ingresos financieros interés constituciones financieras no relacionada locales	\$2,082.72	\$2,093.14	\$2,103.60	\$2,114.12	\$2,124.69
Ingresos financieros por intereses devengados por terceros no relacionados locales	\$1,317.85	\$1,324.44	\$1,331.06	\$1,337.71	\$1,344.40
Total ingresos	\$10,148,352.14	\$10,199,093.90	\$10,250,089.37	\$10,301,339.82	\$10,352,846.52
Gastos por beneficios a los empleados y honorarios Sueldos, salarios y demás remuneraciones que constituyen materia gravada del IESS	\$3,313,070.77	\$3,367,736.43	\$3,423,304.08	\$3,479,788.60	\$3,537,205.11

Tabla 41

Proyección 2019-2023 del Flujo Neto de Torres & Torres Sin Implementación de la Propuesta del Plan de Mejora del Marketing Relacional (segunda parte)

	<u>2019</u>	<u>2020</u>	<u>2021</u>	<u>2022</u>	<u>2023</u>
Beneficios sociales, indemnizaciones y otras remuneraciones que no constituyen materia gravada del IESS	\$694,714.13	\$706,176.91	\$717,828.83	\$729,673.01	\$741,712.61
Aporte a la seguridad social (incluye fondo de reserva)	\$663,545.13	\$674,493.62	\$685,622.77	\$696,935.54	\$708,434.98
Honorarios profesionales y dietas	\$96,785.94	\$98,382.90	\$100,006.22	\$101,656.32	\$103,333.65
Jubilación patronal	\$189,532.52	\$192,659.81	\$195,838.70	\$199,070.04	\$202,354.69
Desahucio	\$77,158.70	\$78,431.82	\$79,725.95	\$81,041.42	\$82,378.61
Gastos por depreciaciones Del costo histórico de propiedades, planta y equipo no acelerada	\$130,625.69	\$130,625.69	\$130,625.69	\$130,625.69	\$130,625.69
Del costo histórico de propiedades de inversión	\$1,227.48	\$1,227.48	\$1,227.48	\$1,227.48	\$1,227.48
Del ajuste acumulado por reexpresiones o revaluaciones propiedades, planta y equipo	\$1,272.24	\$1,272.24	\$1,272.24	\$1,272.24	\$1,272.24
Propiedades de inversión	\$4,028.28	\$4,028.28	\$4,028.28	\$4,028.28	\$4,028.28
Gastos por amortizaciones					
Del ajuste acumulado por reexpresiones o revaluaciones activos intangibles	\$14,440.73	\$14,440.73	\$14,440.73	\$14,440.73	\$14,440.73
Pérdidas netas por deterioro en el valor					
De activos financieros (reversión de provisiones para créditos incobrables)	\$372.60	\$378.75	\$385.00	\$391.35	\$397.80
Otros gastos					
Promoción y publicidad	\$62,703.79	\$63,738.40	\$64,790.08	\$65,859.12	\$66,945.80
Transporte	\$145,108.71	\$147,503.00	\$149,936.80	\$152,410.76	\$154,925.54
Consumo de combustibles y lubricantes	\$2,721.82	\$2,766.73	\$2,812.38	\$2,858.79	\$2,905.96
Gastos de viaje	\$22,777.34	\$23,153.16	\$23,535.19	\$23,923.52	\$24,318.26
Gastos de gestión	\$33,580.12	\$34,134.19	\$34,697.40	\$35,269.91	\$35,851.86
Arrendamientos operativos	\$82,306.71	\$83,664.77	\$85,045.24	\$86,448.48	\$87,874.88
Suministros, herramientas, materiales y repuestos	\$149,162.14	\$151,623.31	\$154,125.09	\$156,668.16	\$159,253.18
Mantenimiento y reparaciones	\$173,091.72	\$175,947.74	\$178,850.88	\$181,801.91	\$184,801.65
Seguros y reaseguros (primas y cesiones)	\$211,543.01	\$215,033.47	\$218,581.52	\$222,188.12	\$225,854.22
Impuestos, contribuciones y otros	\$74,202.77	\$75,427.12	\$76,671.67	\$77,936.75	\$79,222.70

