



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TEMA:

“PROPUESTA DE ESTRATEGIAS GERENCIALES PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LAS AGENCIAS NAVIERAS EN EL CANTÓN
LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.”

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL TÍTULO
INGENIERA EN MARKETING**

AUTORA

Yesenya Mayde Cañarte Lino

LA LIBERTAD – ECUADOR

2019



TEMA:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS GERENCIALES PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LAS AGENCIAS NAVIERAS EN EL CANTÓN
LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.**

AUTORA: Yesenya Mayde Cañarte Lino

TUTORA: Ing. Libi Caamaño López

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es proponer estrategias gerenciales para mejorar el posicionamiento de las Agencias Navieras en el Cantón de La Libertad, siendo esta investigación de carácter descriptiva, planteando bases teóricas que fundamentan al problema del estudio y una mejor comprensión; la población considerada para el presente estudio son los gerentes y empleados de las empresas navieras, utilizando como técnicas de recolección de datos la entrevista y encuesta con instrumentos dirigidas al objeto de estudio, que a través de criterios se pueda determinar si es importante la mercadotecnia en las agencias navieras, de cuyos resultados se establece la formulación e implementación de las estrategias gerenciales para mejorar competitividad en el mercado marítimo local, nacional e internacional, conllevando, a cumplir con el objetivo fijado de estas empresas navieras de la Provincia de Santa Elena.

Palabras claves: Estrategias gerenciales, posicionamiento, competitividad, servicio, calidad.



THEME:

PROPOSED MANAGEMENT STRATEGIES TO IMPROVE THE POSITIONING OF THE AGENCIES SHIPPING COMPANIES IN THE CANTON OF LA LIBERTAD, PROVINCE OF SANTA ELENA, YEAR 2018.

AUTHORA: Yesenya Mayde Cañarte Lino

TUTORA: Ing. Libi Caamaño López

ABSTRACT:

The objective of this research is to design management strategies to improve the positioning of the Shipping Agencies in the Canton of La Libertad, being, this descriptive research, considering theoretical bases that underlie the problem of study and a understanding, still, as the population for the study managers and employees of shipping companies, using as a data collection technique interview and survey questions to the study to treated, very, easy to answer, validated by the appointed teacher under their professionalism, knowledge and experience in the development of research instruments. The importance of marketing in the shipping agencies is based on the idea to defend know and apply the managers or representatives of agencies shipping management strategies that allow improve the positioning in the maritime market locally, nationally and internationally, achieving competitiveness and meet the objectives set by shipping companies of the Province of Santa Elena.

Key words: Management strategies, positioning, competitiveness, service and quality.

APROBACION DEL PROFESOR GUIA

En mi calidad de Profesora Guía del trabajo de titulación “**DISEÑO DE ESTRATEGIAS GERENCIALES PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LAS AGENCIAS NAVIERAS EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018**”, elaborado por la Sra. Yesenya Mayde Cañarte Lino, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científico, razón por el cual, la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,



Ing. Carol Caamaño López
PROFESOR GUIA

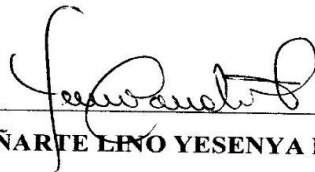
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente Trabajo de Titulación con el Título de “**DISEÑO DE ESTRATEGIAS GERENCIALES PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LAS AGENCIAS NAVIERAS EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018**”, elaborado por **Cañarte Lino Yesenya Mayde** declara que la concepción, análisis, y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa.

Transferencia de derechos autorales.

Declaro que, una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la Facultad de Ciencias Administrativas carrera de **Marketing** pasan a tener derechos autorales correspondientes, que se transforman en propiedad exclusiva de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena** y, su reproducción, total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

Atentamente,



CAÑARTE LINO YESENYA MAYDE

C.I. 1307585941

AGRADECIMIENTO

A Dios, por bendecirme cada día, darme la fuerza y paciencia para culminar el trabajo de titulación.

A todas las personas involucradas en el área marítima por brindarme el apoyo y la información que compete a la realización del trabajo de investigación.

A la Ing. Carol Caamaño López, por estar siempre motivándome, dándome fuerza para seguir adelante y culminar con éxito, siendo una excelente tutora con mucha dedicación profesional.


Yesenya Cañarte Lino

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a mi hija Ariana Mayte, quien ha sido mi inspiración y a mi Madre Carmen Lino, quienes me brindaron su amor, comprensión y total apoyo para culminar este trabajo. Así mismo al resto de mi familia que de una u otra manera incorporaron la chispa alentadora para seguir adelante y obtener la meta fijada. “Gracias”.

Yesenya Cañarte Lino

TRIBUNAL DE GRADO




**PhD. Lilia Valencia Cruzaty
DECANA (E) DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**




**PhD. Lilia Valencia Cruzaty
DIRECTORA (E)
CARRERA DE MARKETING**



**Ing. Libi Caamaño López, MBA
DOCENTE TUTORA
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MBA
DOCENTE ESPECIALISTA
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**Ab. Víctor Coronel Ortíz. MSc.
SECRETARIO GENERAL (E)
UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

ÍNDICE

RESUMEN	II
ABSTRACT:	III
APROBACIÓN DE LA PROFESORA GUÍA.....	¡Error! Marcador no definido.
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD ...	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
TRIBUNAL DE GRADO.....	¡Error! Marcador no definido.
INDICE DE TABLA	XIII
INDICE DE GRÁFICOS	XIV
INTRODUCCIÓN	1
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
PREGUNTAS ESPECÍFICAS	3
OBJETIVO GENERAL.....	4
TAREAS CIENTÍFICAS	4
JUSTIFICACIÓN	4
IDEA A DEFENDER	6
MAPEO	6
CAPÍTULO I	8
MARCO TEÓRICO	8
1.1. REVISIÓN DE LA LITERATURA	8
1.1.1 La Actividad del Comercio Marítimo.....	8
1.1.2 Importancia del Transporte Marítimo.....	9
1.1.3 Actividad de las Agencias Navieras	10
1.1.4 Importancia de las Agencias Navieras.....	11
1.1.5 Refinería La Libertad.....	12
1.1.6 Superintendencia del Terminal Petrolero La Libertad (SUINLI).....	13
1.1.7 Definición de Marketing	13
1.1.8 Posicionamiento.....	14
1.2. DESARROLLO DE TEORÍAS Y CONCEPTOS.....	15
1.2.1 AGENCIA NAVIERA	15

