



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TEMA:

**Análisis de las estrategias de marketing relacional para
empresas navieras en la ciudad de Guayaquil.**

AUTOR:

Holguín Molina, Jorge Andrés

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

TUTORA:

Correa Macías, Verónica Janet, Ing.

Guayaquil, Ecuador

26 de febrero de 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Holguín Molina, Jorge Andrés** como requerimiento para la obtención del título de **LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**.

TUTORA

Correa Macías, Verónica Janet, Ing.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

Guayaquil, a los 26 del mes de febrero del año 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Holguín Molina, Jorge Andrés

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Análisis de las estrategias de marketing relacional para empresas navieras en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **LICENCIADO EN MERCADOTECNIA** 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 26 del mes de febrero del año 2026

EL AUTOR

Holguín Molina, Jorge Andrés



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **Holguín Molina, Jorge Andrés**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de las estrategias de marketing relacional para empresas navieras en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 26 del mes de febrero del año 2026

EL AUTOR:

Holguín Molina, Jorge Andrés



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

INFORME DE COMPILATIO



INFORME DE ANÁLISIS
magister

Jorge.Holguin

2%
Textos sospechosos

< 1% Similitudes (ignorado)
0 % similitudes entre comillas
0 % entre las fuentes mencionadas
2% Idiomas no reconocidos (ignorado)
2% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: Jorge.Holguin.docx
ID del documento: 9ad221a1e7d98e1119a69bc87b7d4fb0ac7e5c23
Tamaño del documento original: 1,04 MB

Depositante: Verónica Janeth Correa Macías
Fecha de depósito: 9/2/2026
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 9/2/2026

Número de palabras: 24.820
Número de caracteres: 165.532

Correa Macías, Verónica Janet, Ing.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más profundo agradecimiento a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, por ser la institución que me abrió las puertas y me brindó las herramientas necesarias para alcanzar este importante objetivo profesional. A la Facultad de Economía y Empresa, extendiendo mi gratitud por fomentar un ambiente de excelencia académica y valores que han sido fundamentales en mi formación integral a lo largo de estos años de estudio.

Un reconocimiento especial merece mi tutora, la Mgs. Verónica Correa, cuya guía técnica y humana fue el pilar sobre el cual se construyó esta investigación. Agradezco sinceramente sus consejos oportunos, su paciencia inagotable y el soporte constante que me brindó desde el primer día hasta la culminación exitosa de este proceso; sus conocimientos fueron la luz que orientó este trabajo hacia su meta final.

Asimismo, quiero manifestar mi gratitud hacia mi compañera, Aylling Chenoa Gómez Perero, con quien compartí largas jornadas de esfuerzo y dedicación. Gracias por ese apoyo mutuo incondicional, por la perseverancia en los momentos de dificultad y por la excelente coordinación que demostramos en el desarrollo de nuestra Propuesta de Marketing Estratégico y Operativo. Este logro es el resultado de un trabajo en equipo sólido, basado en el respeto y la meta común de graduarnos como profesionales de éxito.

Finalmente, agradezco a cada docente de la carrera de Gerencia y Desarrollo de Productos que, con su experiencia, contribuyó a mi crecimiento intelectual y personal, permitiéndome hoy culminar esta etapa con la satisfacción del deber cumplido y la ilusión de un nuevo comienzo laboral.

Jorge Andrés Holguín Molina

DEDICATORIA

Dedico este logro primeramente a Dios por brindarme la capacidad de culminar esta carrera con éxito. A mi madre, por su apoyo incondicional en cada paso, y a todas aquellas personas que en su momento me ofrecieron su ayuda y motivación; su respaldo fue fundamental para alcanzar hoy este importante objetivo profesional

Jorge Andrés Holguín Molina



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Correa Macías, Verónica Janet, Ing.

TUTORA

**Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO**

**Ing. Jaime Samaniego López, PhD.
COORDINADOR DEL ÁREA DE TITULACIÓN**

ÍNDICE GENERAL

Introducción	2
Antecedentes Del Estudio	2
Justificación	3
Objetivos	4
<i>Objetivo General</i>	4
<i>Objetivos Específicos</i>	4
Alcance del Estudio	4
Problemática	5
<i>Planteamiento Del Problema</i>	5
Preguntas De Investigación	6
Capítulo I: Fundamentación Teórica	7
Marco Teórico	7
<i>Marketing</i>	7
<i>Marketing de servicios</i>	8
<i>Marketing relacional</i>	8
<i>Estrategias de marketing</i>	9
<i>Tipos de Estrategias de Marketing Relacional</i>	10
<i>Posicionamiento de marca</i>	12
<i>Relevancia de la Marca</i>	13
<i>Comportamiento del consumidor</i>	15
<i>Fidelización del cliente</i>	16
<i>Gestión de relaciones con clientes (CRM)</i>	18
Marco Referencial	20
Marco Legal	23
<i>Constitución del Ecuador</i>	24
<i>Ley Orgánica de Regulación Contra la Competencia Desleal</i>	24
<i>Normativa de Transporte Marítimo de Carga desde Ecuador hacia Galápagos</i>	26
<i>Código de Comercio</i>	27
<i>Reglamento al Título Facilitación Aduanera del Código de Producción</i>	27
Capítulo 2: Metodología de Investigación	30
Objetivos de investigación	30
<i>Objetivo general</i>	30

<i>Objetivos específicos</i>	30
Diseño investigativo	30
<i>Tipo de investigación</i>	30
<i>Fuentes de información</i>	31
<i>Tipos de datos</i>	32
<i>Herramientas investigativas</i>	32
Target de aplicación	33
<i>Definición de la población</i>	33
<i>Definición de la muestra</i>	34
<i>Perfil de aplicación</i>	35
Capítulo 3: Resultados de la Investigación	36
Resultados de la Investigación Descriptivos	36
<i>Resultados Cuantitativos</i>	36
Análisis interpretativo de variables cruzadas	54
<i>Conclusiones de Resultados Cuantitativos</i>	62
<i>Resultados Cualitativos</i>	64
Entrevista a Gerente comercial de Maersk Ecuador	64
Entrevista a Jefe de Servicio al Cliente de MSC Ecuador	67
Entrevista a Coordinador de Marketing de Hapag-Lloyd Ecuador	70
Aspectos positivos y negativos en función de los hallazgos	73
Interpretación de Hallazgos Relevantes	74
Capítulo 4: Conclusiones y Futuras líneas de Investigación	77
Conclusiones del Estudio	77
Desarrollo del perfil de clientes para empresas navieras	78
Recomendaciones	81
Futuras líneas de investigación	82
Bibliografía	84
Anexos	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cargo del encuestado	36
Tabla 2 Sector económico del encuestado	37
Tabla 3 Frecuencia de uso de servicios navieros	38
Tabla 4 Empresa naviera con la que trabaja actualmente	39
Tabla 5 Tiempo de relación con la empresa naviera actual	40
Tabla 6 Comunicación clara y oportuna entre las empresas	41
Tabla 7 Tiempo de respuesta adecuado.....	42
Tabla 8 Trato personalizado según mis necesidades	43
Tabla 9 Canales de comunicación accesibles y efectivos	44
Tabla 10 Satisfacción con la gestión de quejas y reclamos.....	45
Tabla 11 Soluciones rápidas para inconvenientes con la carga	46
Tabla 12 Interés genuino de la naviera para mantener relación a largo plazo	47
Tabla 13 Uso de tecnología para mejorar experiencia y comunicación	48
Tabla 14 Beneficios o incentivos para el cliente	49
Tabla 15 Preocupación de la naviera por mantener lealtad	50
Tabla 16 Cumplimiento de la naviera con lo ofertado	51
Tabla 17 Seguimiento después del servicio.....	52
Tabla 18 Relación más allá de simple transacción	53
Tabla 19 Empresa naviera actual por sector	54
Tabla 20 Comunicación clara y oportuna enfocado al tiempo de relación con naviera	55
Tabla 21 Tiempo de respuesta adecuado enfocado al tiempo de relación con naviera	57
Tabla 22 Frecuencia de uso del servicio con interés genuino de relación a largo plazo	58
Tabla 23 Tiempo de relación con la naviera enfocado a la percepción de una relación más allá de la transacción	59
Tabla 24 Tiempo de relación con naviera enfocado a la percepción sobre el seguimiento después del servicio	60
Tabla 25 Aspectos positivos y negativos del enfoque cualitativo.....	74
Tabla 26 Perfil de clientes para empresas navieras	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Cargo del encuestado	36
Figura 2 Sector económico del encuestado	37
Figura 3 Frecuencia de uso de servicios navieros	38
Figura 4 Empresa naviera con la que trabaja actualmente	39
Figura 5 Tiempo de relación con la empresa naviera actual.....	40
Figura 6 Comunicación clara y oportuna entre las empresas	41
Figura 7 Tiempo de respuesta adecuado	42
Figura 8 Trato personalizado según mis necesidades.....	43
Figura 9 Canales de comunicación accesibles y efectivos	44
Figura 10 Satisfacción con la gestión de quejas y reclamos.....	45
Figura 11 Soluciones rápidas para inconvenientes con la carga	46
Figura 12 Interés genuino de la naviera para mantener relación a largo plazo	47
Figura 13 Uso de tecnología para mejorar experiencia y comunicación.....	48
Figura 14 Beneficios o incentivos para el cliente	49
Figura 15 Preocupación de la naviera por mantener lealtad.....	50
Figura 16 Cumplimiento de la naviera con lo ofertado.....	51
Figura 17 Seguimiento después del servicio	52
Figura 18 Relación más allá de simple transacción	53
Figura 19 Empresa naviera actual por sector	54
Figura 20 Comunicación clara y oportuna enfocado al tiempo de relación con naviera	56
Figura 21 Tiempo de respuesta adecuado enfocado al tiempo de relación con naviera	57
Figura 22 Frecuencia de uso del servicio con interés genuino de relación a largo plazo	58
Figura 23 Tiempo de relación con la naviera enfocado a la percepción de una relación más allá de la transacción	59
Figura 24 Tiempo de relación con naviera enfocado a la percepción sobre el seguimiento después del servicio	61

Resumen

El objetivo general del trabajo de investigación se enfoca en analizar las estrategias de marketing relacional de las empresas navieras en la ciudad de Guayaquil. La metodología aplicada fue de tipo exploratorio y descriptivo con enfoque mixto: aplicando entrevistas a profundidad para representantes del sector naviero; y encuesta de opciones múltiples con escala de Likert a empresas exportadoras. La muestra seleccionada de tipo probabilístico se enfocó en 250 empresas exportadoras de diferentes sectores económicos, situadas en la ciudad de Guayaquil que consta de 716 entidades. Mientras tanto la entrevista se efectuó a tres profesionales pertenecientes a empresas navieras destacadas del país. Como resultados de los instrumentos, se pudo conocer que, para las empresas exportadoras, son de alta relevancia aspectos como la comunicación, cumplir con lo que prometen y la eficiencia operativa, para valorar el servicio de las navieras. También se estableció la preferencia de las mismas por navieras como Hapag-Lloyd, Mediterranean Shipping Company (MSC) y Maersk debido a la especialización en su sector económico y el tiempo que llevan de relaciones comerciales. Mientras que, desde el enfoque de las perspectivas, las empresas quieren navieras que brinden un servicio especializado, que realicen acciones de seguimiento posventa y soluciones sus dudas o problemas de forma efectiva, como puntos para fortalecer sus relaciones a largo plazo. Finalmente, se concluye que la relación comercial entre ambas partes es eficiente durante todo el proceso de prestación del servicio, pero inexistente fuera de ella, lo que reduce su nivel de fidelización y debilita la relación.

Palabras claves: marketing relacional, servicios, empresas navieras, empresa exportadora, relaciones a largo plazo, fidelización.

Abstract

The overall objective of this research is to analyze the relationship marketing strategies of shipping companies in the city of Guayaquil. The methodology employed was exploratory and descriptive, using a mixed-methods approach: in-depth interviews were conducted with representatives of the shipping sector, and a multiple-choice survey with a Likert scale was administered to exporting companies. The probabilistic sample consisted of 250 exporting companies from various economic sectors, all located in Guayaquil, a city with 716 entities. Interviews were conducted with three professionals from leading shipping companies in the country. The results revealed that, for exporting companies, aspects such as communication, fulfilling promises, and operational efficiency are highly relevant when evaluating shipping services. The study also established a preference for shipping companies such as Hapag-Lloyd, Mediterranean Shipping Company (MSC), and Maersk due to their specialization in their respective economic sectors and the length of their business relationships. From a customer perspective, companies want shipping companies that provide specialized service, conduct after-sales follow-up, and effectively resolve their questions or problems, as these factors strengthen long-term relationships. Ultimately, the study concludes that the commercial relationship between both parties is efficient throughout the service delivery process, but nonexistent outside of it, which reduces customer loyalty and weakens the relationship.

Keywords: relationship marketing, services, shipping companies, exporting company, long-term relationships, customer loyalty.

Introducción

Antecedentes Del Estudio

Según Apaza (2022), “el marketing relacional se basa en la construcción de lazos sólidos entre los diferentes tipos de clientes que tiene una empresa” (p. 45), con ello, se considera que pueden ser internos o externos, es decir, considerando a los colaboradores y los proveedores dentro de los mismos. Esta idea se afianza cuando se habla de negocios B2B, enfocados en relaciones comerciales entre empresas, por lo cual, la fidelización es indispensable para crear nexos a largo plazo.

Por otro lado, Nicholson (2022) hace énfasis en que, un factor relevante es contar con altos estándares de calidad en las empresas para lograr la fidelización, puesto que, la satisfacción de los mismos, permite que se creen nexos más sólidos. El manejo de un buen marketing relacional sumado a la atención de calidad es lo que permite que las empresas logren altos niveles de competitividad frente a otras empresas de su sector. Destacando no solo la importancia de obtener nuevos clientes sino mantener las relaciones con los actuales.

Desde el enfoque del sector de estudio, Justavino et al. (2022), señalan que, “en un mercado tan complejo y cambiante como el del transporte marítimo, el marketing relacional se ha consolidado como una herramienta clave para fomentar relaciones comerciales rentables y duraderas” (p. 56). Los autores destacan que el valor del servicio naviero se determina por el grado en que este satisface las expectativas del cliente en cuanto a costos y beneficios. Considerando lo mencionado por el autor, es necesario destacar la importancia de la logística como parte básica del servicio al cliente. Esto evidencia que, las prácticas logísticas deben realizarse mediante prácticas sostenibles, que contribuyan a mejorar aspectos desde el enfoque económico, social y emocional. Esto permitirá que se mejore el servicio y se optimicen costos, siendo un beneficio adicional para los clientes y mejorando las relaciones entre las navieras y ellos.

Justificación

Desde una perspectiva académica, en este trabajo de titulación aportará al fortalecimiento teórico del conocimiento adquirido en la carrera presentando el desarrollo de temáticas inherentes al objeto de estudio, de tal manera que se expondrán áreas como: marketing, marketing relacional, investigación de mercado y otros aspectos derivados del marketing relacional como: vínculos, costos de cambio, voz del cliente, entre otros. Los temas desarrollados en este documento serán pertinentes con los objetivos declarados en el mismo para que, de esta manera, se profundice en la interacción de cada uno de ellos, generando evidencias contextualizadas en un entorno específico como el sector naviero de la ciudad de Guayaquil que servirán de base para futuras investigaciones.

Desde la perspectiva empresarial, enfocado al sector naviero, el estudio ofrece hallazgos a partir de las distintas herramientas de recolección de datos, sobre la naturaleza de la relación entre las empresas navieras y las exportadoras. Con ello, se obtendrán insumos importantes que contribuyan a la toma de decisiones que permitan una mejor segmentación, comunicación, seguimiento postservicio y fidelización de clientes B2B. El diseño del perfil de clientes propuesto en esta investigación se convierte en una herramienta que puede orientar a las navieras hacia una gestión más personalizada y sostenible, permitiendo consolidar relaciones comerciales de largo plazo en un entorno altamente competitivo.

Por último, enfocado al aporte social de la investigación, se considera que la información obtenida en este documento de titulación contribuirá de forma esencial a la cadena logística del comercio exterior ecuatoriano, debido a que servirá para realizar una oferta personalizada a los distintos clientes mejorando de forma significativa cada uno de los servicios que se encuentran disponibles para ellos, lo cual, contribuirá al dinamismo de las exportaciones fortaleciendo a los sectores productivos nacionales. Al mejorar estas condiciones, se producirá un efecto positivo que trascienden el ámbito empresarial y se reflejan en el desarrollo económico local y nacional.

Objetivos

Objetivo General

Analizar las estrategias de marketing relacional de las empresas navieras en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Determinar las aportaciones teóricas de distintas fuentes bibliográficas que permitan una mayor comprensión del marketing relacional enfocadas en el sector naviero, así como su relación con la estructura general del documento identificando los estudios similares al tema propuesto que proporcionen datos relevantes para la comparación de hallazgos.
- Realizar el diseño investigativo para el tema propuesto, utilizando herramientas de investigación cualitativas y cuantitativas para la obtención de datos del mercado naviero y sus estrategias de marketing.
- Interpretar los hallazgos relevantes obtenidos para las respectivas conclusiones del estudio examinando cómo cada componente potencia el proceso de toma de decisiones del sector naviero de la ciudad de Guayaquil.
- Determinar el perfil de los clientes de las empresas navieras considerando la información obtenida en la investigación de mercado a través de los enfoques exploratorio y descriptivo concluyente.
- Identificar las futuras líneas de investigación que se pueden considerar para un posterior trabajo académico que contribuya a la generación de conocimientos a partir del presente estudio.

Alcance del Estudio

El desarrollo de la propuesta tiene como contexto geográfico la ciudad de Guayaquil, abarcando las estrategias de marketing relacional llevadas a cabo por el sector de las empresas navieras considerando la totalidad de sus servicios.

Problemática

Planteamiento Del Problema

El sector naviero en la ciudad de Guayaquil desempeña un papel fundamental en el comercio exterior del país, al facilitar el transporte de mercancías hacia diversos destinos internacionales. Sin embargo, las empresas del sector se enfrentan a una serie de retos que reducen su capacidad para competir, por lo cual, se les dificulta la consolidación de relaciones estables y duraderas con los clientes. Uno de los principales desafíos es la falta de cumplimiento del transporte marítimo, la cual puede tener como consecuencia que reciban sanciones financieras, legales e incluso penales para las empresas involucradas. Esta incertidumbre crea un ambiente de desconfianza y afectan la percepción de confiabilidad de los clientes hacia las entidades (Mina et al., 2024).

Otra problemática asociada al sector es la falta de comunicación con sus clientes. Esto se manifiesta, en mayor medida, cuando los mismos buscan hacer seguimiento de sus envíos quieren saber los plazos de entrega de sus requerimientos. Al generarse la desinformación, los clientes lo asimilan como falta de profesionalismo, desencadenando inseguridad en las relaciones comercial, sobre todo si se relaciona al transporte de bienes de alto valor o urgentes, afectando la satisfacción del cliente en el corto plazo y su fidelidad en el largo plazo (Salazar et al., 2023).

Sumado a estas dos falencias, el alto valor de los costos relacionados con los envíos es un factor relevante, sobre todo en importaciones de mercados lejanos. Debido a que, estos sumado a los aranceles y la documentación necesaria para estas operaciones restan competitividad, tanto para el importador como para el exportador, generando barreras para acceder a un mayor número de mercados (Masapanta, 2022).

Finalmente, se establece como una falencia, la poca capacidad de las empresas navieras para ajustarse a las necesidades de los clientes en los plazos de entrega, lo cual representa una inflexibilidad operativa que afecta su nivel de respuestas a las demandas. Esto impide que puedan ofrecer

servicios personalizados, restándole un importante valor agregado al servicio que ofertan (Ortiz & Rivera, 2023).

Estos problemas permiten establecer una necesidad de mejorar las relaciones comerciales de las empresas navieras, con el fin de fortalecerlas, para mejorar la satisfacción del cliente y, con ello, promover su fidelización. La aplicación de estrategias de marketing relacional puede ayudar a superar los desafíos antes mencionados nos permitirá proponer acciones encaminadas a optimizar la gestión comercial y consolidar la competitividad del transporte marítimo nacional.

Preguntas De Investigación

¿Cuáles son los hallazgos teóricos y estudios referenciales que sustentan la presente investigación?

¿Qué estrategias de marketing relacional son aplicadas por las empresas navieras de la ciudad de Guayaquil?

¿Cuál es la percepción que tienen los clientes de la calidad de servicio de las empresas navieras en la ciudad de Guayaquil?

¿Cuál es el perfil del usuario de los servicios ofrecidos por las empresas navieras de la ciudad de Guayaquil?

Capítulo I: Fundamentación Teórica

Marco Teórico

Marketing

De acuerdo con Matute et al. (2023), “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, oferta y el intercambio de productos de valor con otros” (p. 89). Esta definición destaca que el marketing no solo se enfoca en la venta, sino en la generación de valor y en la satisfacción de las necesidades humanas.

Con este concepto, se puede establecer que, el marketing es fundamental debido a que conecta los productos o servicios de la empresa con las necesidades del mercado, asegurando la sostenibilidad de la empresa. También, se puede añadir que, la identificación de oportunidades, el desarrollo de estrategias competitivas y la construcción de relaciones sólidas con los consumidores incide directamente en la percepción de marca y en la fidelización de los clientes, lo que se refleja en el crecimiento y posicionamiento en el entorno empresarial.

En tanto, Margalina et al. (2023) lo enfocan como un sistema total de actividades empresariales diseñado para planificar, fijar precios, promover y distribuir productos que satisfagan los deseos de los mercados meta y logren los objetivos organizacionales”. Este enfoque subraya la función estratégica del marketing dentro de la empresa, pues orienta todas las acciones hacia el cliente y la consecución de metas corporativas.

Entre los aspectos fundamentales del marketing destacan el análisis del mercado, la segmentación del público objetivo, la definición del producto, el precio adecuado, la distribución eficiente y la comunicación efectiva lo que se traduce como las conocidas 4P: producto, precio, plaza y promoción. A estos se añaden actualmente la personalización, la experiencia del cliente y el uso de herramientas digitales que permiten una interacción más directa y dinámica con el consumidor (Martínez, 2021).

Marketing de servicios

Según Landeta (2021), “el marketing de servicios es la aplicación de conceptos y estrategias de marketing a organizaciones cuya oferta principal es intangible, con el propósito de crear valor y relaciones duraderas con los clientes” (p. 55). Para lo cual, las estrategias de publicidad deben orientarse a esa visión en la cual, el bien que promocionadas no es tangible, para lo cual, es necesario hacer énfasis en sus características.

Silva (2021) menciona que, a diferencia del marketing de productos, los servicios se direccionan a utilizar las 7P, las cuales son producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia física. Es por ello que, en este tipo de publicidad debe destacar aspectos como la experiencia del cliente, el profesionalismo y capacidad del agente de ventas o prestador del servicio, los controles de calidad, la relación cliente-empresa, entre otros. Asimismo, la retroalimentación constante y el uso de tecnología para mejorar la atención son factores determinantes para mantener la lealtad y la satisfacción del consumidor.

Mientras que, Urrutia & Napán (2021) lo definen como: “el proceso de planificar y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de un servicio con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores y alcanzar los objetivos de la organización” (p. 29).

Marketing relacional

Según Apaza (2022), el marketing relacional se define como la atracción, mantenimiento y, en las organizaciones multiservicio, el fortalecimiento de las relaciones con los clientes. Este enfoque plantea que el objetivo principal no es solo captar nuevos consumidores, sino construir vínculos duraderos y de confianza con los ya existentes, mediante la entrega constante de valor y la satisfacción de sus necesidades.

Adicional a ello, Moreno (2021) establece que este tipo de marketing se basa en analizar todos los aspectos que intervienen en la relación con los clientes y otros grupos relacionados, como pueden ser proveedores,

accionistas, entes de control, entre otros. La relación de confianza se basa en el cumplimiento de acuerdos mutuos, que generen confianza y beneficios para ambas partes a largo plazo, destacando así la necesidad de una constante comunicación, fidelidad y cooperación mutua para lograr los objetivos.

Con estas ideas, se puede establecer que el marketing relacional se fundamenta en la retención de los clientes. Debido a que, para muchas empresas, los costos para fidelizar clientes son muchas veces superiores al de captación de nuevos clientes, pero los beneficios a largo plazo son mayores. Adicional a ello, esto fundamenta la reputación organizacional y la confianza en la entidad, lo que incide de forma positiva directamente en la sostenibilidad, puesto que la ayuda a destacar en un mercado altamente competitivo.