Tabla 42

Proyección 2019-2023 del Flujo Neto de Torres & Torres Sin Implementación de la Propuesta del Plan de Mejora del Marketing Relacional (tercera parte)

	<u>2019</u>	<u>2020</u>	<u>2021</u>	<u>2022</u>	<u>2023</u>
Comisiones y similares (diferentes de las comisiones por operaciones financieras) no relacionadas local	\$7,973.29	\$8,104.85	\$8,238.58	\$8,374.52	\$8,512.70
Operaciones de regalías, servicios técnicos, administrativos, de consultoría y similares no relacionadas local	\$69,799.04	\$70,950.72	\$72,121.41	\$73,311.41	\$74,521.05
Servicios públicos	\$179,853.06	\$182,820.63	\$185,837.17	\$188,903.48	\$192,020.39
Otros	\$466,315.66	\$474,009.87	\$481,831.04	\$489,781.25	\$497,862.64
Gastos no operacionales					
Gastos financieros costos de transacción no relacionadas local	\$34,418.12	\$34,986.02	\$35,563.29	\$36,150.08	\$36,746.56
Gastos financieros intereses con instituciones financieras no relacionadas local	\$203,896.70	\$207,260.99	\$210,680.80	\$214,157.03	\$217,690.62
Total costos y gastos	\$7,106,228.19	\$7,220,979.65	\$7,337,624.51	\$7,456,194.00	\$7,576,719.90
Utilidad del ejercicio	\$3,042,123.95	\$2,978,114.26	\$2,912,464.87	\$2,845,145.82	\$2,776,126.63
Utilidad gravable	\$2,827,177.15	\$2,767,690.18	\$2,706,679.37	\$2,644,116.87	\$2,579,974.35
Saldo utilidad gravable Impuesto a la renta a pagar	\$510,540.53	\$499,798.18	\$488,780.66	\$477,482.93	\$465,899.87
Utilidad neta	\$2,316,636.62	\$2,267,891.99	\$2,217,898.71	\$2,166,633.94	\$2,114,074.48
(+) Depreciación	\$137,153.69	\$137,153.69	\$137,153.69	\$137,153.69	\$137,153.69
Del costo histórico de propiedades, planta y equipo no acelerada	\$130,625.69	\$130,625.69	\$130,625.69	\$130,625.69	\$130,625.69
Del costo histórico de propiedades de inversión	\$1,227.48	\$1,227.48	\$1,227.48	\$1,227.48	\$1,227.48
Del ajuste acumulado por reexpresiones o revaluaciones propiedades, planta y equipo	\$1,272.24	\$1,272.24	\$1,272.24	\$1,272.24	\$1,272.24
Propiedades de inversión	\$4,028.28	\$4,028.28	\$4,028.28	\$4,028.28	\$4,028.28
Flujo neto	\$2,453,790.31	\$2,405,045.68	\$2,355,052.40	\$2,303,787.63	\$2,251,228.17

Tabla 43

Proyección 2019-2023 del Flujo Neto de Torres & Torres Con la Implementación de la Propuesta del Plan de Mejora del Marketing Relacional (primera parte)