1.2.2 AGENCIAS NAVIERAS DEL PUERTO DE LA LIBERTAD	16
1.2.1 AGENTE NAVIERO	16
1.2.1.1 TIPOS DE AGENTE NAVIERO	17
1.3. ARMADOR.....	18
1.4. BUQUE.....	18
1.5. SERVICIO DE TRÁFICO MARÍTIMO	19
1.6. CALIDAD DE SERVICIOS PORTUARIOS	20
1.7. TÉCNICAS PARA LA MEDICIÓN Y COMPROBACIÓN DE LA CALIDAD	21
1.8. INDICADORES EN CALIDAD DEL SERVICIO	21
1.9. TIPOS DE INDICADORES EN LA CALIDAD DEL SERVICIO	22
1.10. MARCA DE GARANTÍA	22
1.11. ESTRATEGIAS	23
1.12. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS	24
1.13. ESTRATEGIAS GERENCIALES	25
1.13.1. Estrategia corporativa	26
1.13.2. Estrategias funcionales	26
1.13.3. Estrategias de crecimiento	26
1.14. TIPOS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	26
1.15. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	27
1.16. ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE.....	27
1.17. MARKETING INTERNACIONAL.....	28
1.18. POSICIONAMIENTO.....	28
1.18.1 TIPOS DE POSICIONAMIENTO	29
1. Posicionamiento sombrilla.....	29
1.19. POSICIONAMIENTO SOMBRILLA	30
1.20. POSICIONAMIENTO FRENTE A LA COMPETENCIA.....	30
1.21. POSICIONAMIENTO BASADO EN UN BENEFICIO	31
1.22. POSICIONAMIENTO INTERNACIONAL.....	31
1.23. ERRORES DEL POSICIONAMIENTO.....	32
1.24. CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS.....	32

1.25. COMERCIALIZACIÓN	33
1.26. MARKETING	33
1.26.1 TIPOS DE MARKETING	34
1.27. OBJETIVOS DEL MARKETING	35
1.28 MARKETING MIX DE SERVICIOS	35
1.29 MARKETING DE SERVICIO.....	36
1.30. PRODUCTO	36
1.31. PRECIO	36
1.32. PLAZA.....	37
1.33. MERCADO	37
1.34. COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRADA (IMC)	38
1.35. PUBLICIDAD	38
1.3. FUNDAMENTOS PSICOLÓGICOS.....	39
1.4. FUNDAMENTOS LEGALES	39
CAPÍTULO II.....	45
MATERIALES Y MÉTODOS	45
2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	45
2.1.1. Investigación Descriptiva	45
2.1.2. Investigación Bibliográfica.....	46
2.1.3. Metodología Cualitativa	46
2.2 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN	46
2.2.1. Método Deductivo	46
2.2.1. Método de Campo.....	47
2.3 PROPUESTA DE MUESTREO.....	47
2.3.1. Población	47
2.3.2. Muestra	48
2.4. PROPUESTA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	48
2.4.1. Técnicas de Investigación.....	48
2.4.1.1. ENTREVISTA.....	48
2.4.1.2. ENCUESTAS	48
CAPÍTULO III.....	50

RESULTADOS Y DISCUSIÓN	50
3.1. Análisis de los Resultados de la Entrevista	50
3.2. Encuesta aplicada a los empleados de las agencias navieras.....	55
3.3. Encuesta aplicada a los clientes de las agencias navieras.....	65
3.4. Limitaciones.....	75
3.5. Resultados y discusión.....	75
3.6. Conclusiones.....	77
3.7. Recomendaciones	78
CAPÍTULO IV	79
4.1. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA	79
4.2. OBJETIVO DE LA PROPUESTA.....	80
4.2.1. OBJETIVO GENERAL.....	80
4.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	80
4.3. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	81
4.4. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	81
MATRIZ DE CONSISTENCIA	100

INDICE DE TABLA

Tabla 1 Aplicar estrategias gerenciales en las Agencias Navieras	56
Tabla 2 Estrategias para un mejor desempeño	57
Tabla 3 Profesionales competitivos	58
Tabla 4 Creación de valor (valor añadido)	59
Tabla 5 Situación del mercado	60
Tabla 6 Ofertar sus servicios utilizando las redes sociales	61
Tabla 7 Desarrollar más servicios y ofertar a los clientes	62
Tabla 8 Analizar el mercado, clientes no fidelizados	63
Tabla 9 Ubicación de la empresa	65
Tabla 10 Puerto acto para innovar servicios	66
Tabla 11 Contratar los servicios de la agencia naviera	67
Tabla 12 Recomendación de la agencia naviera	68
Tabla 13 Volver a contratar la agencia naviera	69
Tabla 14 Atendió sus requerimientos con eficacia y eficiencia	70
Tabla 15 Medios de publicidad donde se conoce de las agencias navieras	71
Tabla 16 Posicionamiento en el mercado nacional y local	72
Tabla 17 Ventajas competitivas	73
Tabla 18 Medio de comunicación	75
Tabla 19 Comunicación de cliente y agencia naviera	76
Tabla 20 Errores de las agencias navieras en la ventaja competitiva	77

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2 Calidad de servicio en el Puerto.....	20
Gráfico 3 Garantía de marca del Puerto	23
Gráfico 4 Aplicar estrategias gerenciales en las agencias navieras	56
Gráfico 5 Estrategias mejor desempeño	57
Gráfico 6 Profesionales competitivos	58
Gráfico 7 Creación de valor (valor añadido).....	60
Gráfico 8 Situación del mercado	61
Gráfico 9 Ofertar sus servicios utilizando las redes sociales	62
Gráfico 10 Desarrollar más servicios y ofertar a los clientes	63
Gráfico 11 Analizar el mercado, clientes no fidelizados	64
Gráfico 12 Ubicación de la empresa	65
Gráfico 13 Puerto acto para innovar servicios	66
Gráfico 14 Contratar los servicios de la agencia naviera	67
Gráfico 15 Recomendación de la agencia naviera	69
Gráfico 16 Volver a contratar la agencia naviera.....	70
Gráfico 17 Atendió sus requerimientos con eficacia y eficiencia	71
Gráfico 18 Medios de publicidad donde se conoce de las agencias navieras	72
Gráfico 19 Posicionamiento en el mercado nacional y local	73
Gráfico 20 Ventajas competitivas	74
Gráfico 21 Medio de comunicación	75
Gráfico 22 Comunicación de cliente y agencia naviera	76
Gráfico 23 Errores de las agencias navieras en la ventaja competitiva	77

INTRODUCCIÓN

La importancia de las Agencias Navieras a nivel mundial es considerada hoy en día como la Industria Marítima, un negocio interesante desconocido por mucha gente, donde se involucran buques de diferentes nacionalidades que se encuentran en los océanos con mercadería de todo tipo que son transportadas hacia todo el mundo (Brandy Davis, 2013).