La parte emocional de la relación con los clientes debe ser complementada con la aplicación de herramientas tecnológicas que permitan establecer patrones de comportamiento en el consumidor, con el fin de adecuarse a las mismas y brindar un servicio satisfactorio. Para esto, las bases de datos y los programas como *Customer Relationship Management* (CRM) son de suma importancia, puesto que están centradas en brindar una experiencia completa al cliente en cada interacción (Ulquiango, 2021).

Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing son un conjunto de tácticas y métodos para promocionar productos, servicios o marcas. Estas estrategias permiten llegar al público objetivo a través de diferentes plataformas, tanto tradicionales como digitales, ya sea por medio de redes sociales, anuncios en radio, televisión, sitios web, correo electrónico y motores de búsqueda, maximizando el alcance y la efectividad de las campañas. Por ello, deben ser creadas con el fin de que puedan adaptarse a las necesidades de cada consumidor por medio del análisis de datos (Oubiña, 2021).

Al evaluar este punto, pudiera asimilarse que se deben diseñar estrategias para cada cliente, lo cual requeriría un alto volumen de recursos, por lo cual, es necesario una correcta segmentación de los clientes, con el fin

de aprovechar los recursos basado en sus preferencias sin afectar los costos. Esto contribuye a que las empresas, no solo logren estrategias ajustadas a su realidad, también que puedan cambiar en tiempo real según las necesidades que se presenten, obteniendo mayor efectividad.

De acuerdo a Espinosa (2021), el marketing, sobre todo en la actualidad, que se acentúa más al área digital, ha cambiado cómo las empresas se relacionan con sus clientes y es crucial por varias razones fundamentales:

- **Alcance Global:** Permite a las empresas alcanzar un público global sin las restricciones geográficas del marketing convencional, agilizando la entrada a nuevos mercados y clientes de manera más rápida y asequible.
- **Costos Bajos:** existe una diferencia marcada entre los costos del marketing tradicional y el digital, debido a que, el uso de redes sociales, sitios web o motores de búsqueda requieren costos menores.
- **Interactividad y Personalización:** por medio de plataformas digitales, la comunicación con los clientes se da de forma directa, lo cual genera una creación de lazos más estable, duradera y leal al crear experiencias personalizadas para ellos.
- **Adaptación a Nuevas Tendencias:** El uso continuo de las redes sociales expone al usuario constantemente a estímulos visuales y auditivos que permiten a las empresas mantener una comunicación más presente para detectar los cambios en su comportamiento y adaptarse rápidamente a ellos.

Tipos de Estrategias de Marketing Relacional

El marketing relacional se ha convertido en una herramienta esencial dentro de la gestión empresarial moderna, ya que busca establecer relaciones duraderas, rentables y satisfactorias con los clientes, en lugar de centrarse únicamente en transacciones individuales. Su finalidad principal es generar confianza, lealtad y compromiso, aspectos que derivan en la fidelización del cliente y, por ende, en una ventaja competitiva sostenible (Salgado et al., 2024).

La fidelización de clientes es una de las estrategias más utilizadas en marketing relacional. Consiste en mantener, de forma continua, una relación con los clientes actuales, regalando beneficios y reconocimientos de su lealtad a través de sistemas de recompensas, descuentos, puntos u otras membresías. Mientras las organizaciones aplican esta estrategia, buscan evitar la deserción de los clientes y prolongar su ciclo de vida con la organización (García & Pérez, 2022).

En el caso de la estrategia de personalización, el enfoque está en la adaptación de los productos, servicios y de la experiencia de la marca a los intereses y preferencias de cada cliente en específico. Mediante el uso de tecnologías como el Big Data, la inteligencia artificial, y los Customer Relationship Management (CRM), las compañías son capaces de obtener datos de los usuarios en torno a sus hábitos de consumo, preferencias y comportamientos, por lo que resulta posible crear ofertas personalizadas. Esta estrategia hace que la relación que tienen el cliente y la compañía sea todavía más fuerte emocionalmente, dado que el consumidor asocia que la empresa sí cuenta con su interés y lo tiene en cuenta (Calle et al., 2024).

La metodología de comunicación bidireccional consiste en la construcción de una relación abierta, transparente y en contacto permanente con los clientes. Contrario a la modalidad de comunicación unidireccional y centrada en la publicidad, en el marketing relacional los consumidores son incorporados al proceso de comunicación a través de la escucha activa de sus opiniones, comentarios y sugerencias. La popularidad de las redes sociales como facilitadoras de esta estrategia, han transformado los espacios de la comunicación digital en un servicio de atención al cliente, soporte, y en la construcción de comunidades activas en torno a la marca (Pacheco, 2025).

Otro modelo de comunicación que debe mencionarse es la estrategia de diferenciación, que se propone responder a la expectativa de los clientes y ofrecer más de una simple transacción comercial. La estrategia reside en ofrecer una experiencia diferenciada, y valorada, en el transcurso de la relación. Se establece un diferencial al sector que se puede expresar en atención al cliente, agilidad en el servicio, formación al cliente después de

realizar una compra, y asesoría de forma activa. La conexión emocional resulta de la percepción en la rapidez de la atención, y de la atención con interés al cliente por parte de la organización (Batey, 2022).

Posicionamiento de marca

De acuerdo a Batey (2022), se considera que el concepto de posicionamiento no se refiere únicamente a las acciones que realizas sobre un producto en sí, sino que realmente se trata de la manera en que impactas y moldeas la percepción en la mente de un cliente potencial.

En una primera etapa, se empieza por tratar de posicionar el producto, ilustrar a los consumidores sobre la utilidad que tiene e incentivar el reconocimiento y la valoración. El posicionamiento en mercados profundamente competitivos y saturados depende en primera medida de la diferenciación. Lo que provoca que se obtenga en la mente de y en la percepción de los consumidores una posición diferenciada y única, que es estratégica y vital para sobresalir y triunfar.

En la sostenibilidad, se debe reforzar la diferenciación para el posicionamiento para que se distinga como una empresa confiable, innovadora y comprometida, a diferencia de los que solo compiten en precio. Las empresas para ello deben presentar sus certificaciones y documentar el testimonio de los clientes para que se configuren campañas construyendo una marca que se base en el reconocimiento y en la diferenciación.

Sin embargo, Vera y Ornelas (2021) consideran que es crear la propuesta y la representación de la empresa para destacar en la percepción del público objetivo. Incluye tanto elementos tangibles, como los productos, como intangibles, como la imagen y la reputación, para influir en la manera en que los consumidores perciben la marca.

Este enfoque es particularmente relevante porque las empresas necesitan destacarse no solo por la calidad técnica de los productos o servicios ofrecidos, sino también por la reputación que tienen como un proveedor confiable y responsable. Enfatizar las certificaciones de calidad, las

prácticas sostenibles y un servicio al cliente cercano puede fortalecer la percepción positiva de la marca, fomentando la confianza y la lealtad a la marca en un mercado donde la seguridad y la credibilidad son los criterios esenciales para realizar una compra, siendo (número) el valor principal de la marca.

Urrutia & Napán (2021) afirma que se puede entender como el procedimiento mediante el cual se busca crear y consolidar una asociación que sea distintiva y única en la mente del consumidor, con el objetivo de incrementar tanto la relevancia como la diferenciación en comparación con la competencia en el mercado. Adicional a ello, destacan la importancia de crear asociaciones mentales únicas y significativas que impulsen la ventaja competitiva.

Con ello, se puede establecer que, el posicionamiento de una marca es un elemento esencial que forma parte integral de su identidad. Además, este concepto se refiere al valor específico que se comunica de manera estratégica al público objetivo, con el fin de resaltar y demostrar las ventajas competitivas que dicha marca posee en comparación con sus competidores en el mercado. Destaca la importancia fundamental que tiene el posicionamiento en el fortalecimiento de la identidad de la marca, presentándolo como una herramienta clave que no solo ayuda a competir en el mercado, sino que también contribuye a la creación de un valor significativo para la empresa.

Relevancia de la Marca

De acuerdo al estudio de Pareja et al. (2019) enfocado a las dimensiones del posicionamiento de marca, se debe considerar su relevancia, la cual se refiere a su capacidad para conectarse con las necesidades, deseos y valores de su público objetivo. Se menciona que, una marca relevante cuenta con las siguientes características:

- **Se fundamenta en la comprensión al cliente:** esto implica conocer a fondo quiénes son, cuáles son sus necesidades y deseos, así como entender las dificultades que enfrentan. Su calidad de vida en

conjunto se verá influenciada positivamente y no solo a nivel de un problema particular.

- **Se adapta a las tendencias:** Se mantiene actualizado con los cambios en el mercado, la tecnología y la cultura.
- **Establece una profunda conexión a nivel emocional:** Comunica y comparte valores importantes que se alinean y resuenan con las experiencias y creencias del cliente, y que son significativos (Pareja et al., 2019).

Con ello, se puede considerar que, la relevancia implica no solo ofrecer productos o servicios de calidad, sino también comunicar cómo estos contribuyen a mejorar los procesos de sus clientes en sus respectivas industrias. Comprender las necesidades de sostenibilidad, eficiencia y seguridad que demandan los clientes permitirá a la empresa posicionarse como un socio estratégico, no únicamente como un proveedor.

Linares et al. (2020) proponen diversas estrategias orientadas a incrementar la relevancia y la importancia de los contenidos presentados. De forma inicial, es importante llevar a cabo investigaciones de mercado y realizar encuestas detalladas con el propósito de reconocer y distinguir las prioridades y necesidades más importantes del público objetivo al que se desea dirigir.

En este caso, aplicar estudios de mercado para conocer las expectativas de los clientes potenciales es fundamental. Esto sería posible conocer qué factores son más valorados por los clientes (precio, efectividad, soporte técnico o sostenibilidad) para que los mensajes publicitarios puedan ser diseñados de acuerdo con estas prioridades, fortaleciendo la percepción positiva de la marca.

Luego, es esencial mantener una innovación continua en el desarrollo de productos, servicios o experiencias que satisfagan las necesidades que están surgiendo en el entorno empresarial. Esto se logra por medio del seguimiento, no solo de las tendencias del mercado y de los competidores, sino manteniendo un monitoreo continuo de las necesidades del cliente (Siguenza et al., 2020).

Esta innovación puede traducirse en la actualización de sus productos o servicios con estándares internacionales de calidad, incorporación de procesos más sostenibles y comunicación activa de estas mejoras en plataformas digitales. Al proyectar una imagen innovadora y responsable, las empresas no solo atraerán nuevos clientes, sino que también generarán lealtad en los ya existentes.

Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor implica el estudio de cómo individuos y organizaciones toman decisiones relacionadas con la compra, utilización y disposición de bienes o servicios. Este proceso involucra aspectos internos como motivaciones, percepciones, actitudes y experiencias previas, que afectan la forma en que el consumidor interpreta la información del mercado. También hay influencias externas como la cultura, la familia, la clase social y los grupos de referencia que moldean preferencias y expectativas. Comprender estas variables permite a las empresas predecir necesidades y modificar su curso de acción. En este sentido, analizar el comportamiento del consumidor es esencial para desarrollar prácticas comerciales más efectivas (Becerra et al., 2022).

El comportamiento del consumidor, se investiga también proceso de decisión de compra, que se compone de varias etapas, que son: el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento posterior a la compra, y se considera cada una como una oportunidad estratégica para incidir en la experiencia del cliente, en la que las empresas pueden incidir a través de mensajes precisos y diferenciados, propuestas de valor, y un servicio post-venta, que, junto a una adecuada gestión de los elementos, la posibilidad de construir relaciones sostenibles, e incluso diferenciadoras en mercados que se vuelven cada vez más competitivos, donde la experiencia se convierte en un elemento fundamental para la fidelización del consumidor, se vuelven clave (Macías et al., 2022).

Las emociones son un elemento que incide de forma determinante en el comportamiento del consumidor, en la percepción y la toma de decisiones. Muchas veces los consumidores no actúan de una manera racional ante una compra, y pueden existir un gran número de elementos que lleven a que se produzcan de manera impulsiva, incluso pueden existir preferencias en función de una experiencia vivida, y en ese contexto es que las empresas buscan establecer relaciones a través de la comunicación, branding y servicio al cliente, buscando la generación de un vínculo positivo que se traduzca en un aumento de la satisfacción y una alta probabilidad de recompra. Al conocer e interpretar el elemento emocional que el consumidor tiene, las empresas logran ofrecer verdaderas diferenciaciones para acortar la conocida brecha de personalización (Guzmán et al., 2023).

Otro aspecto del comportamiento del consumidor es la percepción, ya que determina cómo un consumidor entiende la información sensorial recibida de la presencia de los estímulos en el entorno. Este entendimiento puede ser influenciado por estímulos visuales, auditivos o simbólicos de las marcas. Cuando una empresa maneja bien la percepción, puede posicionarse en la mente del consumidor con mensajes coherentes y distintivos. Del mismo modo, la percepción afecta cómo los clientes evalúan la calidad, el precio y la confiabilidad de un servicio determinado. En marketing, las estrategias relacionales para mejorar las percepciones del consumidor deben priorizar lograr una percepción positiva para fortalecer la confianza del consumidor (García & Pérez, 2022).

Fidelización del cliente

La fidelización del cliente implica mantener la relación comercial a lo largo del tiempo, esto es, mantener relaciones duraderas con los consumidores a lo largo del tiempo a través de la gratificación de sus necesidades. Esto implica que la fidelización va más allá de satisfacer al cliente, implica la construcción de relaciones de confianza y de compromiso a nivel emocional. La fidelización está en la mira de todos los estrategas de las empresas, ya que mantener un cliente es más rentable que el que una empresa tenga que gastar en la adquisición a través de promociones y gastos

en campañas comerciales. Esto afecta al cliente de tal manera que la empresa que tenga clientes satisfechos y fieles a la marca de sus productos tendrá en el mercado una gran estabilidad y ventajas competitivas (Consuegra & Suárez, 2025).

Existen dos categorías dentro de la fidelización, que son la conductual y la actitudinal. La fidelización conductual consiste en repeticiones de compra y en un mayor tiempo de permanencia con la empresa, pero también con una escasa conexión emocional con la marca. En contraposición, la fidelización actitudinal significa optar por una conexión emocional con la marca. Este compromiso va más allá ya que la persona tiende a recomendar y defender la marca. Este tipo de fidelización es la más compleja, pero también la más sólida de las dos. La unión de ambas es el propósito de los especialistas de marketing. La fidelización actitudinal se establece como la base del marketing relacional (Espinosa, 2021).

La satisfacción del cliente es uno de los factores más importantes que contribuyen a la lealtad del cliente. Cuando los clientes sienten que sus expectativas han sido superadas, es cuando sienten un cierto apego a la empresa. Se busca que las empresas mantengan siempre cubiertas las expectativas y necesidades del cliente y esto, a su vez, contribuye a relaciones comerciales a largo plazo (Consuegra & Suárez, 2025).

Las empresas implementan diversas estrategias de fidelización de clientes como programas de recompensas, descuentos especiales, servicio preferencial y comunicación personalizada. El propósito de estas estrategias es ofrecer ciertos beneficios que refuercen la decisión del cliente de permanecer con la empresa. Sin embargo, la lealtad no solo se logra a través de beneficios tangibles, también se logra a través de experiencias cohesivas y consistentes (Calle et al., 2024).

La empresa necesita comunicar que entiende empáticamente las necesidades del cliente y que está dispuesta a adaptarse a ellas. Cuando las empresas implementan estas estrategias correctamente, fomenta la confianza y, en última instancia, alienta la retención de clientes a largo plazo, lo cual

permite mejorar los niveles de confianza en la relación entre la entidad y sus clientes, siendo un pilar fundamental para el marketing relacional (González et al., 2024)

La fidelización también está atravesada por el valor percibido y es que los clientes analizan si el producto o servicio que reciben vale el costo económico y/o emocional que demandan. Cuando la satisfacción y el valor percibido son altos, el cliente se motiva a permanecer en la marca. Este valor se construye a partir de la funcionalidad, pero también de lo simbólico, lo emocional y lo social. Desde este lugar, las empresas intentan construirse mediante diferenciaciones a través de la propuesta de calidad, servicio y experiencia. La mejora de la percepción de valor también disminuye el abandono y mejora la fidelización (Portilla, 2025).

La fidelización está también estrechamente relacionada con el concepto de lealtad de marca y tiene que ver con el lazo emocional y racional que se establece entre el cliente y la empresa. La lealtad se construye lentamente a partir de experiencias positivas de forma continua y en el tiempo. La lealtad se traduce en relaciones estables y de largo periodo de tiempo, y en el marketing relacional es la columna vertebral. Es de esta manera que la fidelización resulta extensamente estratégica en cualquier empresa que debe orientarse al cliente (Garro, 2025).

Gestión de relaciones con clientes (CRM)

La Gestión de Relaciones con Clientes (CRM) se utiliza como un medio para evaluar y gestionar las interacciones que una empresa tiene con sus clientes. Como tal, el propósito es mejorar la satisfacción del cliente, las relaciones comerciales y la retención de clientes. CRM abarca la integración de información procesada por el consumidor y estrategias de recopilación de datos para mejorar la personalización del consumidor, predecir las necesidades del consumidor y tomar decisiones basadas en datos. La gestión de relaciones con clientes (CRM) es un medio viable para lograr el objetivo del marketing relacional (Pacheco, 2025).

Hay tres tipos de CRM: operativo, analítico y colaborativo. El CRM operativo está orientado a automatizar tareas y procesos relacionados con ventas, marketing y servicio al cliente. El analítico basado en el procesamiento de datos y el colaborativo a fortalecer las relaciones, cada uno cumple una función específica que permite automatizar los procesos y obtener mejores resultados (Alarcón & Cornejo, 2025).

Para comenzar, uno de los beneficios del CRM de la empresa es la capacidad de centralizar la información en una única plataforma, así, la empresa almacena el historial del cliente, sus preferencias, comportamientos de compra y niveles de satisfacción. Con estos datos, es posible ofrecer experiencias personalizadas y crear estrategias de mercadeo diferenciadas. La personalización de ofertas y experiencias brinda una ventaja competitiva y es clave para la diferenciación en mercados competitivos. Adicionalmente, reduce errores y mejora la eficiencia del servicio. La centralización de datos permite que la empresa mejore el servicio y mejore eficiencias interorganizacionales, como el ahorro de tiempo para datos que no se interrelacionan (Aguilera & Romero, 2025).

En segunda instancia, el CRM de la empresa facilita la toma de decisiones a partir de datos y análisis predictivos. Las empresas pueden determinar patrones y predictibilidad, y determinar márgenes de mejora. Ello permite una mejor eficiencia y efectividad en el uso de recursos y en la predicción de clientes para mejorar la oferta de marketing, como campañas de bajo riesgo, y evitar el desperdicio de recursos. Con estos datos, el CRM permite que se desarrollen procesos para la mejora de la retención (González et al., 2024).

Los Sistemas CRM mejora la gestión de la comunicación interna de la organización. Herramientas como la segmentación de audiencias, el control de envíos de mensajes personalizados y la gestión de campañas, optimizan la comunicación y el reconocimiento de las necesidades de los prospectos, estrechando así, la propagación de la organización con los clientes. Además, el Sistema CRM ayuda con la comunicación multicanal, permitiendo al cliente

elegir el canal de comunicación. Esto resulta en relaciones más fuertes y consistentes (Becerra et al., 2022).

Para concluir, los Sistemas CRM permiten mejorar las relaciones de marketing al ofrecer vistas más completas del cliente y crear oportunidades para que la organización tenga más interludios con el cliente. A través de la gestión de relaciones, las organizaciones construyen confianza, satisfacción y lealtad. Esto resulta en beneficios como la retención de clientes, una mayor satisfacción del cliente y referencias por parte del cliente. En este mercado competitivo, los Sistemas CRM se han convertido en las herramientas preferidas para la construcción de relaciones con los clientes (Linares et al., 2020).

Marco Referencial

Como parte del marco referencial de la investigación, Justavino et al. (2022), propuso investigar la lealtad que se presenta en las interacciones de las empresas navieras considerando el cliente como importador y como agente de carga, incorporando la sostenibilidad y el valor logístico como elementos centrales de la lealtad.

Luego de estudiar 105 empresas de transporte marítimo de Panamá utilizando un modelo de ecuaciones estructurales, se encontró que el valor logístico sostenía parcialmente la relación entre las prácticas sostenibles y la lealtad. También se analizó la influencia que genera el tipo de cliente en los efectos encadenados y se concluyó que, en el caso de los importadores, se expresa el ciclo de efectos de forma más crítica y se establece que el valor logístico y las prácticas sostenibles son claves para la formulación de la estrategia de lealtad. Por ello se marca un camino en el sentido de la consolidación de la relación con este cliente (Justavino et al., 2022).

El estudio de Justavino et al. (2022) ofrece una prueba clara de la relación directa que existe con el tema que estamos tratando actualmente. Este trabajo se destaca significativamente por las diferentes maneras en que se pueden fortalecer y mejorar las estrategias de lealtad de las empresas

marítimas a través del uso del marketing relacional enfocado en el valor logístico y las prácticas sostenibles.

En el contexto de Guayaquil, donde las navieras compiten intensamente por captar y retener clientes importadores y exportadores, estos hallazgos aportan una base empírica sobre la importancia de mantener relaciones duraderas sustentadas en la percepción de valor y en la responsabilidad empresarial, elementos clave para el desarrollo de estrategias relacionales efectivas.

Pacheco (2025) en su estudio intentó responder a la pregunta de cuál es el impacto del marketing relacional en las decisiones de compra de los clientes de la empresa.

Utilizando un estudio correlacional de un enfoque cuantitativo. Concluyó que el marketing relacional está fuertemente correlacionado con las decisiones de compra, llegando a un coeficiente de correlación del 81.5%, que es relativamente alto. Así, la empresa tendrá que enfocar sus estrategias más en el cliente para crear una experiencia más positiva para el cliente, creando así una relación más próspera a largo plazo y fomentando compras repetidas (Pacheco, 2025).

El enfoque de Pacheco (2025) también está relacionado al enfatizar que el uso del marketing relacional impacta positivamente la decisión de compra y fideliza a los clientes. Esto es fácilmente transferible a los negocios de servicios navales en la ciudad de Guayaquil, en donde el desarrollo de lazos confiables, personalizados y sólidos resulta fundamental para la generación de la repetición de servicios y la creación de relaciones comerciales estables. Así, la orientación hacia la satisfacción y el compromiso del cliente se convierte en una estrategia fundamental para mantener la competitividad en el sector.

Por otro lado, Justavino (2023) en su proyecto informó que la intensa competencia ha llevado a las empresas navieras a desarrollar estrategias que se centran en el cliente, señalando que las prácticas sostenibles pueden

mejorar las relaciones comerciales a largo plazo. Otras variables relacionales, como el valor logístico, se consideran motores relacionales.

Los hallazgos logrados, a través de diversas metodologías de análisis, obtuvieron resultados que demostraron relaciones más fuertes cuando los clientes valoran la importancia y productividad del servicio logístico, además del valor logístico. En otros casos, se observa que las prácticas sostenibles, junto con el valor en la logística, pueden, de hecho, mejorar la satisfacción y la lealtad del cliente, y también servir como herramientas efectivas de penetración en el mercado y en el despliegue de estrategias de marketing específicas prediseñadas para transportistas y cargadores (Justavino, 2023).

Por último, el estudio de Justavino (2023) analiza cómo las prácticas sostenibles, el valor logístico y el comercio marítimo relacionan las empresas de este sector, lo cual representa una contribución adicional. Justavino aporta una visión adicional que refuerza el contexto del estudio realizado en Guayaquil, pues, al implementar cambios en las estrategias de relaciones que incorporan la sostenibilidad y la eficiencia en la logística, se logra no solo una mayor confianza y satisfacción de los clientes, sino que también se logra una diferenciación de los clientes de las empresas navieras en un entorno del mercado que cada día demanda mayor responsabilidad social y ambiental.

Henao y Vera (2021) en su estudio tuvo como objetivo el diseño de un plan para el incremento de ventas en una empresa naviera en Bogotá. Con el abordaje de la descripción y de la revisión exploratoria del objeto de estudio, se señaló que las distintas crisis del sector marítimo, en particular la COVID-19, motivaron a la Alta Dirección a desarrollar una nueva aproximación a la situación en su organización y la búsqueda de oportunidades que dieran un impacto positivo en el ofrecimiento de servicios en agenciamiento aduanero y transporte terrestre en la plaza (Henao & Vera, 2021).