	<u>2019</u>	<u>2020</u>	<u>2021</u>	<u>2022</u>	<u>2023</u>
Ingresos de actividades ordinarias	\$10,052,230.77	\$10,114,554.60	\$10,177,264.84	\$10,240,363.89	\$10,303,854.14
Prestaciones locales de servicio gravadas con tarifa diferente de 0% de IVA	\$9,986,361.30	\$10,048,276.74	\$10,110,576.06	\$10,173,261.63	\$10,236,335.85
Exportaciones netas de bienes	\$25,722.09	\$25,881.57	\$26,042.04	\$26,203.50	\$26,365.96
Ingresos obtenidos por arrendamientos operativos	\$40,147.38	\$40,396.29	\$40,646.75	\$40,898.76	\$41,152.33
Otros ingresos	\$104,834.18	\$105,484.15	\$106,138.15	\$106,796.21	\$107,458.34
Utilidad en vta de propiedades planta y equipo	\$6,722.95	\$6,764.63	\$6,806.57	\$6,848.77	\$6,891.23
Ganancias netas por reversiones de pasivos por beneficios emplead.	\$51,254.79	\$51,572.57	\$51,892.32	\$52,214.05	\$52,537.78
Otras rentas gravadas	\$46,856.44	\$47,146.95	\$47,439.26	\$47,733.38	\$48,029.33
Ingresos no operacionales	\$3,404.63	\$3,425.74	\$3,446.98	\$3,468.35	\$3,489.85
Ingresos financieros interes constituciones financieras no relacionada locales	\$2,085.21	\$2,098.14	\$2,111.15	\$2,124.23	\$2,137.40
Ingresis financieros por intereses devengados por terceros no relacionados locales	\$1,319.42	\$1,327.60	\$1,335.83	\$1,344.11	\$1,352.45
Total ingresos	\$10,160,469.58	\$10,223,464.49	\$10,286,849.97	\$10,350,628.44	\$10,414,802.34
Gastos por beneficios a los empleados y honorarios					
Sueldos, salarios y demás remuneraciones que constituyen materia gravada del iess	\$3,313,070.77	\$3,367,736.43	\$3,423,304.08	\$3,479,788.60	\$3,537,205.11
Beneficios sociales, indemnizaciones y otras remuneraciones que no constituyen materia gravada del iess	\$694,714.13	\$706,176.91	\$717,828.83	\$729,673.01	\$741,712.61
Aporte a la seguridad social (incluye fondo de reserva)	\$663,545.13	\$674,493.62	\$685,622.77	\$696,935.54	\$708,434.98
Honorarios profesionales y dietas	\$96,785.94	\$98,382.90	\$100,006.22	\$101,656.32	\$103,333.65
Jubilación patronal	\$189,532.52	\$192,659.81	\$195,838.70	\$199,070.04	\$202,354.69
Desahucio	\$77,158.70	\$78,431.82	\$79,725.95	\$81,041.42	\$82,378.61
Gastos por depreciaciones					
Del costo histórico de propiedades, planta y equipo no acelerada	\$130,625.69	\$130,625.69	\$130,625.69	\$130,625.69	\$130,625.69
Del costo histórico de propiedades de inversión	\$1,227.48	\$1,227.48	\$1,227.48	\$1,227.48	\$1,227.48
Del ajuste acumulado por reexpresiones o revaluaciones.	\$1,272.24	\$1,272.24	\$1,272.24	\$1,272.24	\$1,272.24

Tabla 44

Proyección 2019-2023 del Flujo Neto de Torres & Torres Con la Implementación de la Propuesta del Plan de Mejora del Marketing Relacional (segunda parte)