A medida que pasa el tiempo y avanza la globalización deberán considerar los cambios y esto conlleva a generar más necesidades, dando lugar a que cada agencia naviera ofrezca más servicios para satisfacer más necesidades y lograr posicionarse mejor en el mercado.

Ecuador, a pesar de ser un país pequeño es participe de la globalización y las necesidades marítimas nacionales e internacionales, lo que hace ser un punto clave por encontrar refinerías que proveen de los derivados del petróleo y esta hacen cara al desarrollo económico y social del país, pero para lograr el desarrollo económico y social, se han creado las Agencias Navieras en diferentes puertos del país, y en especial el puerto de La Libertad en la Provincia de Santa Elena, donde está ubicada la Refinería de La Libertad, infraestructura que ha servido para proveer de los derivados del petrolero a muchas naves, dando paso también a la importación de derivados del petróleo.

De ahí nace la necesidad de las Agencias Navieras en el puerto de La Libertad para poder atender los requerimientos de dichas naves, con el pasar de los años se fueron

instalando sucursales y cada una de ellas tienen su propio mercado, tomando su propio posicionamiento en el puerto.

En la actualidad las agencias navieras que se encuentran en la localidad se esfuerzan por tener una mayor participación en el mercado, ganar un mejor posicionamiento; lo cual ha originado que se desarrolle más servicios que ayuden a cumplir con los objetivos de las empresas a “posicionarse” “ganar mercado”. La economía actual de este tipo de negocios en la Provincia de Santa Elena ha disminuido para el comercio interno, las importaciones, exportaciones o el turismo internacional.

En el Puerto de La Libertad, se encuentran radicadas las agencias navieras como Remar, Marzam, J.M. Palau, Flopec, IAN Taylor, Naviservicios, Global Agency y Noe Shipping Agency todas buscan mejorar su posicionamiento en el área marítima. Todas poseen falencias para poder captar clientes solo se han basado en métodos empíricos para ganar algo de mercado, por esta razón, es necesario buscar estrategias de posicionamiento adecuadas, los recursos necesarios con las que cuente la empresa, y el talento humano capacitado para buscar las acciones adecuadas y al final alcanzar el objetivo.

Llegando a la conclusión de la importancia en incorporar estrategias en el área gerencial para mejorar el posicionamiento de las agencias navieras y así ofertar más y mejores servicios que permitan satisfacer sus necesidades en el mercado nacional pudiendo llegar a otros lugares como el mercado internacional. Y es ahí el problema de las agencias navieras se han olvidado de la mercadotecnia solo buscan generar dinero y no se preocupan de posesionarse en la mente del consumidor, de ser contratadas nuevamente, abarcar más mercado, obtener ventajas competitivas ante

cada competencia, ya sea local, nacional y porque no ingresar al mercado internacional.

De acuerdo a las estadísticas portuarias (Agencias Navieras, Número de Buques Arribados por Agencias (Ecuador, Abril/2011), se nota que es un mercado rentable para la economía del país, del puerto y de las propias agencias navieras. El Marketing dará énfasis en la propuesta como son las estrategias gerenciales adecuadas para estas empresas logrando utilizar muchas herramientas para llegar al posicionamiento del mercado marítimo.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Al realizar la propuesta de estrategias gerenciales mejora el posicionamiento en el mercado de las agencias navieras en el Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, 2018?

PREGUNTAS ESPECÍFICAS

¿Cuál es el marco teórico adecuado para poder fortalecer la idea a defender de la investigación?

¿Qué herramientas utilizará el investigador para documentar la investigación?

¿Se podrá proponer estrategias empresariales adecuadas para aprovechar al máximo las oportunidades de negocio y mejorar el posicionamiento?

OBJETIVO GENERAL

Determinar las estrategias gerenciales apropiadas para mejorar el posicionamiento en el mercado de las agencias navieras, abarcando no solo la marca, el nombre de la empresa, los servicios, sino también dándose a conocer en todos los aspectos, lo importante es influir y quedarse en la mente del cliente.

TAREAS CIENTÍFICAS

- Identificación de teorías sobre la actividad, importancia y conceptos básicos del comercio marítimo y el sector naviero para poder proponer estrategias adecuadas y lograr mejorar el posicionamiento.
- Determinación de métodos e instrumentos para obtener información sobre la aplicación de estrategias gerenciales en las navieras del Cantón La Libertad.
- Obtención de resultados de las técnicas e instrumentos aplicados para obtener las respuestas de las variables de estudio.
- Proponer las estrategias gerenciales que permitan mejorar el posicionamiento de las agencias navieras.

JUSTIFICACIÓN

En el presente proyecto se pone en práctica los conocimientos y experiencias adquiridas durante la formación profesional en la carrera de Marketing, planteando una solución viable frente a una realidad que vive las Agencias Navieras del Cantón la Libertad teniendo como finalidad brindar servicio de agenciamiento y mejorar el posicionamiento en el mercado local.

Actualmente las agencias navieras se ven en la necesidad de crear nuevos servicios para atender las diferentes necesidades de las naves teniendo como objetivo principal mejorar el posicionamiento en el área marítima aplicando estrategias.

Con la implementación de este proyecto se puede analizar las estrategias de posicionamiento requeridas que permitirá el desarrollo de múltiples alternativas para las distintas áreas de la empresa con el objeto de elegir la estrategia adecuada, la propuesta de estas estrategias es uno de los principales aspectos; ya que, definen la táctica para conseguir el posicionamiento; por lo tanto, es necesario identificar y priorizar cuales de los servicios que tiene mejor rentabilidad, seleccionar a que área nos dirigiremos, definir el mercado que se quiere conseguir y trabajar de forma estratégica con las diferentes variables que tiene el marketing.