El trabajo de Henao y Vera (2021) enfatiza que, parte de esta potencialización deberá ser impulsada por un área en específico de la compañía como lo es el equipo de servicio al cliente quien por su labor actual mantienen en constante acercamiento para fidelizar y atraer nuevos clientes

que manifiesten interés en adquirir los servicios ofrecidos en el portafolio y que les permita completar las operaciones de manera satisfactoria, resaltando la importancia de estrategias que consoliden las relaciones comerciales de este tipo de empresas para su supervivencia y posterior crecimiento.

Finalmente, Quirós y Veloza (2021) en su estudio examinaron el equipo de Servicio al Cliente en una empresa de transporte marítimo en Bogotá para evaluar el estado actual de sus habilidades comerciales. Este proyecto tiene como objetivo abordar la necesidad de la empresa de aumentar sus ventas en transporte terrestre y aduanas, que han sido parte de su oferta de servicios desde 2019, y proporcionar al cliente soluciones integradas que eliminen la larga intermediación que suele definir estos procesos y mejorar la satisfacción del cliente.

En este enfoque, Quirós y Veloza (2021) buscaron generar como una imagen instantánea a manera de diagnóstico con el objeto de entender los componentes de la problemática. Por medio de un estudio de tipo exploratorio, se aplicaron encuestas de satisfacción a clientes potenciales y a clientes actuales, de igual forma se revisa el desempeño y el proceso ventas a fin de poder brindar recomendaciones claves que sirvieron de guía para un futuro plan de intervención. Esto permite analizar la necesidad de revisar de forma constante las estrategias que las empresas navieras aplican, para mejorar sus relaciones comerciales.

Marco Legal

Las estrategias de marketing de relaciones que ejecutan las empresas de transporte marítimo en Guayaquil, forman parte de un complejo contexto legal que enmarca la protección de datos personales, el derecho de los consumidores, las leyes que regulan el comercio marítimo y las leyes de comercio exterior. Es por ello que estas estrategias de marketing deberán ser analizadas en cuanto a eficacia, además de incorporar un fuerte componente de legalidad. Dentro del contexto mencionado, las empresas que desarrollan actividades en el comercio marítimo deben poder realizar marketing, en especial el relacionado al ciclo de venta, que no sólo legalmente les permita

la obtención y conservación de clientes, sino que además legalmente les permita un alto criterio de responsabilidad.

Constitución del Ecuador

En primer lugar, es esencial apreciar que las estrategias de marketing relacional, que requieren tanto la recolección como el uso de datos relacionados con los clientes, también están sujetas a los controles y regulaciones en los campos de los datos personales y los derechos de los consumidores. La Constitución de la República del Ecuador manda la salvaguarda de los derechos fundamentales de las personas y, entre otras cosas, establece claramente que cada individuo tiene el derecho fundamental de obtener y disfrutar de bienes y servicios de calidad superior. Además, se protege el derecho de las personas a tomar tales decisiones sin coerción, así como el derecho a obtener materiales que no sean engañosos y que transmitan información precisa y transparente con respecto a dichos bienes y servicios (Asamblea Nacional, 2008).

Ley Orgánica de Regulación Contra la Competencia Desleal

Existe una necesidad reconocida de implementar mecanismos efectivos que vayan más allá de la mera supervisión de los derechos de los consumidores y que se centren en la salvaguarda de dichos derechos. Es importante crear sistemas que propongan la imposición de sanciones adecuadas por vulneraciones de las disposiciones de la Ley Orgánica sobre Regulaciones contra la Competencia Desleal para la protección de los consumidores contra la competencia desleal.

El artículo 6 de esa ley, que será presentado a la Asamblea Nacional en 2025, tiene como objetivo mitigar el riesgo de daño al consumidor derivado de la competencia desleal. Esto es especialmente relevante en escenarios que involucran la omisión o el ocultamiento de información que es fundamental para las decisiones de los consumidores (Asamblea Nacional, 2025).

La ley también protege a los consumidores en situaciones donde se les proporciona información vaga o ambigua o información que no revela claramente el propósito comercial de las ofertas de marketing que buscan crear una transacción, creando así un mercado más justo y transparente. Es muy importante mencionar que en el caso de que exista una situación de competencia desleal en el mercado, la protección de los consumidores está adecuadamente garantizada (Asamblea Nacional, 2025).

Esta garantía tiene como base la legislación vigente que entiende como engaño aquella acción que puede alterar el comportamiento normal de los consumidores o incluso provocar un cambio en su comportamiento. Sin embargo, se debe ejemplificar que el dominio del consumidor no puede ser resultado de la realización de prácticas comerciales de manera encubierta o disfrazada.

El artículo 4 establece que el consumidor es un ser humano que actúa de manera lógica y razonada, así como tiene un alto nivel de apreciación que se ve influenciado y determinado, en gran medida, por el nivel de información que se encuentra disponible y que está en poder del anunciante. El artículo 69 faculta a las asociaciones de consumidores, en su calidad de personas jurídicas, a interponer acciones civiles en virtud de la competencia desleal que redunde en perjuicio del público consumidor en general (Asamblea Nacional, 2025).

La Ley Orgánica de Regulación Contra la Competencia Desleal plantea un sistema normativo que tutela la defensa de la competencia en un sentido equilibrado y justo, así como también protege a los sujetos que actúan como competidores en situación de desventaja y a los consumidores que resultan víctimas de comportamientos desleales en el ámbito de la economía. La protección es válida cuando todos los actores en el mercado llevan a cabo sus actividades en parte de una competencia justa de acuerdo con lo expuesto en el artículo primero de la ley (Asamblea Nacional, 2025).

El artículo 4 de esta ley define lo que es la competencia desleal como cualquier acto, acción, o conducta que puede ocurrir de diversas maneras en

relación a la producción y/o comercialización de bienes y/o servicios, y que, en términos de la competencia, tenga como finalidad o efecto el limitado, restringido, distorsionado, o alterado el funcionamiento de competencia de orden mercado, y o, de obstaculizar la dinámica de incorporación de nuevos actores en dicha arena. Así misma, se considera dicha acción como contraria a los mínimos estándares de buena fe que deben regir en cualquier relación comercial y, incluso, es susceptible de configurar hostiles a una determinada riqueza.

El artículo 6 de la ley en comento expone con claridad algunos de los comportamientos que se consideran como actos y o prácticas que constituyen competencia desleal. Se consideran estas actitudes, entre otras, provocan confusión, manipulación, falsificación, imitación de productos o servicios, denigran la competencia, explotan la reputación ajena, desvían o violan secretos comerciales, inducen la violación de contratos, definen el incumplimiento de normas, utilizan prácticas comerciales desleales o de agresión comercial, promueven sistemas de venta en pirámide, ejercen actos de discriminación, y abusan de la situación de dependencia económica de otros (Asamblea Nacional, 2025).

Normativa de Transporte Marítimo de Carga desde Ecuador hacia Galápagos

Las empresas de transporte marítimo están sujetas a regulaciones y estas regulaciones, a su vez, tienen un efecto en la manera en que dichas empresas realizan sus operaciones. Esta situación, a su vez, genera la necesidad de modificar y ajustar sus estrategias de marketing. Normativa reguladora de transporte marítimo de carga desde Ecuador a las Islas Galápagos, regulada mediante Resolución Ministerial N° 54, ofrece conceptos, principios y definiciones de gran relevancia y de carácter fundamental respecto a diferentes términos (Subsecretaría de Puertos y Transporte Marítimo y Fluvial, 2016).

Conforme a la sección 38 de la legislación a Cargo, el propietario del terminal marítimo de carga está obligado a rendir cuentas por la pérdida o

daño de la carga sujeta a su control y custodia. Adicionalmente, este Artículo establece reglas específicas sobre la responsabilidad que el operador de transporte tiene durante las fases de carga y descarga de la mencionada carga, según lo previsto en el Artículo 32 (Subsecretaría de Puertos y Transporte Marítimo y Fluvial, 2016).

El Artículo 15 describe clara y meticulosamente las responsabilidades y obligaciones que deben cumplir los usuarios de los servicios de transporte marítimo de carga. Incluye, entre otros aspectos importantes, la necesidad de realizar la contratación adecuada de estos servicios y la obligación de efectuar el pago de las tarifas establecidas por dicho servicio (Subsecretaría de Puertos y Transporte Marítimo y Fluvial, 2016).

Código de Comercio

El Código Comercial ecuatoriano, en el Artículo 993, indica que las disposiciones de este Código son aplicables a los contratos que tratan sobre el transporte marítimo de mercancías. Esta aplicabilidad ocurre en dos escenarios específicos: por un lado, el caso en el que el puerto de origen de las mercancías o el puerto de destino de las mercancías se encuentra dentro del territorio nacional.

En segundo lugar, las normativas nacionales de transporte se aplican cuando un conocimiento de embarque, que es el documento que certifica el contrato de transporte, estipula expresamente que la ley de Ecuador rige el contrato (Asamblea Nacional, 2019).

Reglamento al Título Facilitación Aduanera del Código de Producción

Los Reglamentos de Operación Portuaria aplicables a Guayaquil, particularmente los establecidos en la Resolución emitida por la Dirección Marítima Mercante con número 191, definen claramente las diferentes funciones y deberes que deben ser realizados por los diferentes organismos y personas en el ámbito del puerto. Estas funciones incluyen "Agente de Navegación", "Armador" y "Autoridad Portuaria de Guayaquil". Además, esta regulación trata en detalle el transporte interno de contenedores y la entrada

y salida de contenedores dentro de las instalaciones portuarias de Guayaquil (Dirección Nacional de los Espacios Acuáticos (DIRNEA), 2002).

El anexo incluye las regulaciones expresas contenidas en los números II.5.5.1 y II.5.5.3 del mismo anexo. La regulación llamada Ley para el Fortalecimiento y Desarrollo del Transporte Acuático aborda de manera muy general la regulación de la gran importancia de esta actividad para la economía del país, como se señala en el informe de la Dirección Nacional de Espacios Acuáticos (DIRNEA) del año 2002. La regulación respecto al Título relacionado con la Facilitación de Aduanas es parte del Código de Producción (Asamblea Nacional, 2011).

Los operadores de transporte marítimo en la ciudad de Guayaquil están, por supuesto, involucrados en el comercio internacional. Por lo tanto, su operación y actividades están estrechamente vinculadas a las normativas de Aduanas del país. La regulación para el Título del Código de Producción, llamada Facilitación de Aduanas, es creada por el Decreto Ejecutivo 758, y establece que las autoridades de control de transporte deben proporcionar a la Autoridad Aduanera información en formato electrónico, que debe permitir la verificación cruzada de las autorizaciones válidas donde se refiere a los medios de transporte internacional (Asamblea Nacional, 2011).

También es necesario señalar que estos medios de transporte están también bajo la jurisdicción del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, tal como se establece en el Artículo 29 de dicha regulación (Asamblea Nacional, 2011).

La transferencia del manifiesto de carga respecto a las importaciones marítimas está regulada bajo las Regulaciones sobre la Transmisión del Manifiesto de Importación Marítima. Esta regulación está prevista en la Resolución SENA 422, que estipula como condición primaria que la documentación mencionada se presente antes de la llegada del medio de transporte a destino. Además, la 'Guía para Operadores en Comercio Exterior en la Gestión del Manifiesto de Carga', que se prepara específicamente para el uso de líneas de transporte marítimo, agentes de carga y autoridades

aduaneras, detalla más las actividades que forman parte del proceso de embarque de carga, como se señala en el documento de 2011 de la Asamblea Nacional (Asamblea Nacional, 2011).

Las empresas de transporte marítimo que operan en la ciudad de Guayaquil deben responder al marco normativo que regula sus actividades, en especial a las que hacen referencia a marketing relacional. Esto implica que las empresas no solo deben adecuarse a las normativas que regulan la protección de datos y la defensa de los consumidores, desde la perspectiva de la transparencia de la comunicación, sino que también tienen que cumplir cabalmente con los lineamientos de los regímenes de transporte marítimo, de comercio exterior y de aduanas. El cumplimiento de este conjunto de normas y regulaciones legales no solo garantiza que el ejercicio de la actividad empresarial se realizará de acuerdo con la legalidad y el derecho, sino que también favorece el desarrollo de la confianza de la clientela, y se mantiene el equilibrio en la reputación que las empresas tienen en sectores que tienen alta concentración regulatoria (Asamblea Nacional, 2011).

Capítulo 2: Metodología de Investigación

Objetivos de investigación

De acuerdo a Arias y Covinos (2021), los objetivos de la investigación representan las metas que orientan la investigación y los ejes que se pretende analizar, explicar o describir. Los objetivos de la investigación, a nivel metodológico, sirven como estructura para todo el proceso de investigación, ya que dirigen la elección de métodos, instrumentos y alcances de la investigación. Para el presente estudio de mercado, los objetivos son:

Objetivo general

Analizar las estrategias de marketing relacional que son aplicadas por las empresas navieras de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Conocer cuáles son las estrategias relacionales implementadas por las empresas navieras de la ciudad de Guayaquil.
- Determinar la calidad de servicio y el nivel de satisfacción que tienen los clientes en relación a los servicios ofrecidos por las empresas navieras de la ciudad de Guayaquil.
- Identificar las expectativas que tienen los clientes de las empresas navieras en la ciudad de Guayaquil.

Diseño investigativo

Tipo de investigación

Según Dzul (2023), los estudios exploratorios tienen como objetivo obtener un primer acercamiento a fenómenos a los que aún no se les ha dado un tratamiento científico, o en los que, a pesar de haber estudios, los datos disponibles son escasos. Estos estudios permiten el reconocimiento de ciertas variables, algunas primeras tendencias, y el entendimiento de la problemática en su totalidad.

Por el contrario, la investigación descriptiva se ocupa de medir con el mayor detalle y precisión posibles las características, los comportamientos y las percepciones de un determinado grupo de la población. Sumar ambas esferas en el caso que se está analizando, la exploratoria nos dará un primer acercamiento en los problemas y la descriptiva nos dará información que se podrá medir y comparar, y en consecuencia lograremos un análisis balanceado y completo (Dzul, 2023).

En el caso de la presente investigación se aplica metodología exploratoria en el análisis de la problemática que se está investigando en relación a las empresas navieras localizadas en el Guayas, esto para obtener un acercamiento preliminar que contribuya a identificar datos relevantes sobre el tema propuesto; por otro lado, también se aplicará la investigación descriptiva a través de entrevistas a profundidad y encuestas con preguntas estructuradas que den cumplimiento a los objetivos previamente declarados.

Fuentes de información

Según Hernández-Sampieri et al. (2023), las fuentes secundarias incluyen materiales como revisiones bibliográficas, informes institucionales, artículos académicos, estadísticas oficiales y documentos sectoriales, que facilitan la contextualización del fenómeno y la construcción de un marco teórico. Las fuentes primarias, por otro lado, provienen directamente de los participantes mediante técnicas como entrevistas, cuestionarios u observaciones, que proporcionan información relevante, oportuna, específica y directamente alineada con los objetivos del estudio. El uso de ambos tipos de fuentes garantiza un análisis exhaustivo, ya que la información documentada se corrobora con los datos recopilados en campo.

Esta investigación utiliza como fuentes secundarias, los diversos referentes conceptuales, así como estudios, artículos científicos y legislaciones enfocadas a la presente investigación. Mientras que, se utilizan fuentes primarias mediante entrevistas cualitativas a navieras y encuestas cuantitativas a empresas exportadoras. Esta combinación metodológica

permite corroborar la teoría con la evidencia más reciente del mercado marítimo y de exportación.

Tipos de datos

De acuerdo con Medina et al. (2023), los datos cualitativos están constituidos de información que es percibida de manera no numérica, establecida como experiencias, opiniones o significados que expresaron los participantes. Ayudan a entender el "por qué" de los fenómenos. Los datos cuantitativos son referentes a la cantidad, los cuales permiten medir ciertas variables, encontrar comportamientos y realizar análisis estadísticos. Ambos tipos de datos son el complemento uno del otro, porque necesitan los matices a profundidad de la información y la precisión de los datos.

Los datos cualitativos son los que se obtienen de la información que se da a los empresarios de navieras, enfocado a sus estrategias de marketing relacional, sus procesos mediante la comunicación y su manejo de relaciones. Los datos cuantitativos se obtendrán de las empresas exportadoras del Guayas que se les elabore encuestas estructuradas para medir la satisfacción, la fidelización, el valor percibido, la comunicación y desempeño del servicio. La unión de datos cuantitativos y cualitativos, el naviero-exportador es el que posibilitará la visión completa de la investigación.

Herramientas investigativas

Según Dzul (2023), las herramientas cualitativas incluyen el uso de entrevistas semiestructuradas, grupos de discusión y observaciones en el lugar, lo que ofrece la oportunidad de profundizar en las percepciones, motivaciones, procesos y experiencias de las personas. Estas herramientas están centradas en el significado que se otorga a las acciones y las relaciones a partir de la comprensión. Los recursos cuantitativos tienen un enfoque diferente, ya que se basan en instrumentos tales como encuestas, escalas y analíticas de mecanismo, que se utilizan para obtener valores que se pueden medir y comparar entre grupos. La conjunción de herramientas cualitativas y cuantitativas permite estudiar un mismo fenómeno desde un horizonte mayor, al fusionar la profundidad en la interpretación con una precisión estadística.

En el presente estudio se aplicará como herramienta cualitativa, el uso de la entrevista semiestructurada aplicada a los representantes de las navieras enlistadas en la Cámara Marítima del Ecuador (CAMAEC), lo que permite en profundidad el estudio de las estrategias que utilizan en marketing de relaciones, prácticas de fidelización y comunicación. A la par, se aplicará como herramienta cuantitativa, encuestas estructuradas con escala de Likert a las empresas exportadoras del Guayas, lo cual permite medir, de forma cuantitativa y estadística, la satisfacción y la percepción del servicio, la calidad de las relaciones y el nivel de fidelidad que tienen las empresas a la naviera. Este uso combinado de recursos analíticos brinda un exhaustivo estudio del comportamiento del sector, lo que contribuye a la robustez del estudio.

Target de aplicación

Definición de la población

Según Hernández-Sampieri et al. (2023), la población de estudio está compuesta por todos los sujetos, personas o entidades con las mismas características que conforman el grupo para el que se requiere información. Una población de estudio puede estar compuesta por varios grupos, según el tipo de estudio. Es fundamental identificar correctamente la población, ya que la selección de la muestra, la aplicación de herramientas de medición y la validez de los resultados cualitativos y/o cuantitativos dependen de ello.

Esta investigación se centra en dos poblaciones distintas: para la fase de investigación cualitativa, la población comprende las 26 empresas navieras registradas oficialmente en la Cámara Marítima Ecuatoriana (CAMAEC) (2025). Para el estudio cuantitativo, la población está compuesta por 716 entidades que corresponden al 52,20% de empresas exportadoras situadas en la ciudad de Guayaquil, de las 1372 empresas ubicadas en la provincia del Guayas de acuerdo a los datos del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2025). Estas poblaciones son los principales actores en la relación comercial entre el transporte marítimo y la exportación.

Definición de la muestra

De acuerdo con Medina et al. (2023), la muestra es el segmento representativo de una población seleccionado para el análisis de investigación cuando no es posible estudiar la población completa. La determinación de la muestra puede realizarse mediante técnicas probabilísticas (cuando cada elemento tiene la misma probabilidad de ser seleccionado) y procedimientos no probabilísticos (cuando la selección se realiza según criterios específicos).

Considerando la herramienta cualitativa, se establece un muestreo de carácter censal, debido a que se escogerá por conveniencia a las empresas navieras que serán parte de la aplicación de la entrevista considerando la disponibilidad de aceptar su participación en el estudio. Para la aplicación de la herramienta cuantitativa, el tamaño de la muestra se calcula a partir de las 716 empresas exportadoras de Guayaquil de acuerdo a los datos de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2025), utilizando una fórmula de muestreo probabilístico para una población finita con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %. El muestreo utilizado es aleatorio simple, lo que garantiza que todas las empresas exportadoras tengan la misma probabilidad de ser seleccionadas para responder a la encuesta, dando un total de 250 encuestas a realizar.

n/c=	95%	n =	$\frac{Z^2 (p)(q)(N)}{(N-1) e^2 + Z^2 (p)(q)}$
z=	1,96		
p=	50%		
q=	50%		
N=	716	n =	$\frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (716)}{(716 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$
e=	5%		
n=			
			687,65
		n =	2,75
		n =	250

Perfil de aplicación

Según Dzul (2023), el perfil de aplicación para la investigación cualitativa define los criterios que deben cumplir los potenciales participantes para garantizar que los entrevistados posean la experiencia, los conocimientos y la responsabilidad necesarios en relación con el fenómeno en estudio. En la investigación cualitativa, el perfil es fundamental para aportar profundidad, fiabilidad y pertinencia a la información, ya que no es el número de respuestas lo que prevalece, sino la riqueza de la información lo que se busca.

Para esta investigación, el perfil cualitativo incluye gerentes comerciales, jefes de operaciones, gerentes de atención al cliente y/o directores de marketing de empresas navieras que operan en Guayaquil. Estos puestos se seleccionan por su conocimiento directo de la gestión de las relaciones con los clientes, las estrategias de marketing relacional, los procesos operativos y la colaboración con empresas exportadoras considerando una muestra de 5 empresas. Esta información permitirá comprender mejor el diseño de estrategias de marketing por parte de las navieras del sector marítimo-logístico.

Capítulo 3: Resultados de la Investigación

Resultados de la Investigación Descriptivos

Resultados Cuantitativos

1. Cargo que ocupa en la empresa:

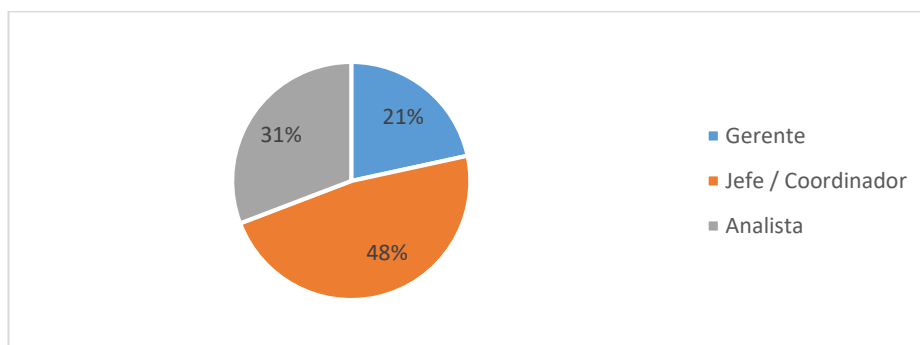
Tabla 1

Cargo del encuestado

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Gerente	54	21,60%
Jefe / Coordinador	119	47,60%
Analista	77	30,80%
Total	250	100,00%

Figura 1

Cargo del encuestado



Como primer dato, respecto al cargo que ocupa el encuestado en la empresa, se evidencia que la mayoría corresponde a jefes o Coordinadores con un 47,60%, lo que indica que la información fue proporcionada principalmente por personal con responsabilidad directa en la gestión y supervisión de los procesos de exportación y en la relación con las navieras. En segundo lugar, los Analistas representan el 30,80%, aportando una visión operativa y técnica del servicio recibido. Finalmente, los Gerentes, con un 21,60%, contribuyen con una perspectiva estratégica y de toma de decisiones, lo que en conjunto fortalece la calidad y validez de los resultados para el análisis de las estrategias de marketing relacional entre las empresas exportadoras y empresas navieras.