	<u>2019</u>	<u>2020</u>	<u>2021</u>	<u>2022</u>	<u>2023</u>
Propiedades de inversión	\$4,028.28	4\$,028.28	\$4,028.28	\$4,028.28	\$4,028.28
Gastos por amortizaciones Del ajuste acumulado por reexpresiones o revaluaciones activos intangibles	\$14,440.73	14,440.73	\$14,440.73	\$14,440.73	\$14,440.73
Pérdidas netas por deterioro en el valor De activos financieros (reversión de provisiones para créditos incobrables) Otros gastos	\$372.60	\$378.75	\$385.00	\$391.35	\$397.80
Promoción y publicidad	\$62,703.79	\$63,738.40	\$64,790.08	\$65,859.12	\$66,945.80
Transporte	\$145,108.71	\$147,503.00	\$149,936.80	\$152,410.76	\$154,925.54
Consumo de combustibles y lubricantes	\$2,721.82	\$2,766.73	\$2,812.38	\$2,858.79	\$2,905.96
Gastos de viaje	\$22,777.34	\$23,153.16	\$23,535.19	\$23,923.52	\$24,318.26
Gastos de gestión	\$33,580.12	\$34,134.19	\$34,697.40	\$35,269.91	\$35,851.86
Arrendamientos operativos	\$82,306.71	\$83,664.77	\$85,045.24	\$86,448.48	\$87,874.88
Suministros, herramientas, materiales y repuestos	\$149,162.14	\$151,623.31	\$154,125.09	\$156,668.16	\$159,253.18
Mantenimiento y reparaciones	\$173,091.72	\$175,947.74	\$178,850.88	\$181,801.91	\$184,801.65
Seguros y reaseguros (primas y cesiones)	\$211,543.01	\$215,033.47	\$218,581.52	\$222,188.12	\$225,854.22
Impuestos, contribuciones y otros	\$74,202.77	\$75,427.12	\$76,671.67	\$77,936.75	\$79,222.70
Comisiones y similares (diferentes de las comisiones por operaciones financieras) no relacionadas local	\$7,973.29	\$8,104.85	\$8,238.58	\$8,374.52	\$8,512.70
Operaciones de regalías, servicios técnicos, administrativos, de consultoría y similares no relacionadas local	69,799.04	70,950.72	72,121.41	73,311.41	74,521.05
Servicios públicos	\$179,853.06	\$182,820.63	\$185,837.17	\$188,903.48	\$192,020.39
Otros	\$466,315.66	\$474,009.87	\$481,831.04	\$489,781.25	\$497,862.64
Gastos no operacionales					
Gastos financieros costos de transacción no relacionadas local	\$34,418.12	\$34,986.02	\$35,563.29	\$36,150.08	\$36,746.56
Gastos financieros intereses con inst financi no relacionadas local	\$203,896.70	\$207,260.99	\$210,680.80	\$214,157.03	\$217,690.62
Total costos y gastos	\$7,106,228.19	\$7,220,979.65	\$7,337,624.51	\$7,456,194.00	\$7,576,719.90
Utilidad del ejercicio	\$3,054,241.39	\$3,002,484.84	\$2,949,225.47	\$2,894,434.44	\$2,838,082.44
Utilidad gravable	\$2,838,438.41	\$2,790,338.81	\$2,740,842.58	\$2,689,922.91	\$2,637,552.56
Impuesto a la renta a pagar	\$512,574.12	\$503,888.15	\$494,949.96	\$485,754.73	\$476,297.52

Tabla 45

Proyección 2019-2023 del Flujo Neto de Torres & Torres Con la Implementación de la Propuesta del Plan de Mejora del Marketing Relacional (tercera parte)

	<u>2019</u>	<u>2020</u>	<u>2021</u>	<u>2022</u>	<u>2023</u>
Utilidad neta	\$2,325,864.29	\$2,286,450.67	\$2,245,892.62	\$2,204,168.18	\$2,161,255.04
(+) Depreciación	\$137,153.69	\$137,153.69	\$137,153.69	\$137,153.69	\$137,153.69
Del costo histórico de propiedades, planta y equipo no acelerada	\$130,625.69	\$130,625.69	\$130,625.69	\$130,625.69	\$130,625.69
Del costo histórico de propiedades de inversión	\$1,227.48	\$1,227.48	\$1,227.48	\$1,227.48	\$1,227.48
Del ajuste acumulado por reexpresiones o revaluaciones	\$1,272.24	\$1,272.24	\$1,272.24	\$1,272.24	\$1,272.24
propiedades, planta y equipo					
Propiedades de inversión	\$4,028.28	\$4,028.28	\$4,028.28	\$4,028.28	\$4,028.28
Flujo neto	\$2,463,017.98	\$2,423,604.36	\$2,383,046.31	\$2,341,321.87	\$2,298,408.73

Tabla 46

Comparativo de Flujo de Caja Incremental Proyectado al 2019-2023

	<u>2019</u>	<u>2020</u>	<u>2021</u>	<u>2022</u>	<u>2023</u>
Flujo sin propuesta	\$2,453,790.31	\$2,405,045.68	\$2,355,052.40	\$2,303,787.63	\$2,251,228.17
Flujo con propuesta	\$2,463,017.98	\$2,423,604.36	\$2,383,046.31	\$2,341,321.87	\$2,298,408.73
Flujo incremental	\$9,227.66	\$18,558.68	\$27,993.91	\$37,534.24	\$47,180.56
Inversión	\$100,565.00				
Flujo neto incremental	\$(91,337.34)	\$18,558.68	\$27,993.91	\$37,534.24	\$47,180.56

Con base en las tablas antes detalladas, en la tabla 46 se observa que con la implementación de la propuesta de mejora de las estrategias de marketing relacional, el flujo de caja neta anual tendría un incremento. Para un mejor análisis, se calculó el valor actual neto con una tasa de descuento del 12% (rentabilidad mínima que la empresa exige a la inversión), obteniendo un VAN de \$4,249.72, el cual al ser mayor a cero nos indica que el proyecto tiene una influencia positiva en los resultados financieros.