Al implementar nuevas ideas o estrategias ayudará a las agencias navieras a darle un mejor posicionamiento e imagen, incorporar nuevos servicios que brinde satisfacción y seguridad al cliente, de este modo, lograr una rápida penetración al mercado local, nacional e internacional; por otro lado, también ayudaría a mejorar los precios con la expectativa de captar nuevos clientes.

Pero hay una pregunta ¿servirá realizar una propuesta de estrategias gerenciales para las agencias navieras y estas puedan mejorar su posicionamiento?; Pues bien, hay que pensar en estrategias sobre todo con la rapidez de los cambios que se vive actualmente, las estrategias es el camino hacia el objetivo principal y llegar al posicionamiento, mirar más allá y no quedarse estancados al contrario con un buen plan estratégico ayudará a orientarse mejor ante sus competidores, podrá determinar donde está ubicada y a dónde quiere llegar como nos especifica en su página web (Team, 2015) “La estrategia es la base del camino hacia el éxito empresarial”

Con el análisis realizado en el proyecto, se podrá encontrar e implementar estrategias de posicionamiento adecuadas para la captación de los clientes actuales y en lo posible nuevos clientes promoviéndolos de esta manera a que conozcan y accedan a los servicios que ofrecen las agencias navieras, buscando mejorar el vínculo del cliente con la empresa.

Por lo tanto; es necesario tener la información correcta y muy concisa de las partes implicadas, considerar la importancia de los objetivos propuestos y lo que representa las estrategias, garantizar la toma decisiones de la empresa.

En este proyecto se aplicó la investigación descriptiva, la cual se fundamenta en analizar las situaciones y actitudes considerando la descripción de las actividades, los procesos y de las personas que se involucran en la investigación.

IDEA A DEFENDER

Con la propuesta de estrategias gerenciales adecuadas se pretende mejorar el posicionamiento en el mercado de las Agencias Navieras, fortaleciendo su competitividad en el sector marítimo del Puerto de La Libertad, abarcando no solo la marca, el nombre de la empresa, los servicios, sino aspectos importantes para persuadir e influir en la mente del cliente.

MAPEO

Serán los pasos a seguir del proyecto desarrollando cada capítulo los temas de la investigación para tener una mejor visión de su estructura y alcanzar los objetivos.

Introducción, Antecedentes de la investigación, planteamiento, formulación del problema, objeto de la investigación, idea a defender, justificación, resumen de la estructura de la investigación, también los aportes teóricos que ayudarán a direccionar mejor el desarrollo del trabajo.

Capítulo I: Corresponde el marco teórico de la investigación donde se sustentará los análisis y la propuesta que se aplicó en el desarrollo del proyecto, involucrando bibliografía que serán como referencias para el problema, desarrollando las teorías y ciertos conceptos que ayudan a buscar las estrategias gerenciales para el posicionamiento, conociendo ciertos fundamentos sociales y legales.

Capítulo II: Se hace referencia a la parte metodológica utilizando técnicas y el tipo de investigación adecuado apoyándose en los métodos y demás instrumentos de recolección de datos al final darán los resultados que permitan determinar los problemas y debilidades e incorporar estrategias adecuadas para establecer conclusiones que nos dirijan a la investigación realizada.

Capítulo III: Se determina la parte donde se muestran los resultados que se obtengan en la investigación realizada como matrices, tablas y gráficos.

Capítulo IV: Presentación de la propuesta la misma busca cumplir con el objetivo mejorar el posicionamiento mediante el uso de estrategias de marketing para ser aplicadas por gerentes o representantes de las agencias navieras del Cantón La Libertad.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. REVISIÓN DE LA LITERATURA

1.1.1 La Actividad del Comercio Marítimo

Aportaciones (Perú-IEHMP, 2016), “El comercio marítimo constituye una de las principales actividades marítimas de interés nacional, porque gran parte de la actividad acuática, de la existencia del transporte marítimo, de buques, marina mercante, puertos, terminales, construcciones navales, autoridades, servicios portuarios, organismos internacionales, sistema de conferencia.”

En la actualidad, las actividades marítimas son fuentes importantes para muchos países, ya que constituye ingresos considerables que permiten el desarrollo económico, acompañándose de la tecnología; de acuerdo a lo publicado por la Compañía (CONSEMAR, 2017), en su página web “el desarrollo de herramientas digitales y la creación, y puesta en marcha de nuevas tecnologías, también ha irrumpido en las actividades relacionadas con el comercio y el transporte marítimo comienza a cobrar fuerza, es importante la incorporación de nuevas herramientas digitales en el comercio marítimo”.

De lo que se concluye que el comercio marítimo es un sector no muy reconocido, pero es muy importante para la economía de cada país, y para el Ecuador, como es en el puerto de La Libertad un área importante para el desarrollo competitivo y su economía de la Provincia. El gobierno desarrolla estrategias y convenios con otros

países para la exportación e importación de productos dando paso al crecimiento económico y la creación de las agencias navieras.

1.1.2 Importancia del Transporte Marítimo

Según (Montori, Martínez, & Escribano, 2015), “el transporte marítimo es y ha sido a lo largo de la historia un vehículo de primer orden para el desarrollo de las actividades humanas, desde la prehistoria, la humanidad ha ido abriendo horizontes para desarrollar vías comerciales, siendo el verdadero motor por el intercambio y el conocimiento de nuevas y deferentes formas de civilización, se ha efectuado a través del viaje por mar”.

(Moldtrans, 2014), expresa que el transporte marítimo consiste en una actividad en la cual se traslada a personas o mercancías a bordo de una embarcación por vía marítima.

Para (Sertrans, 2018), la evolución del transporte internacional de mercancías ha sido enorme en el último siglo, razón por la cual, existen algunos tipos de buques de carga actuales que se destacan por su volumen y gran capacidad, son los buques de carga en el transporte marítimo, a continuación:

1. **Carga General**, son los buques de carga más básicos. No pueden llevar en sus bodegas los contenedores que todos tienen en mente, cuenta con sus propias grúas para realizar sus operaciones de carga y descarga en los puertos de salida y destino.
2. **Graneleros**, básicamente utilizados para transportar cargas sueltas: granos, cementos o minerales.