2. Sector económico al que pertenece:

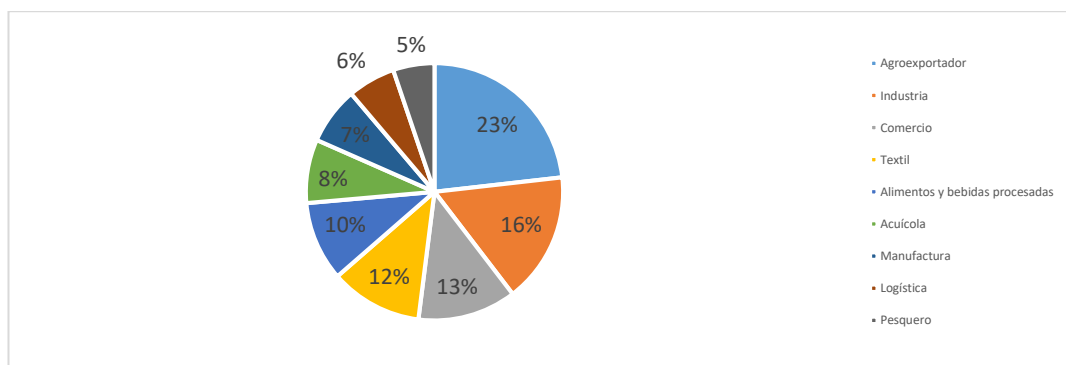
Tabla 2

Sector económico del encuestado

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Agroexportador	58	23,20%
Industria	41	16,40%
Comercio	31	12,40%
Textil	29	11,60%
Alimentos y bebidas procesadas	25	10,00%
Acuícola	20	8,00%
Manufactura	18	7,20%
Logística	15	6,00%
Pesquero	13	5,20%
Total	250	100,00%

Figura 2

Sector económico del encuestado



Como segundo dato, en relación con el sector económico al que pertenece las empresas exportadoras encuestadas, se observa una mayor participación del sector agroexportador, que representa el 23,20% de los encuestados, lo que refleja la relevancia de este sector en la actividad exportadora de la ciudad de Guayaquil. La diversidad de actividades productivas vinculadas al comercio exterior queda evidentemente reflejada en la industria y el comercio, con 16,40% y 12,40% respectivamente. Sectores como el textil y el de alimentos y bebidas procesadas, presentan aportes de 11,60% y 10,00% respectivamente, y en menor grado, otros sectores. Esta forma de diferenciación permite el análisis de las estrategias de marketing relacional de las navieras, desde diversas realidades productivas y logísticas, ampliando el espectro de la investigación.

3. Frecuencia de uso de servicios navieros:

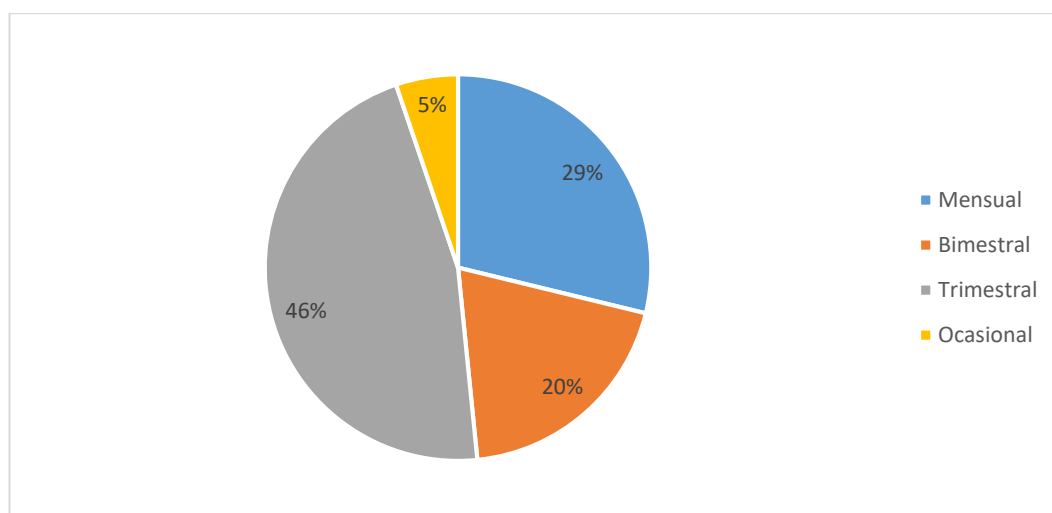
Tabla 3

Frecuencia de uso de servicios navieros

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	72	28,80%
Bimestral	49	19,60%
Trimestral	116	46,40%
Ocasional	13	5,20%
Total	250	100,00%

Figura 3

Frecuencia de uso de servicios navieros



Como tercer dato, respecto a la frecuencia de uso de servicios navieros, se evidencia que la mayoría de las empresas exportadoras utiliza estos servicios de manera trimestral, con un 46,40%, lo que sugiere una planificación periódica de sus operaciones de exportación. En segundo lugar, el 28,80% menciona que utiliza el servicio a nivel mensual, lo que evidencia una actividad de exportación de carácter permanente. Esto implica una relación más directa y más asidua con las navieras. En contraparte, el 19,60% utilizan el servicio con una frecuencia bimensual y solo el 5,20% declaran utilizarlo de manera ocasional. Lo anteriormente señalada indica que la gran mayoría de las empresas mantiene una relación constante con las navieras, esto es relevante para el marketing relacional y fidelización.

4. Empresa naviera con la que trabaja actualmente:

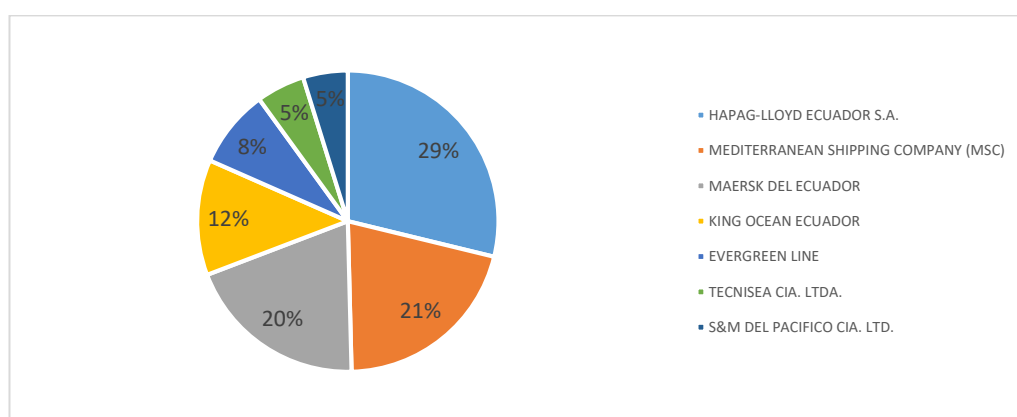
Tabla 4

Empresa naviera con la que trabaja actualmente

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
HAPAG-LLOYD ECUADOR S.A.	72	28,80%
MEDITERRANEAN SHIPPING COMPANY (MSC)	52	20,80%
MAERSK DEL ECUADOR	49	19,60%
KING OCEAN ECUADOR	31	12,40%
EVERGREEN LINE	21	8,40%
TECNISEA CIA. LTDA.	13	5,20%
S&M DEL PACIFICO CIA. LTD.	12	4,80%
Total	250	100,00%

Figura 4

Empresa naviera con la que trabaja actualmente



Con respecto a la empresa naviera con la que mantiene relación hoy en día la empresa exportadora, las respuestas destacan a Hapag-Lloyd Ecuador S.A. con el 28,80%, seguida de Mediterranean Shipping Company con el 20,80% y Maersk del Ecuador con el 19.60%, dando a conocer la preferencia por navieras de alcance internacional. Adicionalmente, King Ocean Ecuador tiene el 12,40%, mientras que Evergreen Line, el 8,40%, Tecnisea Cía. Ltda. tiene el 5,20% y S&M del Pacífico Cía. Ltda. el 4,80%. Estos resultados son importantes para saber qué navieras sí están en la mente de las empresas exportadoras de Guayaquil a pesar de existir más opciones, aspecto relevante al momento de analizar las estrategias de marketing relacional.

5. Tiempo de relación con la empresa naviera actual:

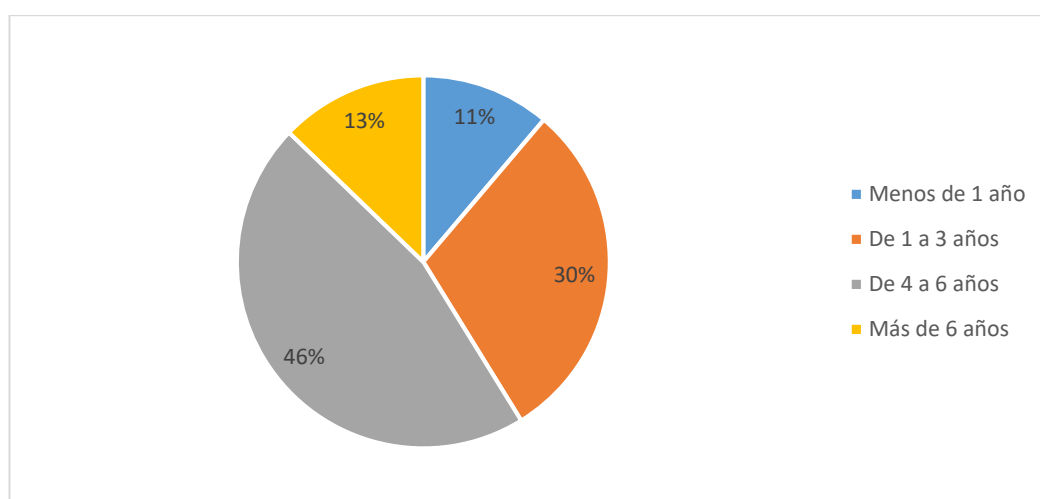
Tabla 5

Tiempo de relación con la empresa naviera actual

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 año	28	11,20%
De 1 a 3 años	75	30,00%
De 4 a 6 años	115	46,00%
Más de 6 años	32	12,80%
Total	250	100,00%

Figura 5

Tiempo de relación con la empresa naviera actual



Como quinto dato, respecto al tiempo de relación con la empresa naviera actual, se observa que la mayor parte de las empresas exportadoras mantiene vínculos de mediano plazo, ya que el 46,00% señala una relación de 4 a 6 años, lo que evidencia estabilidad y continuidad en la prestación del servicio. Además, el 30,00% indican de 1 a 3 años, lo que podría traducirse a procesos continuos de consolidación comercial con la naviera. En tanto, el 12,80% establecen relaciones de más de 6 años, lo que denota un alto nivel de fidelización; mientras que el 11,20% resulta en relaciones de menos de un año, que puede deberse a cambios de proveedor o a la incorporación de nuevas exportadoras. En suma, estos resultados plantean una ecuación factible para la importancia del marketing relacional a favor de sostener y fortalecer relaciones a largo plazo entre navieras y exportadores.

6. La empresa naviera mantiene una comunicación clara y oportuna con mi empresa.

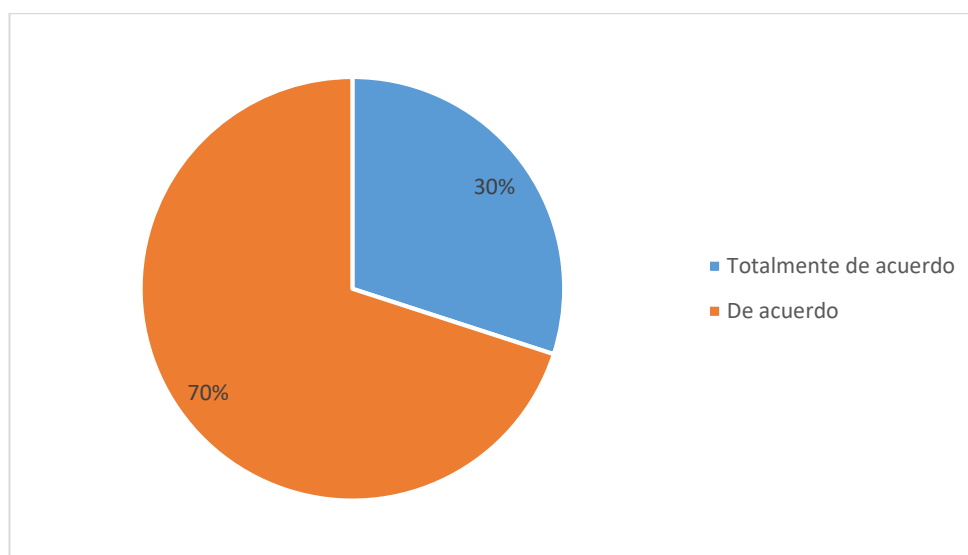
Tabla 6

Comunicación clara y oportuna entre las empresas

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	75	30,00%
De acuerdo	175	70,00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,00%
En desacuerdo	0	0,00%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
Total	250	100,00%

Figura 6

Comunicación clara y oportuna entre las empresas



Respecto a la afirmación “La empresa naviera mantiene una comunicación clara y oportuna con mi empresa”, se evidencia una valoración totalmente positiva, ya que el 70,00% de los encuestados se encuentra de acuerdo y el 30,00% totalmente de acuerdo, sin registrarse respuestas neutrales o negativas. Este resultado refleja que la comunicación efectiva constituye un pilar fundamental en la relación entre ambas partes, no solo como un elemento de satisfacción del servicio, sino como una estrategia clave de marketing relacional que fortalece la confianza, facilita la interacción constante y contribuye al mantenimiento de relaciones comerciales estables y de largo plazo.

7. El tiempo de respuesta de la empresa naviera ante consultas es adecuado.

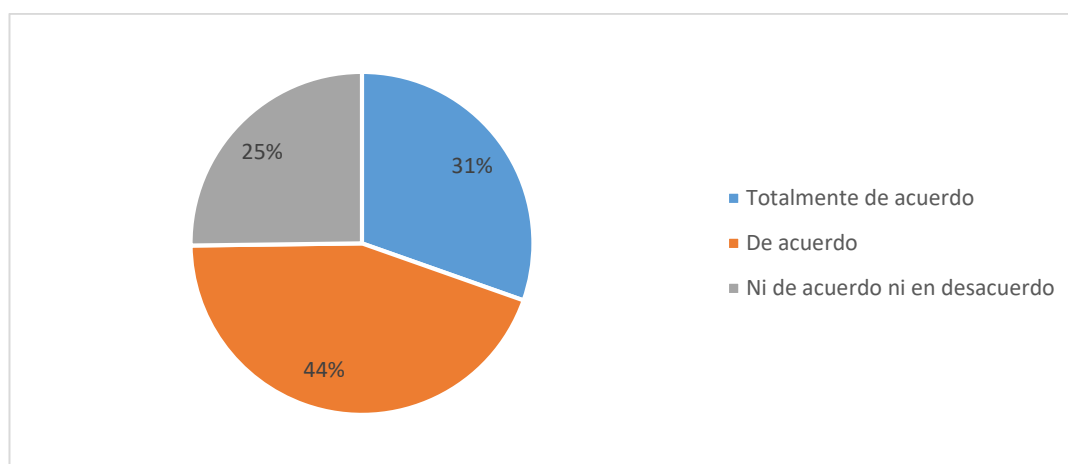
Tabla 7

Tiempo de respuesta adecuado

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	76	30,40%
De acuerdo	111	44,40%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	63	25,20%
En desacuerdo	0	0.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Total	250	100,00%

Figura 7

Tiempo de respuesta adecuado



En relación con la afirmación, los resultados muestran una percepción mayoritariamente favorable, ya que el 44,40% de los encuestados está de acuerdo y el 30,40% totalmente de acuerdo, lo que evidencia que, en general, las navieras responden de manera oportuna a las inquietudes de las empresas exportadoras. Sin embargo, un 25,20% permanece en una posición neutral. Esto sugiere que, a pesar de que el tiempo de respuesta resulta razonable, todavía existen áreas de oportunidad para su mejora. Bajo la lente del marketing relacional, la velocidad de respuesta no solo hace que el cliente se sienta satisfecho; también promueve la idea de que la naviera está firmemente comprometida, cerca de él y todavía preocupada al tener una relación de negocios.

8. La empresa naviera ofrece un trato personalizado según las necesidades de mi empresa.

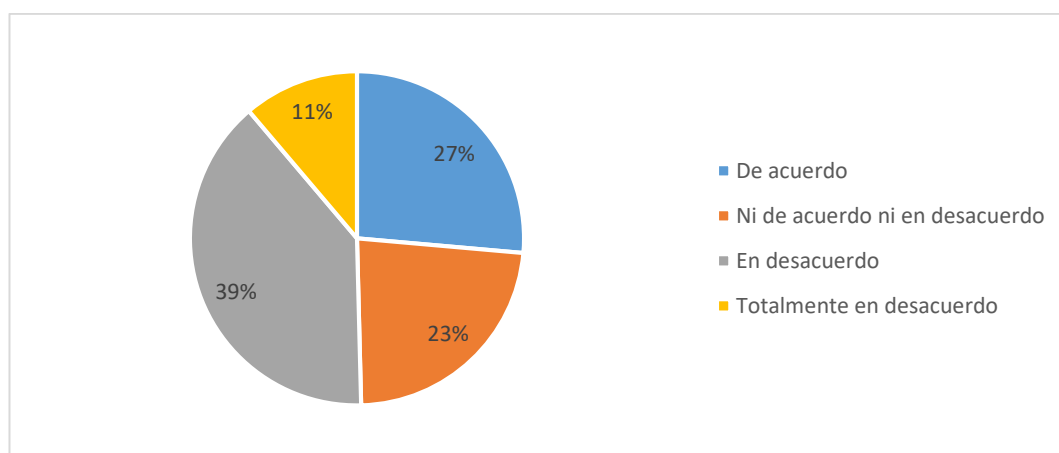
Tabla 8

Trato personalizado según mis necesidades

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0,00%
De acuerdo	66	26,40%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	58	23,20%
En desacuerdo	98	39,20%
Totalmente en desacuerdo	28	11,20%
Total	250	100,00%

Figura 8

Trato personalizado según mis necesidades



En cuanto a las respuestas obtenidas, se evidencia que una proporción significativa de los encuestados presenta una percepción negativa respecto al trato personalizado, ya que el 39,20% se encuentra en desacuerdo y el 11,20% totalmente en desacuerdo, lo que refleja que muchas empresas exportadoras no perciben una atención ajustada a sus necesidades específicas. Por otro lado, un 26,40% se mostró de acuerdo, mientras que un 23,20% se mantuvo neutral, lo que indica la aplicabilidad parcial y poca coherencia con el enfoque. Así, desde la perspectiva del marketing relacional, estos son los hallazgos críticos, donde la personalización es un factor importante para fortalecer los lazos, proporcionar la creación de valor y establecer la cooperación a largo plazo entre las navieras y las empresas exportadoras.

9. Los canales de comunicación utilizados por la empresa naviera son accesibles y efectivos.

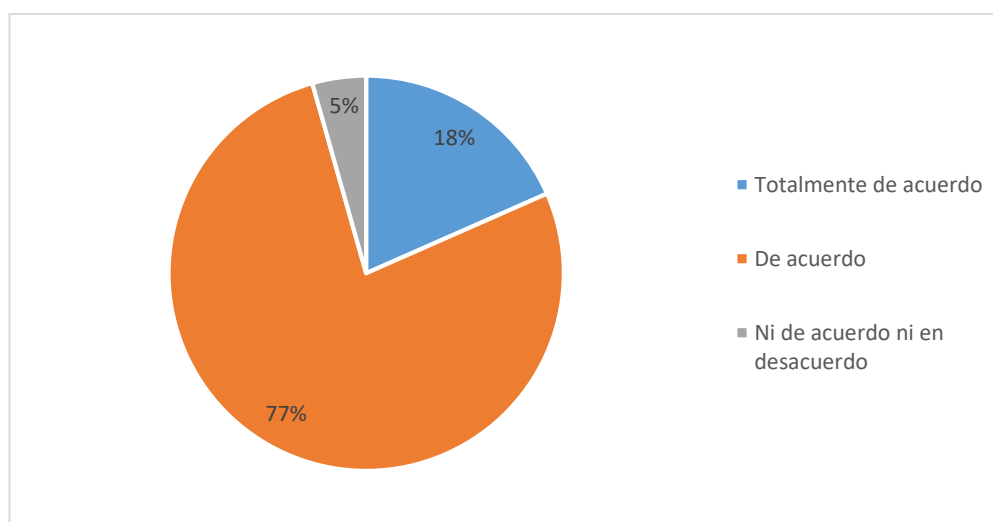
Tabla 9

Canales de comunicación accesibles y efectivos

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	46	18,40%
De acuerdo	193	77,20%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	4,40%
En desacuerdo	0	0.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Total	250	100,00%

Figura 9

Canales de comunicación accesibles y efectivos



Los resultados muestran una valoración ampliamente positiva, ya que el 77,20% de los encuestados se encuentra de acuerdo y el 18,40% totalmente de acuerdo, lo que indica que los canales de comunicación utilizados por las navieras son percibidos como accesibles y funcionales. Solo un 4,40% mantiene una postura neutral, sin registrarse opiniones negativas. Desde el enfoque del marketing relacional, la disponibilidad y efectividad de los canales de comunicación facilitan la interacción continua, fortalecen la cercanía entre las partes y contribuyen a construir relaciones basadas en la confianza y la fluidez informativa, elementos esenciales para el sostenimiento de vínculos comerciales a largo plazo.

10. Estoy satisfecho con la gestión de quejas y reclamos que realiza la empresa naviera.

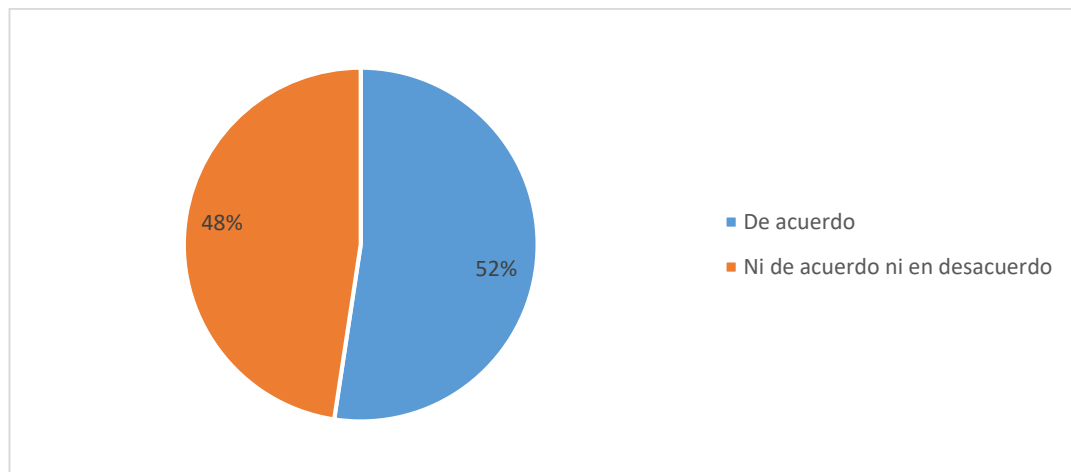
Tabla 10

Satisfacción con la gestión de quejas y reclamos

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0.00%
De acuerdo	131	52,40%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	119	47,60%
En desacuerdo	0	0.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Total	250	100,00%

Figura 10

Satisfacción con la gestión de quejas y reclamos



En las respuestas se observa una percepción moderadamente favorable, ya que el 52,40% de los encuestados se encuentra de acuerdo con la forma en que las navieras gestionan las quejas y reclamos. El 47.60% de las empresas exportadoras encuestadas se caracteriza por tener una postura neutral en cuanto a la pregunta, lo que indica que una parte amplia de estas empresas no tiene una percepción del todo positiva. Desde la perspectiva del marketing relacional, la gestión de quejas pone en evidencia que no se deben focalizar a problemas operativos, sino que deben ser percibidas como una oportunidad para estrechar la relación, generar confianza e involucrarse con el cliente. En consecuencia, el resultado sugiere que también se requieren mejoras en el seguimiento y la retroalimentación, para que se puedan establecer vínculos perdurables.

11.La empresa naviera ofrece soluciones rápidas cuando se presentan inconvenientes con la carga.

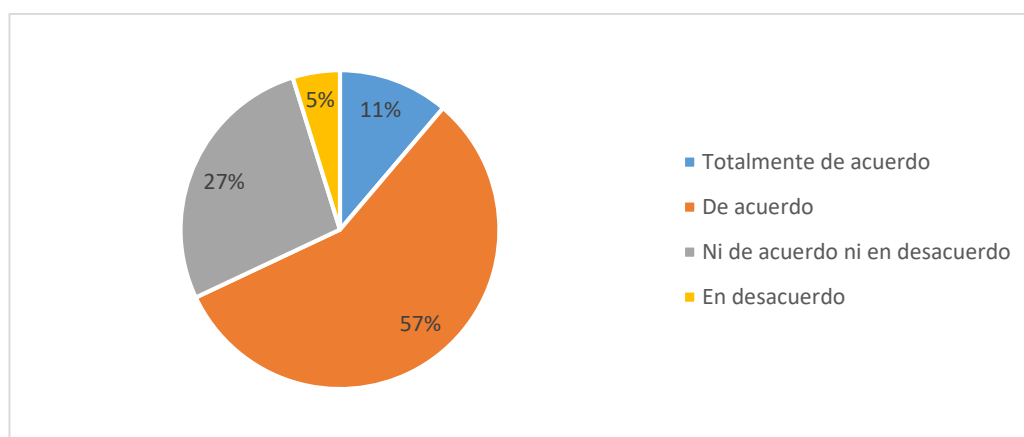
Tabla 11

Soluciones rápidas para inconvenientes con la carga

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	28	11,20%
De acuerdo	142	56,80%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	68	27,20%
En desacuerdo	12	4,80%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
Total	250	100,00%

Figura 11

Soluciones rápidas para inconvenientes con la carga



Los resultados reflejan una percepción mayoritariamente positiva, ya que el 56,80% de los encuestados se encuentra de acuerdo y el 11,20% totalmente de acuerdo en que la naviera ofrece soluciones rápidas ante inconvenientes con la carga. Sin embargo, el 27,20% de los encuestados mantienen una posición neutral y un 4,80% de exportadoras se muestran en desacuerdo, por lo que se puede decir que la rapidez de reacción para solucionar problemas no es percibida homogéneamente por todas las empresas exportadoras. La capacidad de reacción ante contingentes desde un enfoque de marketing relacional es clave para fortalecer la confianza, tanto demostrando compromiso, como consolidando relaciones comerciales sostenibles, por lo que esta variable es una oportunidad para la estandarización y fortalecimiento de mecanismos de atención y solución.