Adicionalmente, se consideró el cálculo de la tasa interna de retorno, obteniendo un 14% de TIR. Esto indica que la inversión propuesta en la presente investigación daría como resultado un beneficio o rentabilidad mayor al que se tenía esperado (12%). Por consiguiente, la aplicación de esta

propuesta traería beneficios no sólo en las relaciones socio-comerciales con los clientes, sino también financieras.

CONCLUSIONES

Según lo revisado en el marco teórico, el marketing relacional es una manera crear una relación a largo plazo con el cliente, no sólo cuando se realiza la compra del producto o servicio, sino durante todo momento. Para cultivar una relación con el cliente, es importante hacerlo sentir que pertenece a la empresa, mediante el acercamiento y las diferentes tácticas que se pueden aplicar para dar un valor agregado y diferencial al cliente. Por consecuente, el comportamiento del cliente se verá influenciado por las estrategias aplicadas, resultando en su fidelidad a la marca.

Cabe mencionar que para fijar las estrategias a aplicar, existe un previo análisis del tipo de clientes que puede tener la organización. Es de suma importancia que la empresa conozca las características de los clientes, saber qué es lo que busca y qué espera recibir el cliente, qué atributo valora más, su comportamiento en el mercado y demás información esencial para determinar las tácticas de marketing relacional a aplicarse.

Posteriormente, se estableció realizar una investigación no experimental, con una lógica deductiva, realizando un enfoque cuantitativo, con un alcance investigación correlacional. Para determinar la muestra de los cuales se obtendría la información, se estableció considerar al total de la población, es decir los 423 clientes activos de Torres & Torres.

Adicionalmente, se describieron las estrategias de marketing relacional que actualmente Torres & Torres aplica para fidelizar a sus clientes. En ellas, se puede observar que existe una categorización de los clientes, encuestas post venta y un plan para fidelización para los clientes de mayor categoría a los cuales se considera para regalos de cumpleaños y visitas. Estas estrategias han sido establecidas de manera empírica, puesto que no se ha realizado un estudio previo de los beneficios que valora el cliente y sin considerar los factores que influyen en cada una de ellas.

Por otra parte, se analizó la fidelidad de los clientes activos de la empresa, observando la participación de Torres & Torres en los trámites

totales de los clientes. De esta forma, pudimos conocer la participación que tiene la organización en los trámites aduaneros de los clientes encontrando el porcentaje de operaciones asignadas. Por consiguiente, se pudo observar si la participación de Torres & Torres ha aumentado, mantenido o decrecido a lo largo del tiempo.

Finalmente, se realizó una comparación entre las medias de los clientes que aplicaban para el plan para fidelización y las demás estrategias de marketing relacional y los que no, a fin de conocer si éstas influían en la fidelidad a la compra del servicio de Torres & Torres. Una vez que se aplicaron las fórmulas respectivas, se obtuvo como resultado que no existe diferencia entre el comportamiento de los clientes que aplican o no a las tácticas de marketing relacional.

Por esta razón, se vio la necesidad de desarrollar una propuesta para mejorar las estrategias que Torres & Torres está aplicando, con el fin de obtener los resultados que se esperan; puesto que si la empresa establece beneficios para ciertos clientes, debe verse reflejado en el comportamiento de los clientes que los reciben y los que no. Por consiguiente, se detallaron los factores que deben considerarse en cada una de las estrategias con el fin de que sean aplicadas de la manera correcta y obtener los resultados deseados por la organización.