3. **Portacontenedores**, pueden transportar contenedores estándar según la normativa ISO. Generalmente estos buques son grandes y están automatizados.
4. **Roll On – Roll off**, diseñados para transportar mercaderías con ruedas, encontramos desde vehículos hasta camiones para viaje de larga distancia.
5. **Frigoríficos**, la carga debe conservarse en un buen estado, la mercancía necesita un tratamiento térmico especial para conservarse en buen estado, suelen tener entre tres y cinco bodegas. Suelen transportar frutas y verduras.
6. **Petroleros**, transportan petrolero y pueden dar cabida hasta dos millones de barriles de crudo, y por su tamaño deben atracar en alta mar.
7. **Gases licuados**, en cubierta se visualizan los tanques esféricos donde se almacenan los gases de gas licuado.
8. **Cargas químicas**, disponen de varios tanques para no mezclar las sustancias químicas que transportan estos buques.
9. **Ganado**, transporta animales, y cuentan con zonas para la comida de las reses. También pueden llevar corrales de aire libre, aunque generalmente son cerrados.

1.1.3 Actividad de las Agencias Navieras

De acuerdo a (FlaviaM., 2009), “son los representantes del Armador en un puerto determinado, su función primordial es la de representar a su cliente. El cual ha delegado en su persona las funciones que este no puede realizar por sí mismo, por motivos de imposibilidad material de estar en cada puerto al cual arribe un buque bajo su administración”.

Según (Reyes, 2012), “las empresas navieras son empresas dedicadas a la prestación de servicios de asistencia a una nave que proceda a realizar trabajos portuarios de carga-descarga, toma de combustibles, reparaciones, mantenimiento o simplemente en condición de tránsito que son requeridos por un armador, un fletador, un dueño

de nave o un operador, participando como representante local de estas figuras marítimas en el puerto local”.

Por tal razón, lo manifestado por los autores resalta lo importante de la existencia de estas empresas y cada una de ellas utiliza algo diferente para abarcar el mercado marítimo teniendo como función principal el de representar al cliente y asistir a la nave en todos los servicios portuarios que requieran como arribo y zarpe nacional e internacional, abastecimiento de combustibles, provisiones, carga y descargas, abarloadamientos de naves o ingreso al muelle o simplemente asistencia al turismo.

1.1.4 Importancia de las Agencias Navieras

(Peralta & Tobar, 2011), mencionan que “son de gran importancia las agencias navieras en la industria ecuatoriana debido al intercambio comercial internacional de productos entre Ecuador y el resto de países alrededor del mundo en especial con aquellos productos claves a exportar”.

Según (Faeco-Panamá, 2011), “Los estudiantes de la Universidad Nacional de Panamá, también analizan la importancia de las agencias navieras como un negocio muy interesante y atractivo, dado que en él se mezclan los buques que se animan a desafiar mares y océanos, con miles de toneladas de mercaderías que se negocian en fletes y que a la vez son transportadas a todo el mundo”.

Por consiguiente, es importante la incorporación de agencias navieras en el comercio marítimo ecuatoriano, debido a las transacciones comerciales nacionales e internacionales de productos, derivados del petrolero o turismo. La existencia de estas empresas navieras ayuda a brindar un mejor servicio satisfaciendo las

diferentes necesidades de una manera más personalizada, eficiente y competitiva en esta área marítima.

1.1.5 Refinería La Libertad

Según (EP Petroecuador, 2013), “hace una breve historia de la Refinería La Libertad, la industria petrolera ecuatoriana tiene su origen en la provincia de Santa Elena. En 1919 en Londres se fundó la compañía Anglo Ecuatorian Oilfields (AEO) para explorar los yacimientos petrolíferos en Ancón, en la península de Santa Elena, iniciada con anterioridad. Entonces en 1929, la empresa decidió la construcción de la primera refinería para producir en suelo ecuatoriano, los combustibles que el mercado interno necesitaba y dejar de importar los derivados, así nació la refinería La Libertad ubicada en la Península de Santa Elena.

En 1940, AEO decidió construir en el balneario peninsular de La Libertad la primera refinería de crudos en Ecuador para producir derivados “GLP, gasolinas y diésel” para el consumo interno y dejar de importarlos desde Perú: la Foster (que funcionó hasta 1956) y la Stratford (hasta 1968).

En 1956 se construyó una nueva unidad de refinación en dos plantas: la Universal y la Cracking Térmico. En 1968 se instaló la planta Parsons, con capacidad inicial de 20.000 bpd. El 30 de noviembre de 1989 fue conformada la filial llamada Petropenínsula, quien se encargó de la operación de las refinerías Anglo y planta Repetrol hoy llamada Cautivo. Estas plantas se integraron bajo una misma estructura administrativa y operativa Refinería La Libertad ahora a cargo de Gerencia de Refinación de EP Petroecuador”.

Por lo tanto, existe un vínculo que tiene las agencias navieras del puerto de La Libertad con Gerencia de Refinación de EP Petroecuador, en la coordinación para la carga-descarga de los derivados del petróleo hacia otros puertos y para las naves internacionales que llegan al país para abastecerse simplemente de combustible.

1.1.6 Superintendencia del Terminal Petrolero La Libertad (SUINLI)

El Puerto de La Libertad de la Provincia de Santa Elena, está considerada dentro de la costa ecuatoriana con fuerte movimiento marítimo portuario, según datos de la Superintendencia del Puerto de La Libertad (Suinli-La Libertad) 2018, autoridad principal reporta que existen alrededor de siete Empresas Navieras que dan los servicios de agenciamiento, entidad que permite realizar un mejor análisis de posicionamiento de cada agencia.

De la misma manera solo se detallan los lugares de arribos y zarpe de las naves en el puerto de Salinas o La Libertad, a continuación:

1.1.6.1 Salinas

- ✓ Salinas Yacht Club
- ✓ Fondeadero Salinas

1.1.6.2 La Libertad

- ✓ Puerto Lucia Yacht Club
- ✓ Fondeadero La Libertad

1.1.7 Definición de Marketing

(kotler & Armstrong, 2013), “define al marketing como un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que

necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás, ósea, como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes”.

(Kotler & Keller, 2012), “El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales, también el marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”. La American Marketing Association ofrece la siguiente definición formal: Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”.