12. La empresa naviera demuestra interés genuino en mantener una relación a largo plazo con mi empresa.

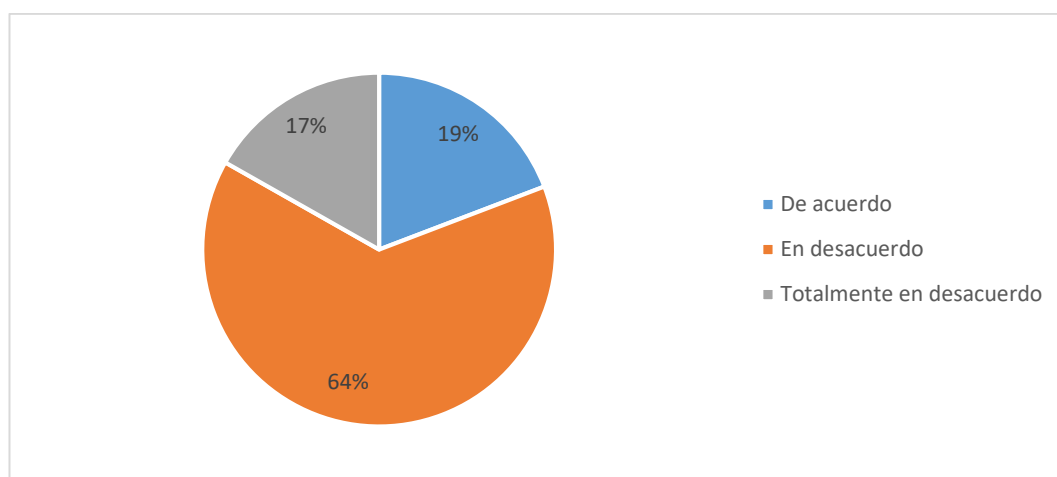
Tabla 12

Interés genuino de la naviera para mantener relación a largo plazo

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0.00%
De acuerdo	48	19,20%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	160	64,00%
Totalmente en desacuerdo	42	16,80%
Total	250	100,00%

Figura 12

Interés genuino de la naviera para mantener relación a largo plazo



Las respuestas evidencian una percepción predominantemente negativa, ya que el 64,00% de los encuestados se encuentra en desacuerdo y el 16,80% totalmente en desacuerdo respecto al interés de la naviera en mantener una relación a largo plazo. Solo el 19,20% dice estar de acuerdo, sin registrar posturas neutrales. Este resultado es crítico desde la perspectiva del marketing relacional, ya que refleja una debilidad importante en la vinculación. Esto implica que las navieras se centran principalmente en la prestación del servicio operativo, en lugar del establecimiento de relaciones sustentadas en la lealtad, la confianza y la cooperación sostenida con las empresas exportadoras.

13.La naviera utiliza tecnología que mejora la experiencia y comunicación con los clientes.

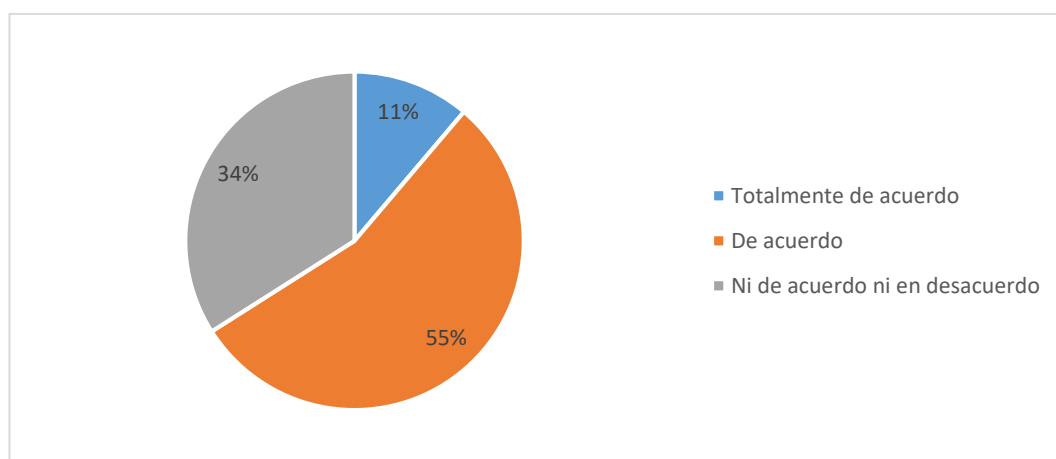
Tabla 13

Uso de tecnología para mejorar experiencia y comunicación

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	28	11,20%
De acuerdo	137	54,80%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	85	34,00%
En desacuerdo	0	0.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Total	250	100,00%

Figura 13

Uso de tecnología para mejorar experiencia y comunicación



Los resultados muestran una percepción mayoritariamente favorable, dado que el 54,80% de los encuestados se encuentra de acuerdo y el 11,20% totalmente de acuerdo en que la naviera utiliza tecnología que mejora la experiencia y la comunicación con los clientes. No obstante, un 34,00% mantiene la postura neutral, indicando que, si bien se emplean herramientas tecnológicas, su implementación no resulta visiblemente evidente en la relación. El marco del marketing relacional propone que la tecnología sea un canal para incrementar el nivel de familiaridad, interacción continua y personalización del servicio, lo cual concede la idea de que el uso estratégico de las plataformas digitales debe ser reevaluado a fin de disfrutar de relaciones consistentes en el largo plazo.

14. La naviera ofrece beneficios o incentivos para clientes frecuentes.

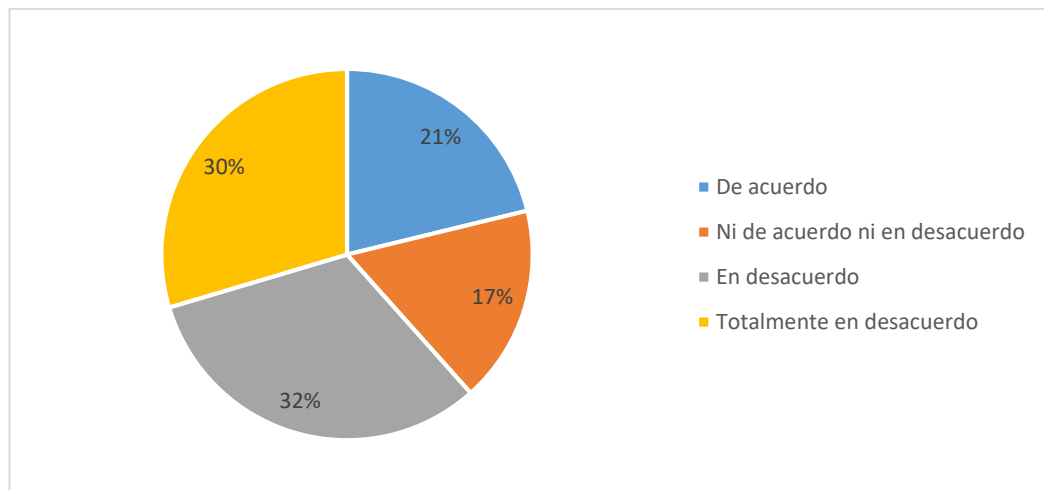
Tabla 14

Beneficios o incentivos para el cliente

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0,00%
De acuerdo	53	21,20%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	17,20%
En desacuerdo	80	32,00%
Totalmente en desacuerdo	74	29,60%
Total	250	100,00%

Figura 14

Beneficios o incentivos para el cliente



Los resultados evidencian una percepción mayoritariamente desfavorable, ya que el 32,00% de los encuestados se encuentra en desacuerdo y el 29,60% totalmente en desacuerdo respecto a la existencia de beneficios o incentivos para clientes frecuentes. Solo un 21,20% declara “estar de acuerdo”, y un 17,20% “no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo” lo que indica una aplicación limitada o poco visible de este tipo de estrategias. Desde el punto de vista del marketing relacional, la fidelización disminuye, ya que la ausencia de programas de incentivos y recompensas a los clientes frecuentes, fomenta generar clientes esporádicos que no se afianzan con una misma entidad naviera.

15. Percibo que la naviera se preocupa por mantener mi lealtad como cliente.

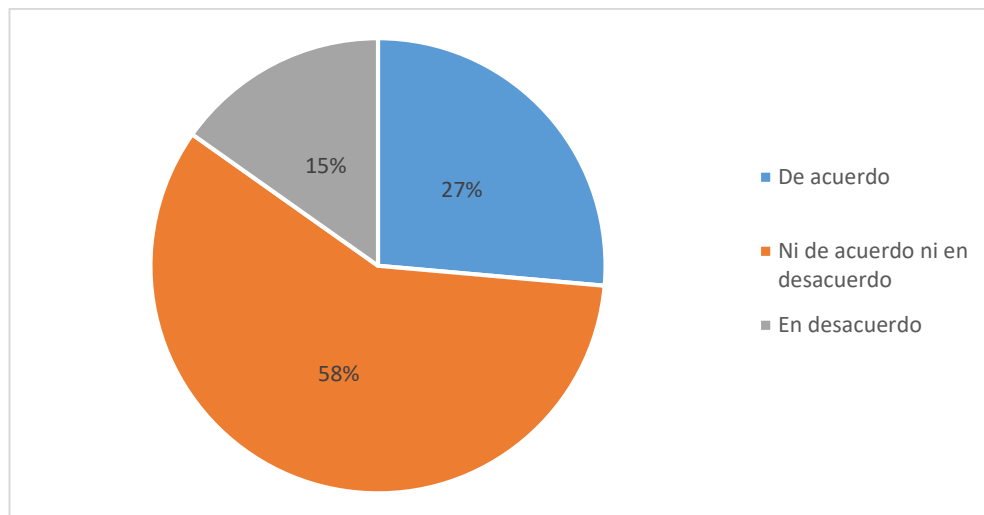
Tabla 15

Preocupación de la naviera por mantener lealtad

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0.00%
De acuerdo	66	26,40%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	146	58,40%
En desacuerdo	38	15,20%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Total	250	100,00%

Figura 15

Preocupación de la naviera por mantener lealtad



Las respuestas reflejan una percepción predominantemente neutral, ya que el 58,40% de los encuestados se ubica ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a la preocupación de la naviera por mantener su lealtad como cliente. Sin embargo, el 26.40% indica que está de acuerdo, en tanto que el 15.20% indica que está en desacuerdo, lo que sugiere una baja valoración en este aspecto. En términos de la perspectiva del marketing relacional, estos resultados podrían indicar que las acciones de lealtad no son suficientemente claras y consistentemente repetitivas para que las compañías se sientan comprometidas y no puedan establecer relaciones comerciales duraderas entre sí.

16. La naviera cumple con lo ofrecido.

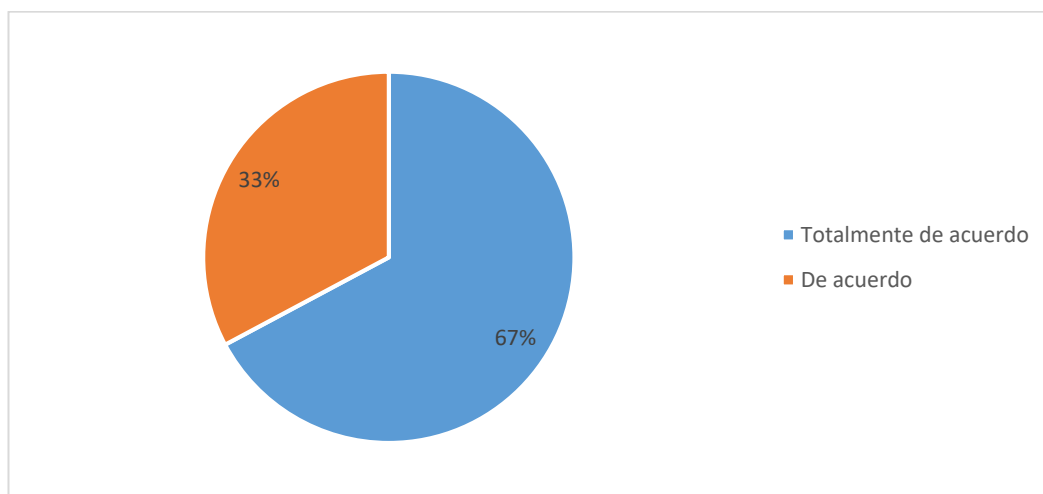
Tabla 16

Cumplimiento de la naviera con lo ofertado

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	168	67,20%
De acuerdo	82	32,80%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Total	250	100,00%

Figura 16

Cumplimiento de la naviera con lo ofertado



Los resultados muestran una percepción completamente positiva, ya que el 67,20% de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo y el 32,80% de acuerdo en que la naviera cumple con lo ofrecido, sin registrarse respuestas neutras o negativas. Este resultado indica que hay un alto grado de confianza en que las navieras cumplirán con sus compromisos. Desde el marketing relacional, el cumplimiento de promesas es un aspecto fundamental que permite construir relaciones a largo plazo, ya que crea credibilidad, disminuye la incertidumbre y favorece un clima de fidelidad y continuidad en el negocio.

17.La naviera ofrece seguimiento después de realizar el servicio.

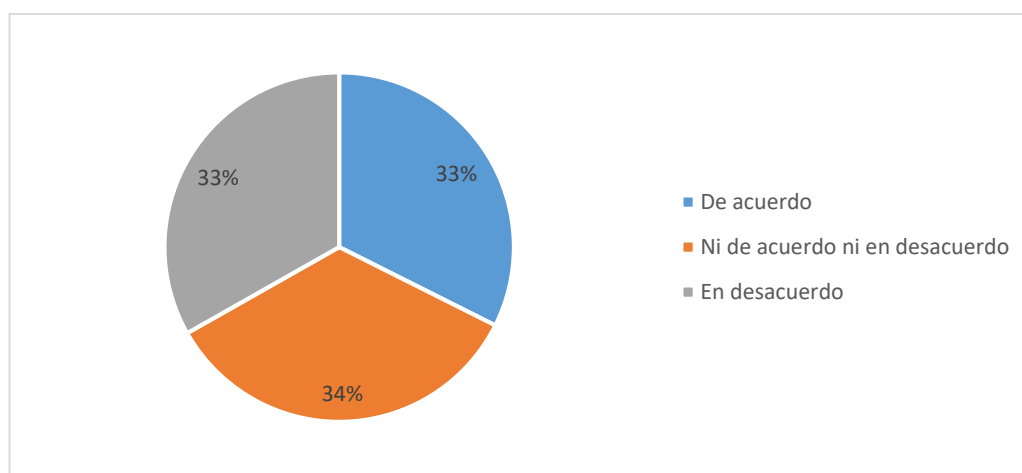
Tabla 17

Seguimiento después del servicio

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0.00%
De acuerdo	81	32,40%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	86	34,40%
En desacuerdo	83	33,20%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Total	250	100,00%

Figura 17

Seguimiento después del servicio



Las respuestas muestran una percepción dividida respecto al seguimiento posterior al servicio, ya que el 34,40% de los encuestados mantiene una postura neutral y un 33,20% se encuentra en desacuerdo, lo que evidencia que una parte significativa de las empresas exportadoras no percibe un acompañamiento constante después de realizada la operación. En cambio, el 32.40% señala estar conforme, indicando que se utilizan estas actividades con moderación o no se hace de forma estándar. Para el enfoque del marketing relacional, el servicio postventa es uno de los parámetros fundamentales para mayor cercanía, demostrar interés continuo para consolidar la relación, por lo que estos resultados abren posibilidades claras para abordar la fidelización de los clientes exportadores.

18.La relación con la naviera va más allá de una simple transacción.

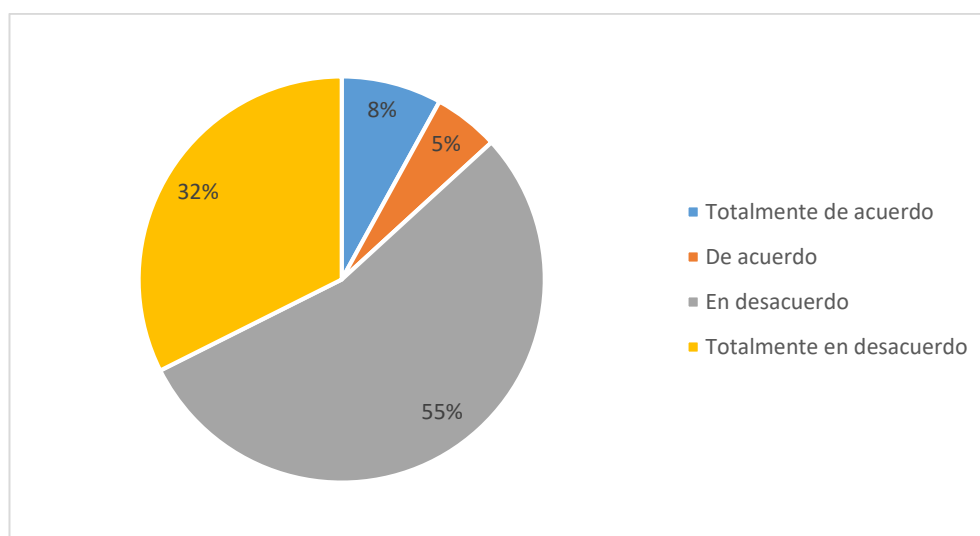
Tabla 18

Relación más allá de simple transacción

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	20	8,00%
De acuerdo	13	5,20%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	136	54,40%
Totalmente en desacuerdo	81	32,40%
Total	250	100,00%

Figura 18

Relación más allá de simple transacción



Los resultados evidencian una percepción mayoritariamente negativa, ya que el 54,40% de los encuestados se encuentra en desacuerdo y el 32,40% totalmente en desacuerdo con la afirmación planteada, lo que indica que la relación entre las empresas exportadoras y las navieras es percibida, en gran medida, como meramente transaccional. Solo el 8,00% está totalmente de acuerdo y el 5,20% de acuerdo, sin registrarse posiciones neutrales. Desde la perspectiva del marketing relacional, este resultado pone en evidencia una debilidad estructural en la construcción de vínculos estratégicos, ya que no se logra consolidar una relación basada en colaboración, confianza mutua y valor compartido a largo plazo.

Análisis interpretativo de variables cruzadas

Con el fin de establecer un análisis más detallado sobre las respuestas presentadas por las empresas exportadoras para conocer puntos clave en la relación con las empresas navieras que les prestan servicios logísticos, se establece el análisis de variables cruzadas, para establecer la relación de dos parámetros específicos, según las necesidades del estudio.

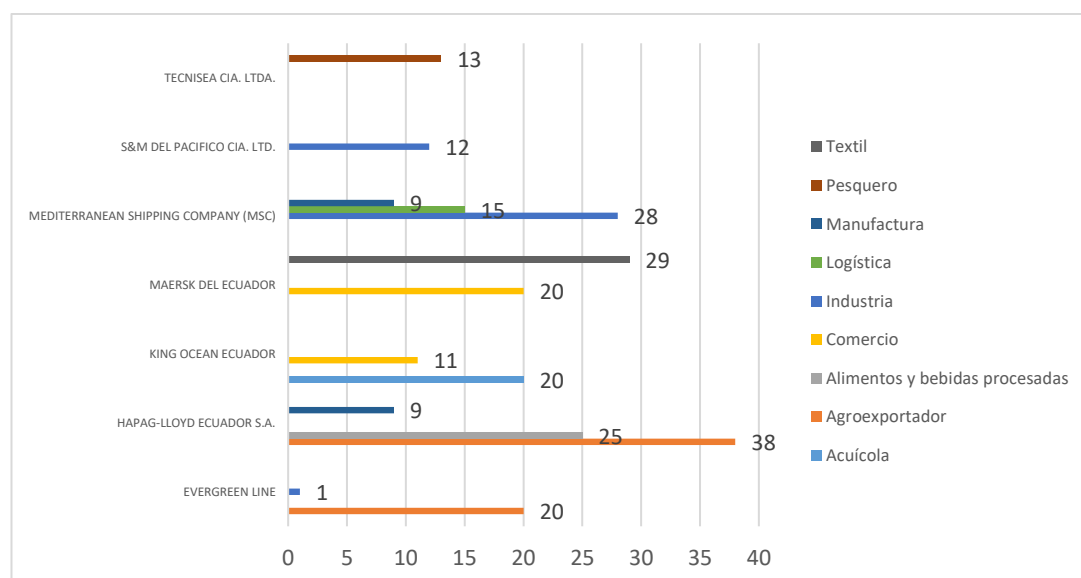
Tabla 19

Empresa naviera actual por sector

Empresa naviera/ Sector económico	Acuícola	Agroexportador	Alimento	Comercio	Industria	Logística	Manufactura	Pesquero	Textil	Total
EVERGREEN LINE	0	20	0	0	1	0	0	0	0	21
HAPAG-LLOYD ECUADOR S.A.	0	38	25	0	0	0	9	0	0	72
KING OCEAN ECUADOR	20	0	0	11	0	0	0	0	0	31
MAERSK DEL ECUADOR	0	0	0	20	0	0	0	0	29	49
MEDITERRANEAN SHIPPING COMPANY (MSC)	0	0	0	0	28	15	9	0	0	52
S&M DEL PACIFICO CIA. LTD.	0	0	0	0	12	0	0	0	0	12
TECNISEA CIA. LTDA.	0	0	0	0	0	0	0	13	0	13
Total	20	58	25	31	41	15	18	13	29	250

Figura 19

Empresa naviera actual por sector



Al cruzar los resultados de las encuestas, con respecto a la empresa naviera actual de las empresas exportadoras y su sector económico, se evidencia una concentración sectorial diferenciada por naviera, lo que permite identificar patrones claros de especialización y posicionamiento en el mercado. En este contexto, Hapag-Lloyd Ecuador S.A. presenta una fuerte incidencia en agroexportación 38 empresas y en alimentos 25 empresas, pero también en manufactura 9 empresas, lo que indica que tiene una relación con sectores que necesitaron frecuencia, confiabilidad y planeación logística continuada. Por otra parte, Evergreen Line se concentra prácticamente en agroexportación con 20 empresas, con una incidencia baja en industria, lo que refleja un mercado específico.

King Ocean Ecuador tiene una evidente relación con acuicultura contando con 20 empresas y comercial con 11 empresas, lo que indica que se encuentra especializada en cargas relacionadas a productos perecibles y comercios de productos para la región. Por otra parte, Maersk del Ecuador tiene su mayor incidencia en sectores como comercio con 20 empresas y textil con 29 empresas, lo que indica que tiene relación con empresas que necesitaron flexibilidad y cobertura internacional en transporte.

Finalmente, Mediterranean Shipping Company tiene incidencias altas en industria con 28 empresas, logística con 15 empresas y manufactura con 9 empresas, lo que indicaría un mercado con operaciones con mayor volumen y recursos. Con relación a Tecnisea Cía. Ltda., su incidencia llega prácticamente al sector pesquero con 13 empresas, y S&M del Pacífico Cía. Ltda., tiene su incidencia en las empresas industriales con 12 entidades, lo que indica una cartera de clientes más específica.