RECOMENDACIONES

Como se ha mencionado anteriormente, la aplicación correcta de tácticas de marketing relacional influyen positivamente en la fidelidad de los clientes. Por esta razón, es recomendable que se estudien cuáles son las tácticas más aplicadas del marketing relacional y cómo deben ejercerse en una organización. De esta forma, un conocimiento amplio de las mismas, llevará a la empresa a alcanzar su objetivo de retención y fidelización de clientes.

Con respecto al método de investigación realizado, se considera que es el apropiado para este tipo de indagaciones; sin embargo, para futuras investigaciones podría considerar una mejor toma de la muestra. Es decir, para un resultado más apropiado, puedo considerarse sólo los clientes activos de dicho año en estudio, puesto que en la investigación actual se consideraron los clientes activos del año 2019, de los cuales algunos no habían realizado trámites aduaneros en los años anteriores por lo cual no se podía visualizar su actividad ante la aduana.

Una vez que se levante información con respecto a la diferentes estrategias de marketing relacional, estas deben ser aplicadas al entorno del servicio en el que se desarrolla la empresa. Se debe considerar los beneficios que el cliente valore y qué atributos desea percibir, a fin de determinar estrategias que permitan visualizar resultados y generen valor agregado. Por consecuente, se logrará obtener una ventaja competitiva ante la competencia y una relación duradera con el cliente.

Por otra parte, la forma en que Torres & Torres mide la fidelidad de sus clientes es muy buena debido a que compara su participación con la competencia, a fin de conocer el porcentaje de los trámites que le es asignado. Sin embargo, sería importante conocer los atributos diferenciadores entre Torres & Torres y la competencia, es decir conocer por qué el cliente prefiere o no trabajar con la organización. De esta forma, se podrá reforzar en los aspectos que lo diferencian, haciendo que su fidelidad no sea sólo por

estrategias sino por calidad del servicio y por superar expectativas de los clientes.

Posteriormente, para analizar la influencia de las estrategias de marketing relacional que probablemente ya sean mejoradas, deberá considerarse realizar un estudio individual de cada cliente y su diferencia entre el comportamiento actual y el comportamiento posterior a la aplicación de las mejoras de las tácticas de marketing relacional. De esta forma, se podrá observar el verdadero resultado de unas estrategias bien aplicadas y estudiadas en el entorno de los clientes de Torres & Torres. Asimismo, es importante es necesario que se brinde un producto o servicio de calidad, puesto que según la experiencia que el cliente perciba, decidirá si continuar o no comprando.

Finalmente, con el resultado anterior se podrá determinar si las mejoras evidentemente han causado el resultado esperado, consiguiendo una diferenciación entre los clientes que reciben o no tácticas de marketing relacional. De esta forma, una vez que se conozca el resultado de las mejoras, se continuará realizando estudios e investigación para recopilar información y actualizar los datos de los clientes, los cuales son la base de las tácticas efectivas de este tipo de marketing.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de Clientes*. Madrid: ESIC.
- Arana, Meilán, Gordillo, & Carro. (2010). Estrategias motivacionales y de aprendizaje para formentar el consumo responsable desde la escuela. *Revista electrónica de motivación y emoción*, 19-39.
- Berlanga, V., & Rubio, M. (2012). Clasificación de pruebas no paramétricas. Cómo aplicarlas en SPSS. *REIRE*, 101-113.
- Bernal, A. (2013). Fidelización de clientes en organizaciones deportivas: calidad, valor percibido y satisfacción como factores determinantes. Sevilla, España.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Pearson Educación.
- Bunge, M. (1996). La ciencia. Su método y filosofía.
- Burgos, E. (2007). *Marketing relacional. Cree un plan de incentivos eficaz*. Netbiblo.
- Cabrera, S. (2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 155-174.
- Carrero, I., Valor, C., & Redondo, R. (2015). Los determinantes de la compra de productos con etiquetas de contenido social y ambiental. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 235-250.
- Castro, E. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. *Ciencias Económicas*, 247-276.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *Marketing relacional. Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Diaz de Santos S.A.
- Cobo, F., & González, L. (2007). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados amplios. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 543-568.