De manera que al hablar de procesos se enfoca en la planeación, dirección y control para poder proponer estrategias y fortalecer el posicionamiento de cada agencia naviera, además conocer al cliente es importante para poder proponer los productos o servicios que satisfagan sus necesidades, considerando que esté al alcance del cliente.

1.1.8 Posicionamiento

Según (Ana, María, Francisca, & Soler, 2008), “el posicionamiento supone definir el valor tanto racional como emocional que las marcas de un mercado tienen para el público, definiendo un plan estratégico, así como realizar un sistema continuo de medición o proceso cíclico de evaluación”.

Cogiendo como referencia tesis que enfatizan investigaciones de estrategias y posicionamiento como la de (Leon, 2015), que se refiere a las diferentes estrategias que se pueden aplicar para lograr el posicionamiento e implementar otras enfatizando mejor el trabajo de investigación en agencias navieras, mediante el posicionamiento se dará a conocer la imagen, su marca y que exista en la mente del consumidor.

Concluyendo mediante el análisis de la revisión literaria de los conceptos y proyectos investigados sobre los procesos de como buscar e incorporar estrategias gerenciales adecuadas para mejorar el posicionamiento de las agencias navieras en el puerto, da paso a la creación de nuevos servicios para incorporarlos y puedan satisfacer las necesidades y llegar a captar más clientes nacionales e ingresar al mercado internacional.

1.2. DESARROLLO DE TEORÍAS Y CONCEPTOS

1.2.1 AGENCIA NAVIERA

Por un lado, (Montaño, 2012) citado por Tatiana y Marisol hacen énfasis sobre las agencias navieras son los representantes del Armador en un puerto determinado. Las navieras constituyen un sector de servicios esencial en el mercado de la explotación de recursos y transporte de mercancías marítimos, los servicios de reparación de barcos y todo tipo de buques y embarcaciones, el mantenimiento de los mismos, todos los negocios vinculados al mar”.

Por otro lado, (Barantes, 2014), “menciona que son los servicios de reparación de barcos y todo tipo de buques y embarcaciones que ofrecen, así como el mantenimiento de los mismos. Estos se constituyen como elementos esenciales en

el campo de los negocios vinculados al mar, por ello su función primordial es la de representar a su cliente”.

Por consiguiente, las agencias navieras representan al Armador de la nave en algún puerto determinado en la prestación de servicios logísticos, de transporte (cargadescarga), o turismo, optimizando tiempo, costos y seguridad.

1.2.2 AGENCIAS NAVIERAS DEL PUERTO DE LA LIBERTAD

Las agencias navieras operativas en el puerto de La Libertad:

1. J.M. Palau Agencia de Vapores Cía. Ltda.
2. Marzam Cía. Ltda.
3. Noe Shipping Agency Cía. Ltda.
4. Agencia Técnico Marítima Tecnisea Cía. Ltda.
5. Naviservicios S.A.
6. Representaciones Marítimas del Ecuador S.A. Remar
7. IAN Taylor Ecuador C.A.
8. Global Agency
9. Flopec EP

1.2.1 AGENTE NAVIERO

(Notitarde, 2016), expresa que el agente naviero es el actor principal para la atención del buque en la gestión técnica y administrativa, es la persona jurídica debidamente autorizada por la Dirnea en el país en la representación de la línea naviera o armador en las operaciones de las naves o en los terminales portuarios.

Según (Mexicanos, 2014) “el agente es la persona física o moral que está facultada para que, en nombre del naviero u operador, bajo el carácter de mandatorio o comisionista mercantil, actúe en su nombre o representación”.

De esta manera, se determina que el papel importante que cumple el agente naviero dentro de los puertos, quien representa al armador ya sea, de carácter operativo, administrativo y comercial, teniendo el compromiso y la responsabilidad con el Armador de atenderlos en todos sus requerimientos.

1.2.1.1 TIPOS DE AGENTE NAVIERO

Según lo publicado por (Roquet, 2014), considera 3 tipos de Agente Naviero:

- a) **Agente Universal:** Es aquel cuyas funciones para actuar en representación del Principal es ilimitada, siendo acompañada por poderes legales muy amplios, es una forma de agenciamiento relativamente poco usada.

- b) **Agente General:** Es aquel donde la autorización otorgada por parte del Armador, para actuar en representación de éste, en todos los asuntos concernientes a la explotación de una ruta o negocio en particular, o para un asunto de la pertinente a la propia naturaleza del Armador. Sus actuaciones se enmarcan en: b1.) Gestiones Comerciales b.2) Asuntos Operativos b.3) Asuntos Logísticos b.4) Aspectos Documentales b.5) Aspectos Financieros b.6) Aspectos Jurídicos.

- c) **Agente Especial:** Cuyos poderes de representación son menos extensos que el Agente General, el cual se contrata solo por escala de un determinado buque en un puerto específicos, usado por Líneas Transporte.

1.3. ARMADOR

Para (Pampín & Liaño, Ingles Marítimo, 1era. edición, 2004) “el shipowner” en inglés, es el propietario del buque, naviero o armador, encargado de la explotación del buque, tanto náutica como comercial, pero existe una diferencia de naviero y armador. El naviero es propietario de la nave que se encarga de explotarlo por su cuenta y riesgo y lo representa en el puerto que se encuentre, mientras que el armador no tiene que ser necesariamente el dueño del buque.

Según (Baena, 2002), armador es el propietario real de un buque, registrado a su nombre, que lo acondiciona y pertrecha para su navegación. Puede explotar el buque utilizándolo en diversos servicios o alquilarlo bajo contrato de diversos tipos, por tiempo determinado, o por viaje.

1.4. BUQUE

Según (Pampín & Liaño, Ingles Marítimo, 1era. edición, 2004) “dice que buque es el vehículo utilizado en el transporte marítimo, fluvial o en aguas interiores, que transporta mercancías o pasajeros, o realiza servicios marítimos, generalmente de ayuda a otras embarcaciones”.

(Ucha, 2012), expresa que es un tipo de barco, de importante porte y solidez, que dispone de una cubierta, y que normalmente es empleado para la realización de grandes travesías marítimas. Embarcación de gran porte y solidez con la cual se realizan viajes extensos con diversos propósitos y están fabricados justamente con una estructura especial que les permite llevar a cabo viajes extensos.