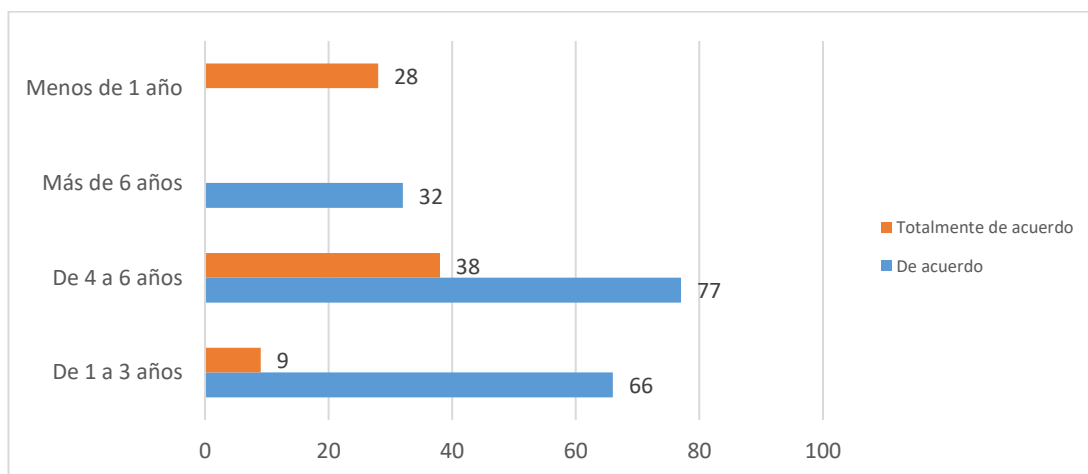
Tabla 20

Comunicación clara y oportuna enfocado al tiempo de relación con naviera

Tiempo de relación con naviera/ Comunicación clara y oportuna	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
De 1 a 3 años	66	9	75
De 4 a 6 años	77	38	115
Más de 6 años	32	0	32
Menos de 1 año	0	28	28
Total	175	75	250

Figura 20

Comunicación clara y oportuna enfocado al tiempo de relación con naviera



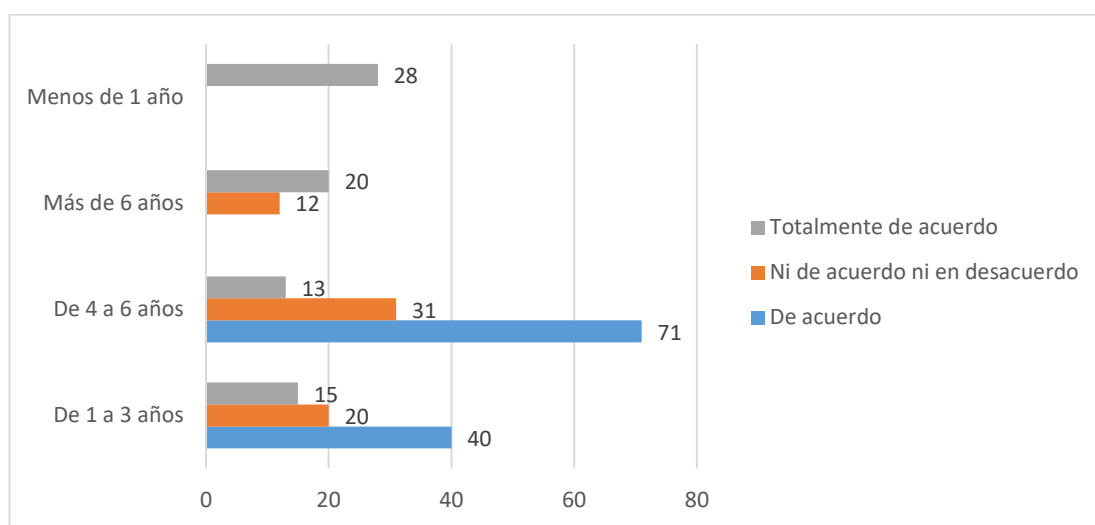
El análisis del cruce entre el tiempo de relación y la percepción sobre la comunicación clara y oportuna permite observar una relación directa entre la antigüedad de la relación comercial y la valoración de la comunicación, que es el centro de la propuesta de valor del marketing relacional. En el caso de las empresas con una relación de menos de un año, la totalidad de las respuestas se concentra en “totalmente de acuerdo”; esto permite inferir que, en las etapas iniciales, las navieras tienden a intensificar la comunicación como parte de su estrategia para obtener y consolidar clientes de este grupo.

Por el contrario, para las empresas con un rango de relación de 1 a 3 años, la mayor proporción se encuentra en “de acuerdo”; además, disminuye la cantidad de respuestas “totalmente de acuerdo” en un total de 9 casos, lo que podría demostrar una desaceleración de la comunicación y a una mayor funcionalidad de la misma.

En el grupo de 4 a 6 años, en cambio, se produce un significativo ascenso en la cantidad de respuesta “totalmente de acuerdo” con 38 casos, junto al repunte de las respuestas “de acuerdo”; esto evidencia una mayor fortalecimiento y estructuración de la comunicación. En el caso de las relaciones de más de 6 años, la totalidad de las respuestas se concentra en “de acuerdo”; si bien se considera un indicador de estabilidad, también se produce un leve desnivel de intensidad de la comunicación a lo largo del tiempo.

Tabla 21*Tiempo de respuesta adecuado enfocado al tiempo de relación con naviera*

Tiempo de relación con naviera/ Tiempo de respuesta adecuado	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
De 1 a 3 años	40	20	15	75
De 4 a 6 años	71	31	13	115
Más de 6 años	0	12	20	32
Menos de 1 año	0	0	28	28
Total	111	63	76	250

Figura 21*Tiempo de respuesta adecuado enfocado al tiempo de relación con naviera*

Considerando el cruce entre el tiempo de relación con la naviera y la percepción sobre los tiempos de respuesta adecuados, se evidencian diferencias relevantes según la madurez de la relación comercial. En el caso de las empresas que se encontraban en la etapa inicial de su relación, con menos de un año de trabajo, todas las respuestas, que comprendían 28 casos, se clasificaron como "totalmente de acuerdo". Esto indica, en parte, que, en la etapa inicial, las navieras se centran en la atención ágil como forma de generar confianza y fortalecer la relación.

En el grupo con una relación de 1 a 3 años, destacó "de acuerdo" con 40 respuestas, seguidas de "ni de acuerdo ni en desacuerdo" con 20 y "totalmente de acuerdo" con 15, lo que indica un sentimiento positivo, aunque más débil, dado el tiempo de respuesta a medida que avanza la relación.

En el caso de las empresas con una relación de 4 a 6 años, se sostiene la tendencia con una mayor concentración en “de acuerdo” con 71 respuestas, aunque se produce un importante aumento de respuestas neutrales con un total de 31, lo que se podría relacionar a una posible estandarización del servicio y una disminución de la diferenciación relacional. Por último, en las relaciones de más de 6 años, no se registran respuestas en “de acuerdo”, y predominan “totalmente de acuerdo” con 21 y una proporción significativa de respuestas neutrales con 12, lo que reflejaría percepciones distintas sobre la agilidad de respuesta en relaciones ya consolidadas.

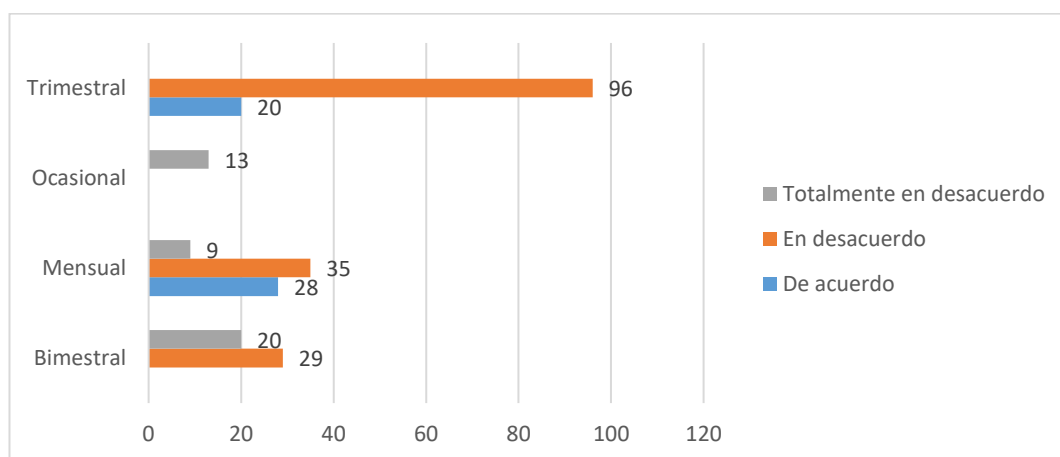
Tabla 22

Frecuencia de uso del servicio con interés genuino de relación a largo plazo

Frecuencia de uso del servicio/ Interés genuino de relación a largo plazo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
Bimestral	0	29	20	49
Mensual	28	35	9	72
Ocasional	0	0	13	13
Trimestral	20	96	0	116
Total	48	160	42	250

Figura 22

Frecuencia de uso del servicio con interés genuino de relación a largo plazo



La unión de las variables de frecuencia de uso del servicio naviero y la percepción del interés genuino de las navieras en entablar relaciones a largo plazo refleja, en general, un análisis negativo, independientemente de la cantidad de veces que se use el servicio. Para las empresas con una tendencia de uso bimestral, la totalidad de las respuestas se concentra en “en

desacuerdo” con 29 respuestas y “totalmente en desacuerdo” con 20 sobre una relación continua, y aunque haya interacción cada dos meses, el grupo mayoritario argumenta únicamente un cumplimiento de la relación operativa.

En el uso mensual, si bien hay un grupo de personas que declara estar de acuerdo con 28 casos, la mayoría está distribuida de una manera desigual entre “en desacuerdo” con 35 y “totalmente en desacuerdo” con 9 respuestas, mostrando que ni siquiera los clientes continuos ven de manera clara el interés relacional. En el uso trimestral, se presenta una fuerte concentración en “en desacuerdo” con 96 respuestas, mientras que, las respuestas “de acuerdo” son 20. Según el uso ocasional, las empresas se concentran en “totalmente en desacuerdo” con un total de 13, mostrando una casi ausente realización de acciones relacionales.

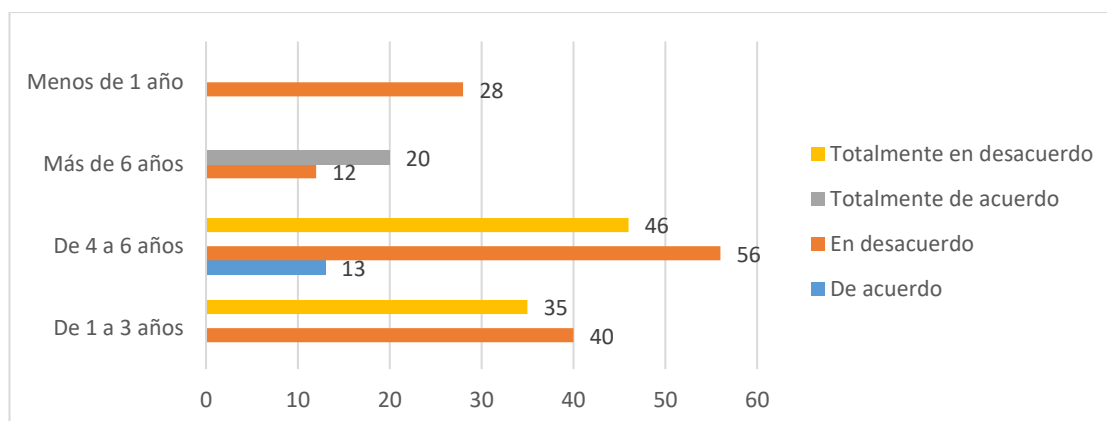
Tabla 23

Tiempo de relación con la naviera enfocado a la percepción de una relación más allá de la transacción

Tiempo de relación con la naviera / percepción de una relación más allá de la transacción	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
De 1 a 3 años	0	40	0	35	75
De 4 a 6 años	13	56	0	46	115
Más de 6 años	0	12	20	0	32
Menos de 1 año	0	28	0	0	28
Total	13	136	20	81	250

Figura 23

Tiempo de relación con la naviera enfocado a la percepción de una relación más allá de la transacción



Evaluando las variables de los tiempos de relación entre las empresas exportadoras y su empresa naviera con la idea de que la relación va más allá de una simple transacción durante el tiempo de cooperación expone una tendencia negativa en cada una de las fases del vínculo comercial. En la escala de empresas que tuvieron relaciones de menos de un año, todas las respuestas se concentran en “en desacuerdo” con 28 respuestas. Ello significa que, desde la fase inicial, en la mayoría de las relaciones con navieras, la percepción de las empresas exportadoras es que la interacción es estrictamente transaccional.

Esta tendencia se mantiene durante el período de 1 a 3 años en el vínculo con 24 y 30 respuestas enfocadas en las opciones de “en desacuerdo” y “totalmente en desacuerdo”, respectivamente. Dado que no hay respuestas “de acuerdo” en esta escala, se puede establecer que no hay estrategias de consolidación de vínculo a medida que la relación evoluciona.

Lo mismo ocurre en el segmento de relaciones de 4 a 6 años: 56 y 46 respuestas “en desacuerdo” y “totalmente en desacuerdo”, respectivamente, contra solo 13 “de acuerdo”. Finalmente, después de 6 años de relación, aunque hay 20 respuestas en “totalmente de acuerdo”, hay 12 “en desacuerdo”, lo que sugiere que solo una minoría de relaciones de larga data logra trascender el enfoque transaccional.

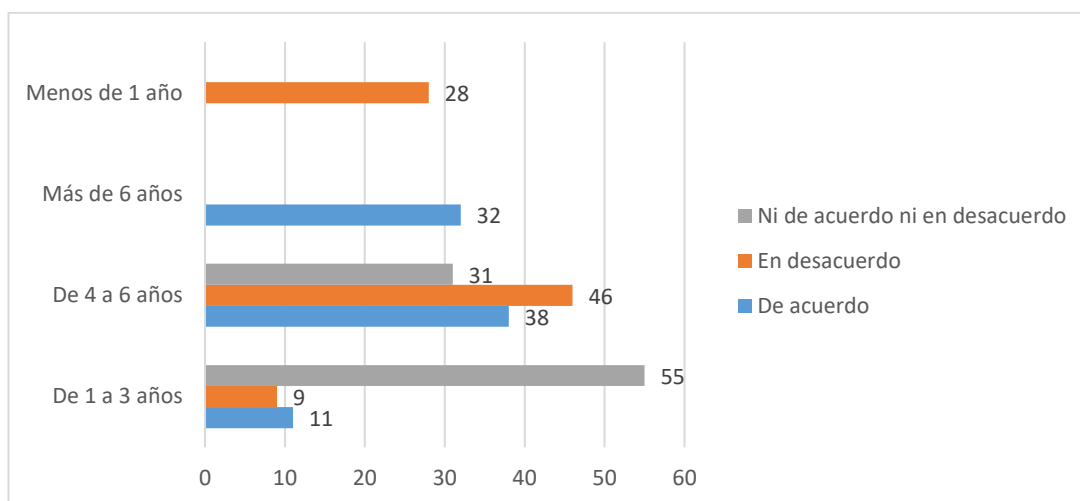
Tabla 24

Tiempo de relación con naviera enfocado a la percepción sobre el seguimiento después del servicio

Tiempo de relación con naviera/ Seguimiento después del servicio	De acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Total
De 1 a 3 años	11	9	55	75
De 4 a 6 años	38	46	31	115
Más de 6 años	32	0	0	32
Menos de 1 año	0	28	0	28
Total	81	83	86	250

Figura 24

Tiempo de relación con naviera enfocado a la percepción sobre el seguimiento después del servicio



Finalmente, en cuanto al cruce entre el tiempo de relación con la naviera y la percepción sobre el seguimiento después del servicio, también se observan diferencias marcadas según la etapa de la relación comercial de estos grupos. En empresas con menos de un año de relación, todas las respuestas se centran en el desacuerdo, lo que indica que al inicio de la relación no existe una sensación de apoyo después del servicio y, posteriormente, no existe la posibilidad de establecer un vínculo relacional a corto plazo.

En el grupo de 1 a 3 años, predomina una percepción neutral, seguida de valoraciones tanto positivas como negativas, lo que indica que se han dado algunos casos de seguimiento continuo, aunque de forma irregular o asistemática. Para las empresas con una relación de 4 a 6 años se observa una clara división, con 38 respuestas en “de acuerdo” y 46 en “en desacuerdo”, lo que sugiere la falta de consistencia en las acciones de seguimiento hacia clientes con una relación consolidada. En las empresas con más de 6 años la totalidad de las respuestas se ubica en “de acuerdo”, reflejando que el seguimiento post servicio solo se fortalece en relaciones de largo plazo.

Conclusiones de Resultados Cuantitativos

Al considerar las relaciones cuantitativas entre las empresas exportadoras y las empresas navieras objeto de estudio, centrado en el sector económico de las empresas exportadoras, se puede decir que la relación entre estas no es homogénea, sino que se presenta con ciertas divisiones. Desde la óptica del marketing relacional, este cruce corresponde a una potencialidad para las navieras en el diseño de estrategias relacionales de mercadeo por sectores que faciliten la individualización, la vinculación y el relacionamiento de modo que, en función a la tipología exportadora, se desarrollen relaciones a largo plazo.

En cuanto a la duración de la relación con la naviera y la comunicación de la exportadora, se puede concluir que es un elemento constante en cada una de las fases del vínculo; sin embargo, su presencia y el nivel de dominio varían en las distintas etapas de desarrollo de la relación. En ese caso, es conveniente que las navieras desarrollen estrategias que incorporen una comunicación diferenciada y proactiva, no sólo en la fase de captación, sino también en la de consolidación, a fin de evitar que la comunicación sea entendida como un mero proceso operativo a completar, en lugar de un medio para ser un mecanismo de fortalecimiento de relaciones duraderas.

Bajo la óptica del marketing relacional, en el aspecto de las respuestas ágiles enfocado el tiempo de la relación entre las navieras y los exportadores estos hallazgos sugieren que la rapidez en la atención es un mecanismo atractivo en las etapas iniciales, pero tiende a perder poder relacional con el tiempo, lo que evidencia la necesidad de sostener estrategias de respuesta diferenciadas para los clientes a largo plazo, a fin de mantener su percepción de compromiso y cercanía a lo largo del ciclo de trabajo.

Cuando se analiza la frecuencia de uso de los servicios navieros con la percepción de las exportadoras sobre la intensión genuina de las navieras en generar relaciones a largo plazo, este análisis es especialmente importante desde la perspectiva del marketing relacional, dado que demuestra que la frecuencia con la que se interactúa no asegura la construcción de relaciones

continuadas. La escasa diferenciación hacia clientes habituales sugiere que las navieras presentan una orientación transaccional y de volumen operativo, dejando de lado estrategias de fidelización, desarrollo de confianza, ni construcción de relaciones estratégicas sostenibles con las exportadoras.

Desde el punto de vista del marketing relacional, cuando se analiza el tiempo de relación con la naviera en función de la percepción de una relación más allá de la transacción comercial, se prueba directamente una falla estructural en el desarrollo de relaciones de los empresarios navieros porque la duración del tiempo de cooperación no resulta en relaciones estratégicas, la mutua confianza fortalecida y la cooperación prolongada.

En cuando a los datos presentados para determinar el tiempo de relación con la naviera y el seguimiento después del servicio, se evidencia un seguimiento que no es progresivo a lo largo del ciclo de la relación, el que se concentra en clientes cuya relación se encuentra consolidada, lo que limita su potencial como herramienta estratégica para la fidelización del cliente al inicio de su vida útil.

En términos generales, los resultados de los cruces de variables apuntan a que la relación entre las empresas navieras y las empresas exportadoras en Guayaquil se manifiesta como mayoritariamente operativa y transaccional. En otras palabras, los esfuerzos relacionales no se materializan dentro de un ciclo continuado de la relación.

A pesar de los niveles aceptables de comunicación y cumplimiento del servicio por parte de las navieras, tales elementos no vienen acompañados de un enfoque de marketing relacional que esté basado en la estructura, es decir, en la fidelización, la personalización y el establecimiento de lazos a largo plazo. De hecho, la evidencia apunta a que el factor “tiempo de la relación” y “frecuencia de uso del servicio” no garantizan la existencia de una relación estratégica.

Por lo cual, se puede concluir que no hay una clara brecha entre la eficiencia del servicio prestado y la gestión de la relación con el cliente. Por lo tanto, hay una oportunidad clara para que las empresas navieras cambien su

modelo centrado en la transacción a un enfoque segmentado, proactivo y sostenido basado en una relación que incrementaría la confianza, la lealtad y la colaboración continua con las empresas exportadoras.

Resultados Cualitativos

Entrevista a Gerente comercial de Maersk Ecuador

Entrevistado: Ing. Luis Fernando Freire

a) Datos generales

1. ¿Cuántos años tiene su empresa operando en el mercado naviero en la ciudad de Guayaquil?

Nuestra empresa tiene aproximadamente 25 años de operación continua en Guayaquil, consolidándose como uno de los principales actores del mercado naviero internacional.

2. ¿Cuál es su cargo dentro de la organización y qué responsabilidades tiene en relación con el área comercial o de atención al cliente?

Me desempeño como Gerente Comercial, siendo responsable de la planificación estratégica de ventas, la gestión de cuentas clave, la fidelización de clientes exportadores y la coordinación con el área de servicio al cliente para asegurar una experiencia integral.

b) Preguntas del estudio

1. ¿Cómo describiría la estrategia de marketing relacional que actualmente aplica su naviera?

La estrategia se enfoca en construir relaciones de largo plazo, priorizando la confianza, la comunicación constante y el entendimiento profundo de las necesidades logísticas de cada exportador, más allá de una relación transaccional.

2. ¿Qué importancia tiene la fidelización de clientes en sus objetivos comerciales?

Considero que la fidelización es el eje central para alcanzar esta clase de objetivos, puesto que permite mantener volúmenes estables de pedidos de forma periódica, reducir costos comerciales y fortalecer la reputación de la empresa a través de las recomendaciones de estos clientes, generando relaciones duraderas. Para las empresas navieras, mantener una cartera de clientes continua es una gran señal de la calidad de los servicios y es algo que otros exportadores toman en cuenta para escogernos.

3. ¿Cuáles son los principales canales de comunicación que utilizan con los clientes exportadores?

Actualmente utilizamos canales formales como correos, llamadas, reuniones presenciales o por medio de plataformas digitales de acuerdo a la disponibilidad del cliente. Esto nos ayuda a garantizar una comunicación clara, oportuna y adaptada a su perfil. Además, nos permite conectarnos mejor, debido a que, muchas veces, son clientes extranjeros y nos permite adaptarnos a los cambios de horario.

4. ¿Con qué frecuencia mantienen contacto con los clientes para seguimiento postventa?

El contacto es continuo, especialmente con clientes estratégicos que tienen una relación amplia con la entidad, realizando seguimientos posteriores a cada embarque para evaluar el servicio y anticipar posibles necesidades futuras. También anticipando los procesos necesarios para cargas proyectadas, lo que ocurre de forma habitual con clientes que tienen relaciones internacionales a largo plazo.

5. ¿Considera que su empresa gestiona adecuadamente las quejas y reclamos? ¿Cómo lo hacen?

Sí, contamos con protocolos establecidos que permiten registrar y resolver reclamos de manera estructurada, asignando responsables y tiempos de respuesta definidos, según las necesidades de cada cliente. Sin embargo, esto se da más a problemas internos, tiene mayor dificultad cuando son

problemas externos, como cuestiones de regulaciones aduaneras, allí toca resolver sobre la marcha.

6. ¿Cuál es su estrategia para personalizar la atención a clientes clave?

Se asignan ejecutivos comerciales exclusivos para este tipo de clientes y se diseñan soluciones logísticas adaptadas al tipo de carga, frecuencia de envíos y mercados de destino del exportador. Cuando son clientes regulares se facilita mantener un esquema de trabajo detallado, puesto que se conoce a los funcionarios, se conoce la carga, los tiempos y los requerimientos de cada uno. Para clientes nuevos, es más difícil seguir el ritmo, pero se da un servicio completo cumpliendo sus expectativas.

7. ¿Qué acciones toman cuando identifican una baja satisfacción de parte de los exportadores?

Se realiza un análisis interno, reuniones directas con el cliente y se implementan acciones correctivas inmediatas para evitar la recurrencia del problema, sin embargo, reconocemos que estos procesos son más reactivos que preventivos, lo cual ya deja un antecedente de problemas en la relación con el cliente, sabemos que es algo que se debe mejorar.

8. ¿Cómo integran los comentarios de los clientes en la mejora de sus servicios?

Los comentarios se recopilan y analizan periódicamente, siendo utilizados como insumo para ajustes operativos, mejoras en procesos y toma de decisiones estratégicas. Se realizan análisis generales cada cierto tiempo, con el fin de verificar el nivel de satisfacción general, si no hay problemas o reclamos en el periodo analizado, no se toma ningún tipo de correctivo o ajuste.