- Córdoba, J. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*, 6-17.
- Díaz, J. (2013). Propuesta de red social como herramienta del marketing relacional: fidelización de clientes en pequeñas empresas de calzado. *Ciencia y tecnología*, 31-46.
- Escamilla, M., & Duque, E. (2011). Revisión conceptual de la lealtad en servicios hoteleros. *Criterio Libre*, 181-202.
- Española, R. A. (2019).
- Gando, G. (julio de 2016). Telefonía celular: factores que influyen en la fidelización de clientes.
- García, B. (2009). Los programas de fidelización de clientes en establecimientos detallistas: un estudio de su eficacia.
- García, J., Bernal, A., Lara, A., & Galán, P. (2013). La calidad percibida de servicio y su influencia en la fidelidad de usuarios mayores en centros fitness públicos. *Escritos de Psicología*, 26-34.
- Garrido, A. (2001). Marketing de relaciones, ¿un nuevo paradigma? *Proyecto social: Revista de Relaciones Laborales*, 1-20.
- Gómez, M., Danglot, C., & Vega, L. (2003). Sinópsis de pruebas estadísticas no paramétricas. Cuándo usarlas. *Revista Mexicana de Pediatría*, 91-99.
- Granados, C. (2001). CRM (Customer Relationship Management) y Servicios de Información: La biblioteca como un negocio de la nueva economía. *Biblios*, 1-20.
- Guadamarra, E., & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 301-340.

- Guerrero, S., & Trujillo, F. (17 de Octubre de 2014). Propuesta de mejora de la gestión de quejas y reclamos en la empresa Cineplanet-Chiclayo. Chiclayo.
- Gutiérrez, A. (30 de junio de 2015). Influencia de los factores motivacionales y de higiene según Herzberg en el clima organizacional del supermercado metro del distrito de Lambayeque 2015. Chiclayo.
- Henao, O., & Córdoba, J. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. . *Entramado*, 18-29.
- Jácome, S. (2015). Detección y análisis de los segmentos de mercado y los factores más relevantes que inciden en la fidelización de consumidores en un centro comercial de la ciudad de Quito para establecer estrategias de lealtad con el centro comercial . Quito, Ecuador .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Pearson .
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson .
- Mardones, C., & Gárate, C. (2016). Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena. *Contaduría y Administración*, 243-265.
- Mesén, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Tec Empresarial*, 29-35.
- Miranda, J. C. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Revista Apunt. Univ.*, 25-42.
- Moliner, B., Berenguer, G., Gil, I., & Fuentes, M. (2008). Análisis del comportamiento de queja del consumidor: una investigación exploratoria en el contexto de los restaurantes. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 13-33.
- Morán, J., & Ferrer, M. (2015). Control estratégico de los agentes de aduanas del estado Zulia (Venezuela). *Revista Venezolana de Gerencia*, 136-151.

- Peña, S., Ramírez, G., & Osorio, J. (2014). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 87-104.
- Pimienta, J., & Orden, A. D. (2013). *Metodología de la investigación*. Pearson .
- Ponce, M., Besanilla, T., & Rodríguez, H. (Julio de 2012). *Factores que influyen en el comportamiento de consumidor*. Obtenido de Eumed.net: https://mimateriaenlinea.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/ET/AC/AM/11/Factores_que_influyen_en_el_comportamiento_del_consumidor.pdf
- Reinares, P., & Ponzoa, J. (2004). *Marketing relacional: un nuevo enfoque para la fidelización y seducción del cliente* . Prentice Hall.
- Romero, M. (2016). Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal. *Revista Enfermería del Trabajo*, 105-114.
- Salas, H. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas primarias de Lima metropolitana. *Rev. Investig. Altoandín*, 63-74.
- Salas, H. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). *Rev. Investig. Altoandín*, 63-74.
- Sampieri, R. H. (2006). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill.
- Sánchez, M., Gil, I., & Mollá, A. (2000). Estatus del marketing de relaciones. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*.
- Sánchez, R. (2015). t-Student. Usos y abusos. *Revista Mexicana de Cardiología*, 59-61.
- Sanz, S., Ruíz, C., & Pérez, I. (2013). Factores determinantes de la lealtad al proveedor de servicios turísticos online. *Contaduría y administración*, 279-302.