Por lo tanto, se puede concluir que los buques son embarcaciones muy resistentes confeccionadas para realizar viajes largos con cargas pesadas, diseñados para que el personal que labora a bordo tenga comodidad y permita realizar una buena navegación. Y como indicaron los autores existen varios tipos de buques para satisfacer las diferentes necesidades de cada región.

1.5. SERVICIO DE TRÁFICO MARÍTIMO

En palabras de (Fernández, Salinas, & Pérez, 2004), “los Servicios de Tráfico Marítimo, conocidos habitualmente por sus iniciales inglesas, VTS (Vessel Traffic Services) son, según definición de la Organización Marítima Internacional, aquellos servicios establecidos por una autoridad competente concebidos para acrecentar la seguridad y la eficacia del tráfico marítimo y la protección del medioambiente. El servicio tendrá capacidad de interacción con el tráfico y de responder a las circunstancias del tráfico en la zona”.

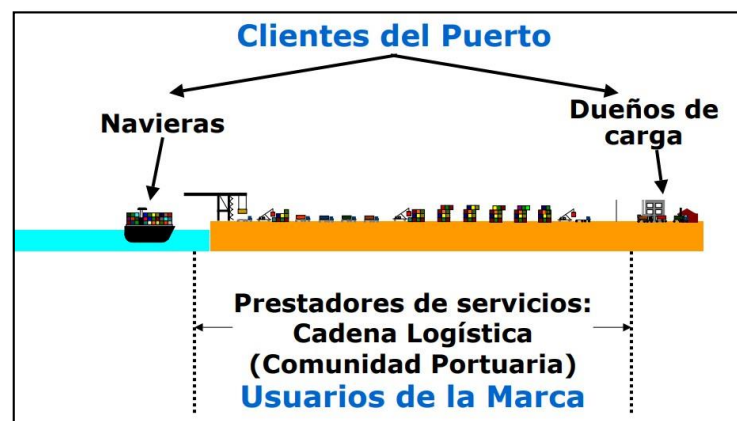
Mientras que (Restrepo, 2018), menciona que, para entender los fundamentos económicos del transporte marítimo y su servicio al comercio mundial, se requiere de un conocimiento general del mercado de productos primarios y los principales centros de producción y consumo industrial a nivel global.

Por lo expuesto, se infiere que los servicios del transporte marítimo facilitan el comercio nacional e internacional, proveyendo de los servicios que satisfagan las necesidades operativas que requiere cada armador, estos servicios deben estar establecidos y autorizados por la autoridad competente.

1.6. CALIDAD DE SERVICIOS PORTUARIOS

(Villalba, 2008), define como calidad de servicios portuarios al conjunto de características de un bien o servicio que tienen valor para el cliente o consumidor del mismo, en el ámbito portuario se refiere a: Costos, Rapidez, Confiabilidad y Seguridad.

Gráfico 1 Calidad de servicio en el Puerto



Fuente: Julián Villalba, 2008, página web

(Puerto del Estado, 2013), describe la utilización de marcas de calidad de productos y servicios (marcas de conformidad) siendo una herramienta cada vez más utilizada por sectores productivos para mejorar la calidad de los servicios basada en las características de servicio establecidas específicamente para cada uno de los servicios.

Por lo tanto, la calidad de los servicios portuarios que tenga el puerto en sí, deberá tener características de calidad en cada uno de los servicios que ofrece como marca de garantía para los armadores de las naves que ingresen y requieran los servicios portuarios.

1.7. TÉCNICAS PARA LA MEDICIÓN Y COMPROBACIÓN DE LA CALIDAD

(Palmas, 2007), indica que para evaluar la calidad de los servicios prestados por las compañías navieras se tomarán en consideración los siguientes parámetros:

- A.- Gestión de recursos materiales y humanos
- B.- Eficiencia en costes y precios
- C.- Medición y mejora de los servicios
- D.- Seguridad
- E.- Servicio de información y atención al cliente
- F.- Control de procesos y operaciones
- G.- Tratamiento de la mercancía
- H. Servicios al pasajero (aplicable a líneas que transporte pasaje)

1.8. INDICADORES EN CALIDAD DEL SERVICIO

(Espinoza, 2016), da un concepto de los KPI, son métricas que ayudan a identificar el rendimiento de una determinada acción o estrategia. Estas unidades de medida indican el nivel de desempeño en base a los objetivos que se ha fijado.

Para (Moya M., 2016), “comenta que dentro de las metodologías que existen para medir los niveles de calidad en el servicio, recomienda los indicadores de gestión o KPI’s que son los datos que permiten determinar si la calidad en servicio de una organización está siendo exitosa o si cumple con los objetivos propuestos dentro de la planificación.

Este indicador ayuda a tomar mejores las decisiones y puede ser aplicado en cualquier área de la empresa para poder seguir una línea segura y dar las mejores estrategias a seguir.

1.9. TIPOS DE INDICADORES EN LA CALIDAD DEL SERVICIO

(Moya, 2016), menciona tres tipos de indicadores de calidad que permiten evaluar el correcto uso de los recursos consumidos en las diferentes actividades de la empresa y la adecuación de sus resultados a los requerimientos del cliente; a continuación, los indicadores:

1. **Indicador de calidad del proceso/actividad:** Reflejan el nivel de cumplimiento de las especificaciones previstas en la realización de las actividades de la empresa, basándose en los datos generados por las mismas.
2. **Indicador de calidad del servicio:** Reflejan las características del servicio final ofrecido al visitante, a partir de los datos de inspección o verificación recogidos internamente.
3. **Indicador de calidad de la percepción del cliente:** Reflejan la opinión del cliente respecto al servicio recibido, recogéndose mediante encuestas o métodos afines

Por lo tanto, estos indicadores ayudan a conocer dónde están los problemas y la acción a seguir para que los resultados sean positivos y la empresa cumpla con las necesidades del cliente.

1.10. MARCA DE GARANTÍA

(IVAC, 2018), considera en el Puerto de Valencia un sistema de calidad integral que ofrece a los clientes de las empresas que forman parte de ella unos niveles de

calidad conocidos y garantizados, siendo así, la marca el único sistema que garantiza servicios integrales a los clientes finales (exportadores/importadores) hasta sus instalaciones.