9. Desde su experiencia, ¿qué factores fortalecen más la relación con los exportadores?

Considero que, el cumplimiento de los compromisos, la transparencia en la información y una comunicación constante son los pasos clave para fortalecer significativamente la relación comercial. Los clientes no solo buscan eficiencia, buscan empresas que logren una conexión real y que puedan trabajar de forma dinámica en un entorno tan competitivo como el de las exportaciones.

10. ¿Qué mejoras considera necesarias para optimizar las estrategias de marketing relacional en su empresa?

Es necesario fortalecer el uso de herramientas digitales y analíticas que permitan anticipar necesidades y personalizar aún más la relación con los clientes. También debemos mejorar en el análisis de las problemáticas históricas con el fin de generar acciones preventivas que reduzcan los problemas al mínimo para no afectar la percepción de calidad que los clientes tienen de nosotros.

Entrevista a Jefe de Servicio al Cliente de MSC Ecuador

Entrevistado: Ing. Renato Zurita

a) Datos generales

1. ¿Cuántos años tiene su empresa operando en el mercado naviero en la ciudad de Guayaquil?

La empresa opera en Guayaquil desde hace aproximadamente 18 años, en los cuales se ha consolidado como una de las principales navieras a nivel nacional e internacional, brindando servicios de calidad y procesos efectivos como factor clave para dinamizar las operaciones comerciales entre países.

2. ¿Cuál es su cargo dentro de la organización y qué responsabilidades tiene en relación con el área comercial o de atención al cliente?

Mi cargo es de Jefe de Servicio al Cliente y mis funciones se basan en supervisar la atención de los clientes, durante y después de la venta, gestionar

reclamos y dudas, además de garantizar la satisfacción de los exportadores brindando soporte en nuestras relaciones comerciales.

b) Preguntas del estudio

1. ¿Cómo describiría la estrategia de marketing relacional que actualmente aplica su naviera?

Nuestra estrategia enfocada al marketing relacional se centra en gestionar la experiencia del cliente, buscando generar confianza por medio de una atención eficiente, rápida y oportuna ante cualquier inconveniente. Se busca que las empresas exportadoras creen un lazo de confianza con nuestro servicio y logren sus procesos de venta internacional con éxito.

2. ¿Qué importancia tiene la fidelización de clientes en sus objetivos comerciales?

Creemos que la fidelización es clave, ya que un cliente satisfecho tiende a mantener la relación comercial y a priorizar la naviera en futuras operaciones. Además, en un entorno tan competitivo como en el Ecuador, que, al ser un país mayoritariamente exportador, la publicidad boca a boca es una de nuestras mayores herramientas, para captar sectores económicos completos.

3. ¿Cuáles son los principales canales de comunicación que utilizan con los clientes exportadores?

Como medios principales para comunicarnos con nuestros clientes se utiliza el correo electrónico, llamadas telefónicas y plataformas digitales, las cuales permiten una comunicación directa con el fin de realizarle un seguimiento efectivo a cada caso. Actualmente, no contamos con otras herramientas debido a que, para nosotros, esos canales son suficientes para nuestros clientes, por lo menos en el corto plazo.

4. ¿Con qué frecuencia mantienen contacto con los clientes para seguimiento postventa?

El contacto se realiza después de cada operación y de forma adicional cuando se presentan incidencias o solicitudes específicas del cliente. Sin

embargo, no es un proceso extenso después de concluido el servicio, solo se verifica que todo se haya realizado con éxito para garantizar la satisfacción del cliente.

5. ¿Considera que su empresa gestiona adecuadamente las quejas y reclamos? ¿Cómo lo hacen?

Sí, mediante un sistema interno de tickets que permite registrar, monitorear y cerrar cada reclamo con trazabilidad y retroalimentación al cliente. Se mantiene al tanto al cliente de todos los pasos realizados para solventar su problema y darle la solución lo más pronto posible, de acuerdo a las posibilidades, si se trata de temas con aduana, pues consideramos que eso se suele escapar de nuestras manos, por lo que se realiza la gestión correspondiente, nada más.

6. ¿Cuál es su estrategia para personalizar la atención a clientes clave?

Se da prioridad a sus solicitudes y se asigna personal con mayor experiencia para garantizar soluciones rápidas y efectivas, dependiendo del tipo de cliente. Si es un cliente frecuente, existen asesores asignados directamente a ellos, con lo cual, se busca que exista un trato familiar y de confianza entre la empresa y el exportador.

7. ¿Qué acciones toman cuando identifican una baja satisfacción de parte de los exportadores?

Se establece contacto directo, se revisa el proceso involucrado y se comunica internamente para evitar que el problema se repita. Se trata de solucionar de forma interna, para no perjudicar la imagen de la empresa ante el cliente, solo lograr una retroalimentación para que este tipo de acciones no se vuelvan frecuentes.

8. ¿Cómo integran los comentarios de los clientes en la mejora de sus servicios?

Los comentarios se utilizan como base para capacitaciones internas y ajustes en los procedimientos de atención, sin embargo, creo que falta trabajar en la comunicación con el cliente, para que pueda ver que sus comentarios

son escuchados y tomados en consideración para la mejora. Creo que esto serviría para mejorar la relación con él.

9. Desde su experiencia, ¿qué factores fortalecen más la relación con los exportadores?

Creo que, para fortalecer la relación con nuestros clientes es la empatía, la rapidez en la respuesta y la capacidad de resolver problemas de manera efectiva. Lo cual tiene relación con lo mencionado en la anterior pregunta, hacer sentir al cliente que su voz es escuchada y que sus quejas son tomadas en cuenta para mejorar.

10. ¿Qué mejoras considera necesarias para optimizar las estrategias de marketing relacional en su empresa?

Fortalecer la capacitación continua del personal y mejorar la comunicación interdepartamental. Además, creo que se puede mejorar los procesos de comunicación con el cliente, y que se sienta parte del proceso de mejora de la entidad con base en sus experiencias, para que sepan que su satisfacción es importante y que no solo se basa en la relación comercial.

Entrevista a Coordinador de Marketing de Hapag-Lloyd Ecuador

Entrevistado: Ing. Estefano Hurtado

a) Datos generales

1. ¿Cuántos años tiene su empresa operando en el mercado naviero en la ciudad de Guayaquil?

Tenemos alrededor de 15 años de presencia en el mercado local, siendo una de las principales navieras a nivel nacional.

2. ¿Cuál es su cargo dentro de la organización y qué responsabilidades tiene en relación con el área comercial o de atención al cliente?

Me desempeño como Coordinador de Marketing, enfocado en la comunicación con clientes, análisis de mercado y fortalecimiento de la marca para mejorar el posicionamiento de la entidad.

b) Preguntas del estudio

1. ¿Cómo describiría la estrategia de marketing relacional que actualmente aplica su naviera?

Se basa en una comunicación constante y en la generación de valor informativo, buscando posicionar a la empresa como un socio estratégico para los exportadores. Con esto, buscamos que se sientan parte de nosotros y nosotros sentirnos parte de su empresa, no solo como un proveedor externo.

2. ¿Qué importancia tiene la fidelización de clientes en sus objetivos comerciales?

Es fundamental, ya que permite mantener relaciones estables y reducir la dependencia de estrategias basadas únicamente en precios. En este negocio, la calidad del servicio y la agilidad de los procesos es fundamental para destacar.

3. ¿Cuáles son los principales canales de comunicación que utilizan con los clientes exportadores?

Correo electrónico, newsletters, reuniones virtuales y redes profesionales orientadas al ámbito corporativo.

4. ¿Con qué frecuencia mantienen contacto con los clientes para seguimiento postventa?

El contacto es periódico, especialmente con clientes recurrentes, con el fin de evaluar su percepción del servicio. Muchas veces el servicio de postventa se mantiene continuo, debido a que son clientes con los cuales se tienen servicios programados de forma continua, ya sea mensual, trimestral o de acuerdo a las negociaciones de los clientes.

5. ¿Considera que su empresa gestiona adecuadamente las quejas y reclamos? ¿Cómo lo hacen?

Sí, en conjunto con las áreas de atención al cliente y operaciones, asegurando que las respuestas estén alineadas y sean consistentes, basadas en las necesidades del cliente. También tenemos contacto directo con entidades gubernamentales para mantener una dinámica de negocio efectiva.

6. ¿Cuál es su estrategia para personalizar la atención a clientes clave?

Hemos segmentado la comunicación con contenido específico basado en el tipo de exportador y mercado objetivo, logrando personalizar procesos. Esto más se da en clientes recurrentes que ya tienen programados procesos de logística según sus negociaciones con clientes internacionales. Adicional, es un plus el contar con una red internacional, en la cual, se facilita la comunicación con otras sucursales de Hapag-Lloyd.

7. ¿Qué acciones toman cuando identifican una baja satisfacción de parte de los exportadores?

Se analizan los resultados de percepción y se realizan ajustes tanto en la comunicación como en los procesos internos.

8. ¿Cómo integran los comentarios de los clientes en la mejora de sus servicios?

A través de reportes periódicos que son compartidos con la gerencia para la toma de decisiones estratégicas. Se hacen reuniones de forma bimensual con el fin de reportar novedades y acciones puntuales para corregir dichas falencias. Si se detecta una repetición constante de errores, se toman procesos de mejora profunda con la evaluación departamental.

9. Desde su experiencia, ¿qué factores fortalecen más la relación con los exportadores?

La transparencia, la coherencia entre lo ofrecido y lo entregado, y la comunicación clara es lo que forma parte integral de la imagen que se busca tener frente a los clientes, fortaleciendo la relación entre su empresa y nosotros.

10. ¿Qué mejoras considera necesarias para optimizar las estrategias de marketing relacional en su empresa?

Mayor uso de herramientas CRM y análisis de datos para anticipar necesidades del cliente. También creo que mejores capacitaciones al

personal con el fin de mejorar sus habilidades para la comunicación y gestión de quejas ante los clientes, al ser la primera línea de impresión de la empresa.

Aspectos positivos y negativos en función de los hallazgos

El análisis de las entrevistas realizadas a los representantes de Maersk, MSC y Hapag-Lloyd evidencia que existe una clara orientación de forma teórica hacia el marketing relacional, destacando la importancia de la fidelización, la confianza, la comunicación constante y el cumplimiento de compromisos como pilares estratégicos, puesto que, las tres navieras coinciden en que mantener relaciones de largo plazo reduce costos comerciales, fortalece la reputación y genera estabilidad en el volumen de operaciones, reflejando una comprensión sólida del valor estratégico del cliente en el entorno B2B.

No obstante, en la práctica, se identifican debilidades estructurales en la aplicación de estrategias orientadas a cumplir actividades para el fortalecimiento de las relaciones entre las navieras y sus clientes. Un ejemplo de ello es que, el seguimiento postventa tiende a concentrarse en clientes recurrentes o estratégicos, mientras que la gestión de quejas, aunque formalmente estructurada, mantiene un enfoque principalmente reactivo. Asimismo, se reconoce que la integración de comentarios del cliente no siempre se traduce en mejoras visibles o comunicadas oportunamente, lo que puede limitar la percepción de cercanía y compromiso genuino por parte de las empresas exportadoras.

Los hallazgos cualitativos muestran un sector con fortalezas operativas consolidadas, pero con oportunidades claras de mejora en la dimensión preventiva y analítica del marketing relacional, lo que establece una necesidad de fortalecer herramientas tecnológicas, mejorar la comunicación bidireccional y anticipar necesidades del cliente. Esto se presenta como un eje transversal en las tres entrevistas, evidenciando que el desafío no radica en comprender la importancia del enfoque relacional, sino en sistematizarlo y aplicarlo de manera integral a lo largo del ciclo de vida del cliente, lo cual debe iniciar con la esquematización de un perfil específico para cada tipo de cliente.

Tabla 25

Aspectos positivos y negativos del enfoque cualitativo

Dimensión Analizada	Aspectos Positivos Identificados	Aspectos Negativos Identificados
Enfoque estratégico	Reconocimiento explícito de la importancia del marketing relacional y la fidelización como eje comercial.	Predominio de un enfoque aún centrado en la operación y en la reacción ante problemas más que en la prevención.
Fidelización	Considerada clave para estabilidad de ingresos, reputación y recomendación boca a boca.	No existen estrategias claramente estructuradas para fidelización diferenciada según tipo de cliente.
Comunicación	Uso de canales formales, contacto constante con clientes estratégicos y segmentación informativa en algunos casos.	Comunicación percibida como operativa; limitada retroalimentación visible al cliente sobre mejoras implementadas.
Seguimiento postventa	Seguimiento posterior a operaciones, especialmente en clientes recurrentes o estratégicos.	Seguimiento no extensivo ni sistemático para todos los clientes; mayor énfasis en clientes consolidados.
Gestión de quejas	Protocolos estructurados, sistemas de tickets y trazabilidad en reclamos internos.	Dificultad para manejar problemas externos (aduanas, regulaciones); enfoque correctivo más que preventivo.
Personalización	Asignación de ejecutivos exclusivos y segmentación según tipo de carga o mercado.	Mayor facilidad con clientes frecuentes; dificultad para personalizar en clientes nuevos.

Interpretación de Hallazgos Relevantes

Mediante un cruce entre los resultados cuantitativos alcanzados a través de las encuestas a las empresas exportadoras y la información cualitativa recogida de las entrevistas a los representantes de las principales navieras, se logra un abordaje exhaustivo sobre la naturaleza de la relación

comercial que existe entre los dos actores desde la perspectiva del marketing relacional.

Con estos datos, se permite deducir una brecha entre el discurso estratégico de las navieras y la percepción que mantienen las exportadoras acerca de la calidad, profundidad y continuidad de la relación, dejando en claro que, aunque haya esfuerzo formalmente instituido por establecer relaciones a largo plazo, este no necesariamente se traduce en experiencias relacionales consistentes a lo largo del ciclo de la relación.

En cuanto a los resultados cuantitativos, los cruces entre las variables muestran que factores como la frecuencia de uso del servicio o la cantidad de años que la exportadora tiene como cliente de la naviera no pueden garantizar, por sí mismos, una percepción positiva de intención relacional, seguimiento pos-servicio o diferenciación acorde a la cantidad de servicios solicitados. Lo anterior, es confirmado cualitativamente a partir de las entrevistas, donde los directores admiten que muchas de las acciones relacionales se destinan únicamente a los clientes estratégicos consolidados, donde el foco está en el volumen de operaciones y seguridad comercial; esta es la razón por la cual, en etapas iniciales o medias de la relación, la exportadora percibe una atención mayormente transaccional y menos relacional, evitando construcciones tempranas de confianza y lealtad.

Dando el enfoque a la comunicación, los datos cuantitativos permiten identificar que la claridad no siempre es considerada igual a lo largo de la vida del vínculo, lo cual cambia cuando se analiza con el tiempo de relación con el cliente. A la vez, este conjunto de hallazgos es ratificado por testimonios cualitativos, que, si bien afirman que las navieras se comunican formales y constantemente, reconocen que son mecanismos para mantener la información durante el servicio y no herramientas de relación.

La convergencia de estos resultados permite inferir que la comunicación es entendida por los exportadores como puramente informativa en lugar de como una herramienta de cercanía y acompañamiento constante. Por último, el análisis cruzado de agilidad de respuesta y el tiempo de la relación revela que la rapidez es clave en las primeras etapas de la relación,

siendo este aspecto menos determinante a medida que esta avanza. Este hallazgo es validado en las entrevistas, donde reconocen que los procesos de atención y resolución de problemas son reactivos y no preventivos. Por lo tanto, la falta de estrategias enfocadas a los clientes genera una lógica de operación que no evoluciona hacia una relación basado en la anticipación de necesidades.

Por último, el cruce entre tiempo de relación y seguimiento post servicio expone una debilidad estructural en la gestión relacional de las navieras, ya que este no se produce de manera progresiva ni sistemática a lo largo del ciclo de vida del cliente. Este hallazgo se apoya en evidencia proveniente de las entrevistas, donde se admite que el seguimiento postventa es más intenso en clientes más consolidados y, se presenta como limitados o incluso nulo en clientes nuevos o esporádicos.

Desde la óptica de marketing relacional, esta desconexión disminuye el potencial del seguimiento como herramienta de fidelización temprana y subraya la necesidad de transitar desde un enfoque dominado por lo transaccionalidad hacia un modelo relacional más amplio, continuo y centrado en la creación de valor compartido con las empresas exportadoras.

Capítulo 4: Conclusiones y Futuras líneas de Investigación

Conclusiones del Estudio

Como conclusiones del estudio, enfocado a los objetivos, en primera instancia, el análisis y revisión de las diversas fuentes bibliográficas consolidaron un sólido marco teórico del marketing relacional aplicado al sector naviero. Este marco teórico contribuyó a determinar que la construcción de relaciones perdurables se basa en la confianza, la comunicación estratégica, la personalización del trabajo y la creación de valor compartido. Además, se pudo establecer que los estudios revisados se muestran de acuerdo en que, en los mercados B2B, especialmente el sector naviero, la orientación relacional superaba al enfoque transaccional como una variable determinante para la sostenibilidad. A su vez, se pudo comparar los resultados con otras investigaciones y establecer que las debilidades encontradas en la relación naviero-exportador eran recurrentes en otras relaciones logísticas y de transporte multinacional.

Considerando el segundo objetivo, con respecto al plan de investigación desarrollado, con enfoque mixto, permitió una comprensión más holística del fenómeno estudiado. En consecuencia, las encuestas realizadas a empresarios de exportación generaron datos estructurados y medibles sobre las percepciones relacionales, mientras que las entrevistas a representantes de las navieras obtuvieron un nivel más riguroso de interpretación y contexto estratégico. Finalmente, esta triangulación metodológica validó el análisis, ya que se contrastaron las percepciones del mercado con los discursos internos de las navieras; por lo que se estableció la conveniencia del plan de investigación para analizar las diferentes estrategias de marketing relacional en el sector naviero ubicado en Guayaquil.

Por medio del tercer objetivo, basado en la interpretación de los hallazgos, se señala que la frecuencia de consumo y el tiempo transcurrido de la relación no basan el establecimiento de relaciones de largo plazo entre navieras y exportadores, a pesar del servicio existente. Existe un marcado nivel transaccional exhibido por los resultados señalando un bajo nivel en la comunicación, rapidez de respuesta y seguimiento del consumo del cliente

que no se mantiene constante en el ciclo de vida del cliente. Desde una perspectiva de toma de decisiones, estos hallazgos resaltan la necesidad de que las empresas navieras de Guayaquil incorporen criterios relacionales más estructurados, que permitan anticipar necesidades, fortalecer la fidelización y transformar la gestión operativa en una ventaja competitiva sostenible.

Mediante el cuarto objetivo, a partir del análisis de este mercado se demuestra la heterogeneidad de los perfiles de clientes de navieras en cuanto a su rubro, frecuencia de utilización del servicio y el tiempo que poseen de relación comercial. Los consumidores de más antigüedad todavía pueden carecer de percepción de personalización o de vínculo relacional; el caso de los clientes más antiguos demuestra ausencia de segmentación. Esto indica la ausencia de enfoques diferenciados en relación con los ciclos de vida y el valor relacional que superen los criterios de operativa o de volumen de carga.

A través del quinto objetivo, generando bases para futuras investigaciones, se establecen parámetros iniciales en el estudio del marketing relacional en la industria marítima. Por un lado, se puede profundizar en la evaluación del impacto de uso de herramientas CRM y analítica de datos en la fidelización de exportadores, también se puede realizar un estudio comparativo entre navieras nacionales e internacionales y un análisis longitudinal de la influencia en la relación comercial a lo largo del tiempo. Por otro lado, se puede continuar con la línea de esta investigación ampliando la muestra y sumando la percepción de otros actores de la cadena logística. Esto posibilitaría obtener nuevo conocimiento y sumar bases de datos empíricas más amplias para la toma de decisiones estratégicas en el ámbito naviero.

Desarrollo del perfil de clientes para empresas navieras

Los resultados evidencian que el perfil de las empresas exportadoras que contratan servicios navieros no puede ser definido de manera homogénea. Su comportamiento, percepciones y expectativas relacionales varían significativamente en función del sector económico, la frecuencia de uso del servicio y el tiempo de relación con la naviera. Al realizar el cruce de las variables, se pudo identificar patrones de comportamiento y características

de los clientes, lo cual es una de las principales herramientas para el diseño de acciones publicitarias afines a las necesidades de la empresa, en función de fidelizarlos de manera más efectiva.

Evaluando las primeras variables, se pudo determinar que, hay una relación entre la empresa naviera y el sector económico de la empresa exportadora. Esto se puede deber a que, algunas empresas se especializan en puntos específicos de la exportación, afines a los requerimientos de determinados productos, enfocándolo a sectores puntuales como puede ser la agricultura, manufactura, entre otros. Lo anterior indica que las exportadoras no escogen a las navieras únicamente por precio o disponibilidad, sino por experiencia previa, conocimiento del tipo de carga y capacidad operativa adaptada a su sector. Se reflejan clientes que valoran la experticia sectorial y esperan soluciones logísticas alineadas a su actividad productiva.

Por otro lado, la variable tiempo de relación con la naviera cruzada con elementos relacionales como comunicación clara, tiempos de respuesta, seguimiento pos-servicio y percepción de relación, evidencia que la duración del vínculo no garantiza una relación relacionalmente sólida. Los clientes de mediano plazo (4 a 6 años) tienden a mostrar percepciones mixtas, y la data presenta una percepción de oportunismo operativo, perdiendo la fidelidad y la dimensión estratégica de las navieras.

El cruce entre frecuencia de uso y la percepción de compromiso de la exportadora con la relación a largo plazo, revela que, hasta los clientes de uso mensual o trimestral, no aprecian una relación de compromiso. Este hallazgo, que pone en evidencia que la relación entre el nivel de uso e interacción es débil y que la ausencia de una relación se orienta a la gestión de la relación de forma transaccional, pone de manifiesto la centralidad de la operación y la desatención al cliente.

Estos hallazgos permiten esbozar el perfil de cliente exportador que demanda mayores niveles de personalización, comunicación estratégica y seguimiento, lo que no es una novedad en cuanto a la antigüedad o al volumen de contratación. Desde el marketing relacional, se hace aún más patente la

brecha entre lo que las navieras entienden por gestión de clientes y lo que las exportadoras entienden por relación de valor.

Tabla 26

Perfil de clientes para empresas navieras

Variable clave	Características del cliente exportador	Interpretación desde el marketing relacional
Sector económico	Predominan agroexportador, comercio, industria y manufactura	Los clientes buscan navieras con experiencia específica en su sector y conocimiento del tipo de carga
Frecuencia de uso	Mayor concentración en uso trimestral y mensual	La frecuencia no garantiza lealtad ni percepción de relación a largo plazo
Tiempo de relación	Predominio de relaciones entre 4 y 6 años	La duración del vínculo no se traduce automáticamente en fidelización
Comunicación	Valorada en etapas iniciales, luego percibida como operativa	Falta evolución de la comunicación hacia un enfoque estratégico
Tiempos de respuesta	Alta valoración en relaciones recientes	La agilidad pierde impacto relacional si no se acompaña de otros beneficios
Seguimiento postservicio	Concentrado en clientes consolidados	Oportunidad desaprovechada para fidelizar clientes nuevos
Percepción relacional	Predomina la visión transaccional	Débil construcción de relaciones de largo plazo

El perfil de cliente exportador identificado es exigente, sectorialmente especializado y orientado a la eficiencia, pero con una percepción crítica en relación al compromiso relacional de las navieras. Experimenta la capacidad operativa y de respuesta técnica del servicio, pero no considera un interés real

por parte de las navieras en construir relaciones estratégicas que permitan mantenerse en el tiempo.

Bajo el marco del marketing relacional, este perfil exige una modificación en la lógica comercial de estas empresas, la cual debe trasladarse desde el volumen y la operación, al valor del cliente a lo largo de su ciclo de vida. La segmentación realizada por sector, antigüedad y frecuencia de uso surgirá entonces como una variable clave en la conformación de propuestas de valor diferenciada, fortalecimiento de la confianza, convirtiendo la relación naviera-exportador en una alianza y no solo en una transacción logística.

Recomendaciones

Enfocado al análisis y revisión de las diversas fuentes bibliográficas es necesario profundizar en el estudio del marketing relacional como parte esencial de la construcción de relaciones a largo plazo entre las empresas y sus clientes, con el fin de mejorar la comprensión teórica de su aplicación como estrategia consistente a nivel empresarial, y que puedan llevarse a cabo de forma coordinada con otras estrategias de marketing aplicadas en las entidades.