- Schnettler, B., & Rivera, A. (2003). Características del proceso de decisión de compra de vino en la IX región de la Araucanía, Chile. *Cien. Inv. Agr*, 1-14.
- Sergueyevna, N., & Mosher, E. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Negotium. Revista científica electrónica de ciencias gerenciales*, 5-18.
- Setó, D. (2003). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala "intenciones de comportamiento". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 189-204.
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. ESIC.
- Valenzuela, L., García, J., & Blasco, M. (2006). Evolución del marketing hacia la gestión orientada al valor del cliente: Revisión y análisis. *Theoria*, 99-105.
- Várela, J. (1992). Satisfacción / Insatisfacción de los consumidores y comportamientos post consumo derivados. *Estudios sobre consumo*, 80-253.
- Velázquez, M., Contrí, B., & Saura, G. (2008). Análisis del comportamiento de queja del consumidor: una investigación exploratoria en el contexto de los restaurantes. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 13-33.
- Wakabayashi, J. (2010). La investigación sobre el marketing relacional: un análisis de contenido de la literatura 2007-2008. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 119-130.
- Wakabayashi, J., & Merzthal, J. (2015). Directrices para la implementación de un modelo de gestión de la relación con el cliente en el sector industrial: caso DAMERA. *Estudios Gerenciales*, 455-462.
- Wakabayashi, J., & Oblitas, H. (2012). La aplicación del marketing relacional en mercados masivos de América Latina: estudio de casos en el Perú. *Universidad & Empresa*, 71-90.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Ana Cristhina Zuña Castro**, con C.C: # **0931738801** autor/a del trabajo de titulación: **Análisis de la importancia del marketing relacional enfocado al acercamiento y su influencia en la fidelidad de los clientes de la empresa Torres & Torres** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **9 de septiembre de 2019**

f. _____

Nombre: **Zuña Castro Ana Cristhina**

C.C: **0931738801**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Análisis de la importancia del marketing relacional enfocado al acercamiento y su influencia en la fidelidad de los clientes de la empresa Torres & Torres		
AUTOR(ES)	Zuña Castro Ana Cristhina		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Matute Petroche Jéssica / Freire Quintero César Enrique		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Carrera Gestión Empresarial Internacional		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	DE 9 de septiembre de 2019	No. PÁGINAS:	DE 79
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, administración de empresas, gestión de cuentas y servicio al cliente		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Lealtad, retención de clientes, satisfacción del servicio, marketing de relaciones, comportamiento del consumidor, clientes fieles.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>Hoy en día, existen muchas personas naturales y empresas que se dedican a ofrecer el servicio de agenciamiento de aduana, lo cual hace muy competitivo el mercado para Torres & Torres como agente de aduana. Por lo tanto, la empresa se vio en la obligación de la implementación de técnicas de marketing relacional a fin de crear una relación duradera con el cliente y lograr su fidelidad; sin embargo, no se ha realizado un análisis de la efectividad o de su influencia en el comportamiento de los clientes, y conocer si efectivamente están dando los resultados esperados, lo que hace necesaria la presente investigación. Por lo tanto, el objetivo es analizar las estrategias de marketing relacional que Torres & Torres utiliza y conocer su influencia en la fidelidad de sus clientes. Para lo cual, se recogió los datos de toda su población (432 clientes), y se efectuó una diferencia de medias mediante del método de H de Kruskal–Wallis y U de Mann-Whitney. Finalmente, se obtuvo como resultado no rechazar la hipótesis nula; es decir, las estrategias de marketing relacional que Torres & Torres utiliza no tiene influencia en la fidelidad de sus clientes, excepto en el año 2018 que la categoría C, sí mostró influencia debido a que en ese año, ciertos clientes que se encuentran dentro de esa categoría, tuvieron niveles de participación al 100% con Torres, pero debido a que en los otros años del estudio, estos no habían realizado ningún trámite aduanero en el mercado.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI		<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-982840300	E-mail: anacristhinazc95@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth Mgs.		
	Teléfono: +593-4-3804601 Ext. 1637		
	E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			