Es recomendable que, para investigaciones subsecuentes, se amplíe i cambie la muestra a otro tipo de entidades, tanto desde el enfoque empresarial como demográfico, a fin de contrastar con los hallazgos del presente estudio y determinar factores externos que puedan incidir en el desarrollo consistente del marketing relacional entre las empresas y sus clientes.

Considerando los hallazgos del análisis cuantitativo y la comparación con los hallazgos cualitativos, se recomienda que las navieras de la ciudad de Guayaquil consideren el perfil de los clientes exportadores creado en este estudio como una herramienta estratégica para la toma de decisiones comerciales y relacionales. Este perfil indica a las empresas que las relaciones en la actualidad se limitan a enfoques transaccionales. Esto restringe el nivel del compromiso, la lealtad, y la construcción de relaciones a largo plazo.

También se sugiere a las navieras que adopten un modelo de segmentación de clientes relacionales que combine el componente económico, la duración de la relación y la frecuencia de uso, además de los parámetros operativos. Esto serviría para establecer niveles de comunicación relacional, seguimiento y personalización del servicio, y de esta forma, ajustar las expectativas de los clientes a la propuesta de valor.

Desde el marketing relacional, se debe aplicar el perfil estructurado en el documento, debido a que es necesario el diseño de estrategias personalizadas para que las empresas navieras puedan optimizar el cierre de estos procesos: la postventa, la comunicación de servicio, el seguimiento y la retroalimentación, en cada una de las etapas del ciclo, y que deben ser priorizadas respecto a las etapas más tempranas de la relación, dado que allí se encuentran las mejores oportunidades para la fidelización. El perfil realizado en este estudio, es el punto de partida para el reconocimiento de tales oportunidades y la orientación de decisiones estratégicas en el futuro.

Futuras líneas de investigación

Basado en los resultados del estudio, se pueden identificar diversas propuestas de investigación que servirán para enriquecer el conocimiento en el tema del marketing relacional en el ámbito de la industria naviera. Una de las propuestas de investigación para el futuro implica el diseño y la implementación de estrategias de marketing relacional, basadas en el perfil de los clientes, y la evaluación de su impacto en la fidelización, satisfacción y retención de las empresas exportadoras.

Otra propuesta de investigación puede estar centrada en el análisis de la tecnología y las herramientas de sistemas CRM en las empresas navieras y su impacto en la relación de los clientes exportadores. Esta propuesta brinda la oportunidad de evaluar la relación de la tecnología, el análisis de datos y la personalización y la predictiva de la gestión de las relaciones empresariales.

De igual manera, se recomienda llevar a cabo estudios comparativos entre navieras de una misma nacionalidad y de diferente nacionalidad, y entre puertos del país, para determinar las diferencias y similitudes en la gestión relacional y en la propuesta de valor de los exportadores. Tales estudios

ayudarán a entender mejor el contexto de los resultados y ampliar el alcance de los resultados a otros contextos logísticos.

Finalmente, la investigación podría integrar la perspectiva directa de las empresas exportadoras como estudios de caso, profundizando en la comprensión de sus expectativas, experiencias y criterios para la elección de las navieras. Esto mejoraría el perfil propuesto y fortalecería la construcción teórica y empírica del marketing relacional aplicado a la industria naviera.

Bibliografía

- Aguilera, G., & Romero, A. (2025). Marketing digital para el reconocimiento de marca del negocio lubricadora Bendición de Dios 2025. *Universidad de Guayaquil. Facultad de Ciencias Administrativas*. <https://repositorio.ug.edu.ec/entities/publication/0d6c7dcb-9b8d-4331-99ff-020e42ab4493>
- Alarcón, B., & Cornejo, A. (2025). Plan de Marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Tamacor Guayaquil 2025. *Universidad de Guayaquil. Facultad de Ciencias Administrativas*. <https://repositorio.ug.edu.ec/entities/publication/88289c12-d237-4df0-a062-f8966fd17642>
- Apaza, M. (2022). *MARKETING RELACIONAL Y LA LEALTAD DE CLIENTES EN LA EMPRESA "RICOS PAN" S.A.C. DE LA CIUDAD DE JULIACA - AÑO 2017*. Perú: UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO.
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. ENFOQUES CONSULTING EIRL. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/LOTAIP/2017/DIJU/octubre/LA2_OCT_DIJU_Constitucion.pdf
- Asamblea Nacional. (19 de mayo de 2011). *Reglamento al Título Facilitación Aduanera del Código de Producción*. Asamblea Nacional: <https://www.aduana.gob.ec/gacnorm/data/REGLAMENTO-AL-TITULO-DE-LA-FACILITACION-ADUANERA-PARA-EL-COMERCIO-DEL-LIBRO-V-DEL-COPCI.pdf>
- Asamblea Nacional. (2019). *Código de Comercio*. Asamblea Nacional: https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/C%C3%B3digo_de_Comercio.pdf
- Asamblea Nacional. (29 de agosto de 2025). *Ley Orgánica de Regulación Contra la Competencia Desleal*. Tercer Suplemento N° 113 - Registro Oficial: https://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/ro_17.pdf
- Batey, M. (2022). *Significado de la marca, Como y por que ponemos sentido a productos y servicios*. Buenos Aires: Granica.
- Becerra, J., Serralde, J., Ramírez, A., & Acosta, E. (2022). Factores que cuantifican la percepción de calidad en el servicio al cliente en un restaurante mexicano. *CienciaUAT*, 16(2), 73-84. <https://doi.org/https://doi.org/10.29059/cienciauat.v16i2.1568>
- Calle, A., Vera, M., Villavicencio, V., & Saltos, Y. (2024). BIG DATA Y SU INFLUENCIA EN LA PERSONALIZACIÓN DE ESTRATEGIAS DE

- MARKETING. *Ciencia y Desarrollo. Universidad Alas Peruanas*, 27(2), 29-42. <http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CYD/index>
- Cámara Marítima del Ecuador. (2025). *Afiliados*. CAMAE: <https://www.camae.org/afiliados/agencias-navieras/page/3/>
- Consuegra, J., & Suárez, E. (2025). Optimización de las estrategias logísticas orientadas a mejorar la satisfacción del cliente en una empresa dedicada a la venta y mantenimiento de productos. *Universidad de Guayaquil. Facultad de Ingeniería Industrial. Carrera de Ingeniería Industrial*. <https://repositorio.ug.edu.ec/items/2aaf4959-b698-4174-af7c-5f3ded107a9d>
- Dirección Nacional de los Espacios Acuáticos (DIRNEA). (2002). *Reglamento de Operaciones Portuarias de Guayaquil*. Dirección Nacional de los Espacios Acuáticos (DIRNEA): https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2019-03/Documento_reglamento_operaciones_portuaria_apg.pdf
- Dzul, M. (2023). *Aplicación básicas métodos científicos diseño no-experimental*. https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf
- Espinosa, M. (2021). Plan de marketing digital para la empresa autosport importaciones, minorista de accesorios automotrices. *Universidad Católica del Ecuador*, 120.
- Estrada, E. (2022). Alianzas y nuevas tendencias de internacionalización de la empresa multinacional. *Universidad Pontificia Comillas*. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/508858/retrieve>
- García, J., & Pérez, A. (2022). *Importancia del marketing relacional enfocado en la fidelización de los clientes*. *Scientific Research Journal CIDI*, 4(2), 45–58. <https://srjournalcidi.org/index.php/ojs/article/download/81/52/346>
- Garro, M. (2025). Plan de optimización de los procesos operativos y logísticos para incrementar la satisfacción del cliente en Advanced Distribution Logistics S.A.C., Lima 2025. *Universidad San Ignacio de Loyola*. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/5ef9f23a-e8d2-48b7-9372-c1666b4d6f64>
- González, N., Guiracocha, R., Cueva, J., & Sumba, N. (2024). El marketing de influencias y su efecto en la decisión de compra de los clientes en el sector de la moda y la belleza en el Ecuador. *Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, 38, 207-226. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a1993>

- Guzmán, Y., Salas, D., & Guerrero, M. (2023). Publicación: Branding efectivo y fidelización de clientes a través del marketing digital en la empresa calzado agro industrial. *Universidad Cooperativa de Colombia, Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, Administración de Empresas, Ibagué*. <https://repository.ucc.edu.co/entities/publication/91dd20b5-ecb7-4e92-baa1-3eb2c105cdf5>
- Henao, L., & Vera, D. (2021). Desarrollo de un plan dirigido al equipo de servicio al cliente para el aumento de ventas en una empresa naviera ubicada en Bogotá en el marco del plan estratégico al año 2025. *Biblioteca digital MINERVA*. <https://repository.universidadean.edu.co/entities/publication/0a49ee58-d495-4db1-9026-7360c34db3b2>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2023). *Metodología de la investigación. 7ma edición*. México: Mc Graw Hill.
- Justavino, M. (2023). El papel de las prácticas sostenibles en las relaciones entre empresas. Un análisis en el transporte marítimo. *Universitat de València*. <https://roderic.uv.es/items/9ed6b228-389e-43cc-bc78-762a9c1afc91>
- Justavino, M., Gil, I., FuentesBlasco, M., Moliner, B., & Servera, D. (2022). Aumento de la lealtad en el transporte marítimo en Panamá con la mirada puesta en el cliente. *Revista Perspectiva Empresarial*, 9(2), 24-42. <https://doi.org/10.16967/23898186.792>
- Landeta, A. (2021). El Plan de Digitalización de las Pymes: El reto del impulso a la digitalización de las pymes es una de las diez prioridades de la Agenda España Digital 2025. *Revista De Marketing Y Publicidad*, 1(3), 136–138. <https://revistas.cef.udima.es/index.php/marketing/article/view/710>
- Linares, M., Álvarez, Y., & Sajonero, L. (2020). Internacionalización de las Pymes desde la perspectiva de la aplicación de estrategias de marketing e inversión en desarrollo tecnológico. *Revista Visión Internacional (Cúcuta)*, 3(1), 66-76. <https://doi.org/10.22463/27111121.3045>
- Macías, T., Martínez, G., & Lino, H. (2022). La calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero Ecuador. *Revista Científico-Académica Multidisciplinaria Polo del Conocimiento*, 7(3), 1395-1411. <https://doi.org/10.23857/pc.v7i3.3799>
- Margalina, V., Jiménez, Á., & Cutipa, A. (2023). Intención de compra y confianza del consumidor en las empresas de venta-online del sector moda de Ecuador y Perú. *Redmarka. Revista de marketing aplicado.*, 27(1), 40-54. <https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.1.9602>

- Martínez, R. (2021). Propuesta de Plan de Marketing Digital Negocio – Negocio (B2B) para mejorar el posicionamiento orgánico del sitio web del Centro Nacional de Biopreparados (BioCen). *Universidad de La Habana*.
[https://accesoabierto.uh.cu/files/original/2131259/Reinaldo_Joel_Martinez_de_Armas_\[2021\].pdf](https://accesoabierto.uh.cu/files/original/2131259/Reinaldo_Joel_Martinez_de_Armas_[2021].pdf)
- Masapanta, P. (2022). Análisis de clúster logístico del sector lácteo del cantón La Maná, parroquia Guasaganda y la internacionalización de sus productos. *UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI*.
<http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/1563>
- Matute, V., Viñansaca, X., & Capa, M. (2023). El e-commerce B2C como estrategia de internacionalización de las pymes enfocadas en el sector textil. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3), 428-439.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3.1719>
- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C.
<https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- Mina, I., Yagual, E., Salazar, G., & Toro, M. (2024). Procesos logísticos y sus costos en la exportación de cacao en Ecuador. *Revista Científica Arbitrada De Investigación En Comunicación, Marketing Y Empresa REICO*, 7(13), 41-52.
<https://doi.org/https://doi.org/10.46296/rc.v7i13edespmayo.0241>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2025). *ANÁLISIS TRIMESTRAL Comercio Exterior Enero - Diciembre 2024*. Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca:
<https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2025/02/Analisis-trimestral-de-comercio-exterior-2024.pdf>
- Moreno, G. (2021). Plan estratégico de marketing: caso Delivery Hero . *Universidad Católica del Ecuador*, 119.
- Nicholson, L. J. (2022). Análisis de la calidad del servicio y su relación con el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC, Panamá, 2021. *REICIT*, 1(2), 100-120.
- Ortiz, S., & Rivera, A. (2023). Procesos logísticos para exportación en la empresa unión de bananeros Ecuatorianos SA UBESA. *Polo del Conocimiento*, 8(8), 1571-1586. <https://doi.org/10.23857/pc.v8i8>
- Oubiña, J. (2021). Transformación digital, redes sociales y comercio electrónico en la estrategia empresarial frente a la covid-19. *Economistas*(170), 140-155.
<https://privado.cemad.es/revistas/online/Revistas/ECONOMISTAS%20Num%20170%20A4%20.pdf/187>

- Pacheco, E. (2025). Marketing relacional y su relación con la decisión de compra de los clientes de la empresa Falabella Express de la ciudad de Tacna 2024. *Repositorio Universidad Privada de Tacna*. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/4257>
- Pareja, L., Torres, G., & Sanchez, F. (2019). Marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes, empresa Equivida, ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1.
- Portilla, A. (2025). Branding digital para la fidelización de clientes de la cafetería BAGELS AND BRUNCH en Guayaquil, 2025. *Universidad de Guayaquil: Facultad de Ciencias Administrativas*. <https://repositorio.ug.edu.ec/entities/publication/b52db683-37a7-489d-9f9a-035e4ff87295>
- Quirós, J., & Veloza, M. (2021). Diagnóstico de las capacidades comerciales del equipo de servicio al cliente para el aumento de ventas en una empresa naviera ubicada en Bogotá en el marco del plan estratégico al año 2025. *Biblioteca digital MINERVA*. <https://repository.universidadean.edu.co/entities/publication/6413bd9a-296a-48d4-9a13-3bea486916b7>
- Salazar, G., Manrique, G., & Cuy, A. (2023). Capacidades logísticas como factores determinantes para la internacionalización de las pymes: una revisión sistemática de literatura. *Revista CEA*, 9(19). <https://doi.org/10.22430/24223182.2126>
- Salgado, N., Fajardo, P., & Vasquez, M. (2024). Segmentación y personalización en marketing digital mediante inteligencia de negocios para el sector de comercio minorista en Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(6), 1152-1161.
- Siguenza, K., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 313-338. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.697>
- Silva, A. M. (2021). *Plan de marketing digital para el posicionamiento de la microempresa AllpaKuri en la ciudad de Quito*. Universidad de las Américas, Quito: <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/14780>
- Subsecretaría de Puertos y Transporte Marítimo y Fluvial. (2016). *Normativa de Transporte Marítimo de Carga desde Ecuador hacia Galápagos*. Subsecretaría de Puertos y Transporte Marítimo y Fluvial: https://www.mit.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/02/LOTAIP_1_MTOP-SPTM-2016-0048-R-TRANSPORTE-CARGA-GALAPAGOS.pdf
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2025). *Ranking empresarial*. Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros: <https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/>

- Ulquiango, E. (2021). Impacto del uso del marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor del servicio de comida rápida a domicilio en el sector Tumbaco y Cumbayá, años 2019 y 2020. *Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana*. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/21191>
- Urrutia, G., & Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 81-100. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Valverde, M., & Chancay, J. (2025). Branding y la percepción del consumidor de la empresa 4B climatización en la ciudad de Guayaquil 2025. *Universidad de Guayaquil. Facultad de Ciencias Administrativas*. <https://repositorio.ug.edu.ec/entities/publication/c63a605f-9e64-4c3f-8b06-e8ce9091da68>
- Vera, J., & Ornelas, S. (2021). Engagement hacia un producto vs. hacia una marca: una escala para el contexto mexicano. *Contaduría y administración*. Ciudad de México, México. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422021000300001&lang=es

Anexos

Anexo A. Formato de entrevista para empresas navieras

Público objetivo: Gerentes comerciales, de marketing o servicio al cliente de navieras

Preguntas

A. Datos Generales de la Empresa

1. ¿Cuántos años tiene su empresa operando en el mercado naviero en la ciudad de Guayaquil?
2. ¿Cuál es su cargo dentro de la organización y qué responsabilidades tiene en relación con el área comercial o de atención al cliente?

B. Preguntas enfocadas al marketing relacional de la empresa

1. ¿Cómo describiría la estrategia de marketing relacional que actualmente aplica su naviera?
2. ¿Qué importancia tiene la fidelización de clientes en sus objetivos comerciales?
3. ¿Cuáles son los principales canales de comunicación que utilizan con los clientes exportadores?
4. ¿Con qué frecuencia mantienen contacto con los clientes para seguimiento postventa?
5. ¿Considera que su empresa gestiona adecuadamente las quejas y reclamos? ¿Cómo lo hacen?
6. ¿Cuál es su estrategia para personalizar la atención a clientes clave?
7. ¿Qué acciones toman cuando identifican una baja satisfacción de parte de los exportadores?
8. ¿Cómo integran los comentarios de los clientes en la mejora de sus servicios?

- 9. Desde su experiencia, ¿qué factores fortalecen más la relación con los exportadores?**
- 10. ¿Qué mejoras considera necesarias para optimizar las estrategias de marketing relacional en su empresa?**

Anexo B. Formato de encuesta para empresas exportadoras

Link: <https://forms.gle/p3ECwPQ4U9bH2pxC7>

Datos generales:

1. Cargo que ocupa en la empresa:

- Gerente
- Jefe / Coordinador
- Analista
- Otro: _____

2. Sector económico al que pertenece:

- Comercio
- Industria
- Agroexportador
- Logística
- Otros: _____

3. Frecuencia de uso de servicios navieros:

- Mensual
- Bimestral
- Trimestral
- Ocasional

4. Empresa naviera con la que trabaja actualmente:

- AGENCIA DEL PACIFICO DELPAC S.A.
- AGENCIA MARITIMA GLOBAL- MARGLOBAL
- AGENCIA NAVIERA GUSTAVO ZANDERS
- BROOM ECUADOR S.A.
- CITIKOLD S.A.
- CMA CGM ECUADOR

- COSCO SHIPPING LINES ECUADOR CÍA LTDA.
- ECUANAUTICA S.A.
- EVERGREEN LINE
- HAPAG-LLOYD ECUADOR S.A.
- IAN TAYLOR ECUADOR
- INCHCAPE SHIPPING SERVICES S.A
- KING OCEAN ECUADOR
- MAERSK DEL ECUADOR
- MAERSK LOGISTICS
- MARZAM CIA. LTDA.
- MEDITERRANEAN SHIPPING COMPANY (MSC)
- MIDDEN VAN DE WERELD S. A.
- OCEAN NETWORK EXPRESS ECUADOR – ONEEC S.A.S
- REPRESENTACIONES MARITIMAS DEL ECUADOR – REMAR
- S&M DEL PACIFICO CIA. LTD.
- TECNISEA CIA. LTDA.
- TRADING NEPTUNO S.A
- TRANSOCÉÁNICA LOGISTICS TCLOG S.A
- TRANSPORTES PORMAR S.A
- UNIREEFER
- Otros: _____

5. Tiempo de relación con la empresa naviera actual:

- Menos de 1 año
- De 1 a 3 años
- De 4 a 6 años
- Más de 6 años

6. La empresa naviera mantiene una comunicación clara y oportuna con mi empresa.

_____ Totalmente de acuerdo

- _____ De acuerdo
- _____ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- _____ En desacuerdo
- _____ Totalmente en desacuerdo

7. El tiempo de respuesta de la empresa naviera ante consultas es adecuado.

- _____ Totalmente de acuerdo
- _____ De acuerdo
- _____ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- _____ En desacuerdo
- _____ Totalmente en desacuerdo

8. La empresa naviera ofrece un trato personalizado según las necesidades de mi empresa.

- _____ Totalmente de acuerdo
- _____ De acuerdo
- _____ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- _____ En desacuerdo
- _____ Totalmente en desacuerdo

9. Los canales de comunicación utilizados por la empresa naviera son accesibles y efectivos.

- _____ Totalmente de acuerdo
- _____ De acuerdo
- _____ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- _____ En desacuerdo
- _____ Totalmente en desacuerdo

10. Estoy satisfecho con la gestión de quejas y reclamos que realiza la empresa naviera.

- _____ Totalmente de acuerdo
- _____ De acuerdo
- _____ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- _____ En desacuerdo
- _____ Totalmente en desacuerdo

11. La empresa naviera ofrece soluciones rápidas cuando se presentan inconvenientes con la carga.

- _____ Totalmente de acuerdo
- _____ De acuerdo
- _____ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- _____ En desacuerdo
- _____ Totalmente en desacuerdo

12. La empresa naviera demuestra interés genuino en mantener una relación a largo plazo con mi empresa.

- _____ Totalmente de acuerdo
- _____ De acuerdo
- _____ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- _____ En desacuerdo
- _____ Totalmente en desacuerdo

13. La naviera utiliza tecnología que mejora la experiencia y comunicación con los clientes.

- _____ Totalmente de acuerdo
- _____ De acuerdo
- _____ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- _____ En desacuerdo
- _____ Totalmente en desacuerdo

14. La naviera ofrece beneficios o incentivos para clientes frecuentes.

- _____ Totalmente de acuerdo
- _____ De acuerdo
- _____ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- _____ En desacuerdo
- _____ Totalmente en desacuerdo

15. Percibo que la naviera se preocupa por mantener mi lealtad como cliente.

- _____ Totalmente de acuerdo
- _____ De acuerdo
- _____ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- _____ En desacuerdo
- _____ Totalmente en desacuerdo

16. La naviera cumple con lo ofrecido.

- _____ Totalmente de acuerdo
- _____ De acuerdo
- _____ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- _____ En desacuerdo
- _____ Totalmente en desacuerdo

17. La naviera ofrece seguimiento después de realizar el servicio.

- _____ Totalmente de acuerdo
- _____ De acuerdo
- _____ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- _____ En desacuerdo
- _____ Totalmente en desacuerdo

18.La relación con la naviera va más allá de una simple transacción.

_____ Totalmente de acuerdo

_____ De acuerdo

_____ Ni de acuerdo ni en desacuerdo

_____ En desacuerdo

_____ Totalmente en desacuerdo



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Holguín Molina, Jorge Andrés, con C.C: # 0940965916 autor del trabajo de titulación: Análisis de las estrategias de marketing relacional para empresas navieras en la ciudad de Guayaquil, previo a la obtención del título de LICENCIADO EN MERCADOTECNIA 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, 26 de febrero de 2026

f. Andrés Holguín.M

Nombre: Holguín Molina, Jorge Andrés

C.C: 0940965916

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de las estrategias de marketing relacional para empresas navieras en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR:	Holguín Molina, Jorge Andrés		
TUTORA:	Correa Macías, Verónica Janet, Ing.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Mercadotecnia		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	26 de febrero de 2026	No. DE PÁGINAS:	97
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing relacional, empresas navieras, servicios		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	marketing relacional, servicios, empresas navieras, empresa exportadora, relaciones a largo plazo, fidelización.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): El objetivo general del trabajo de investigación se enfoca en analizar las estrategias de marketing relacional de las empresas navieras en la ciudad de Guayaquil. La metodología aplicada fue de tipo exploratorio y descriptivo con enfoque mixto: aplicando entrevistas a profundidad para representantes del sector naviero; y encuesta de opciones múltiples con escala de Likert a empresas exportadoras. La muestra seleccionada de tipo probabilístico se enfocó en 250 empresas exportadoras de diferentes sectores económicos, situadas en la ciudad de Guayaquil que consta de 716 entidades. Mientras tanto la entrevista se efectuó a tres profesionales pertenecientes a empresas navieras destacadas del país. Como resultados de los instrumentos, se pudo conocer que, para las empresas exportadoras, son de alta relevancia aspectos como la comunicación, cumplir con lo que prometen y la eficiencia operativa, para valorar el servicio de las navieras. También se estableció la preferencia de las mismas por navieras como Hapag-Lloyd, Mediterranean Shipping Company (MSC) y Maersk debido a la especialización en su sector económico y el tiempo que llevan de relaciones comerciales. Mientras que, desde el enfoque de las perspectivas, las empresas quieren navieras que brinden un servicio especializado, que realicen acciones de seguimiento posventa y soluciones sus dudas o problemas de forma efectiva, como puntos para fortalecer sus relaciones a largo plazo. Finalmente, se concluye que la relación comercial entre ambas partes es eficiente durante todo el proceso de prestación del servicio, pero inexistente fuera de ella, lo que reduce su nivel de fidelización y debilita la relación.			
ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593- 991484290	E-mail: jorge.holguin01@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@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):			