Según (Valencia, 2015), “el sistema de calidad de comunidad portuaria en los puertos de Valencia y Sagunto, donde las empresas más relevantes y todos los organismos públicos se coordinan para ofrecer a los clientes servicios globales garantizados”.

Gráfico 2 Garantía de marca del Puerto



Fuente: Autoridad portuaria de Valencia

1.11. ESTRATEGIAS

Según (Silvestre, 2018), las estrategias permiten a la empresa u organización cumplir con sus objetivos, y el profesionalismo, experiencia, coherencia, radica el poder enfocarlas, para que sean eficientes y eficaces, además si una empresa formula bien las estrategias cambia su situación actual mediante un equipo preparado y capacitado.

Según (ISO Tools, 2017), hace referencia a las 5 p, de la estrategia del autor Henry Mintzberg quien describe el concepto de estrategia desde cinco perspectivas diferentes, siendo las siguientes, a continuación:

1. **Plan:** la estrategia es previa a las acciones, ósea, se piensa antes de actuar y se premedita conscientemente con un propósito concreto.
2. **Pauta de acción:** maniobra a realizar todo con el objetivo de ganar a los rivales en situaciones competitivas.
3. **Patrón:** un conjunto de acciones.
4. **Posición:** las organizaciones deben tejer sus estrategias sin olvidar la parte del entorno competitivo y cambiante.
5. **Perspectiva:** se trata de buscar la personalidad de la empresa, es decir, cuáles son las características que nos ayudaran a definir como empresa.

Definitivamente, los diferentes conceptos de los autores sobre estrategias coinciden en el mismo punto de llegar al mercado mediante objetivos definidos, las mejores estrategias con la finalidad de lograr el posicionamiento en el mercado naviero.

1.12. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS

(Tijerina & García, 2016), “la propuesta es un importante catalizador del cambio de la organización, es también un recurso clave para reestructurar la estrategia de negocio, la propuesta debe venir desde la cúpula de la organización, no debe ser decisión ni competencia solo de un departamento o área dentro de la empresa. Una propuesta ayuda a identificar los problemas ya existentes y a focalizar los puntos clave de forma progresiva”.

(Maldonado, 2014), “el objetivo de realizar estrategias es poner a la organización en una posición que le facilite realizar su misión con eficacia y eficientemente. Una buena estrategia de la empresa debe integrar las metas de la organización, las

políticas, y la táctica en un todo cohesivo y que debe basar en realidades del negocio, debe estar conectada con la visión, misión y las probables tendencias futuras”.

Por tal razón, la propuesta de estrategias gerenciales para las agencias navieras es muy útil para implementar estrategias que no solo pueda ayudar a la empresa, sino también, conseguir el liderazgo para los gerentes de las agencias navieras es importante, ya que siendo un buen líder puede guiar de una mejor manera todo lo que tenga que ver en la empresa hasta el personal de la misma.

1.13. ESTRATEGIAS GERENCIALES

(Marín, 2013), comenta sobre las estrategias gerenciales como una búsqueda deliberada por un plan de acción que desarrolle la ventaja competitiva de la institución, y la multiplique. Formular la estrategia gerencial de una institución, y luego implementarla, es un proceso dinámico, complejo, continuo e integrado que requiere de mucha evaluación y ajustes.

Por una parte Chiavenato (2009), destaca que las estrategias gerenciales, es el comportamiento de la organización como un todo integrado, es holística, sistemática y medular, donde se planea, calcula y se asigna recursos a las actividades básicas para el éxito de la empresa.

Por otra parte, (Atencio, 2009), hace referencia a los tipos de estrategias gerenciales y sus conceptos, que se detallan a continuación:

1.13.1. Estrategia corporativa

Determinada por los gerentes y los accionistas, perspectiva de los procesos del negocio, posicionamiento, productos nuevos, clientes, objetivos y todo lo que tenga que ver con el modelo del negocio para alinear los objetivos de cada departamento.

1.13.2. Estrategias funcionales

Direcciona a cada actividad operacional de los diferentes departamentos de la empresa como indica en la cadena de valor de Porter (tecnología, recursos humanos, logística, marketing entre otros).

1.13.3. Estrategias de crecimiento

Concreta a donde se va a invertir los recursos asignados para el crecimiento de la organización y de los que se deriva: estrategias disuasión, ofensivas, defensivas, y de alianzas.

Por lo consiguiente, las estrategias gerenciales ayudan a desarrollar un plan donde se involucran las metas a cumplir y políticas para generar acciones que sean viables para la empresa, una estrategia bien formulada pone en orden la situación de la empresa externa e interna teniendo como base la elaboración de un FODA para anticiparse de los cambios que se presente en el entorno.

1.14. TIPOS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

1. Estrategias de Marketing Mix
2. Estrategias de Segmentación
3. Estrategias de Posicionamiento de la Marca
4. Estrategias de Crecimiento
5. Estrategias de Desinversión

6. Estrategias de Marketing Digital
7. Estrategias Competitivas de Kotler
8. Estrategias según la Ventaja Competitiva de Porter

1.15. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Según el autor (Kanuk, 2010) “Las estrategias de posicionamiento es la esencia de la mezcla del marketing se llama a la imagen que tiene la marca, producto o servicio de la empresa en la mente del consumidor, este se fundamenta a partir de la percepción que tiene el consumidor de la marca”.

Estas estrategias bien formuladas y aplicadas a las empresas navieras podrán mejorar el posicionamiento y las mismas son fundamentales para conseguir los objetivos que se fijan ya sea a corto o largo plazo logrando las metas fijadas para la empresa, a continuación, los tipos de estrategias más comunes según Kanuk.

1. Según el estilo de vida.
2. Basada en el consumidor.
3. Basado en su uso.
4. Basado en la calidad o el precio.
5. En comparación con la competencia.
6. Basado en los beneficios.
7. En función de sus características.

1.16. ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE

(Harris, 2018) “estrategia de servicio al cliente es una parte importante de cualquier plan de negocios. Debido a que los negocios se basan en la satisfacción del cliente, cualquier buen negocio debería desarrollar una estrategia que no sólo atraiga a los

clientes, sino que los mantenga felices para que no se vean tentados a probar un competidor”.

Según (Sansó, 2018), no se trata de lo que haces con las sugerencias de los clientes, sino también como obtendrás sus opiniones, la opinión del cliente es muy valiosa al saber cómo se sienten los clientes se puede cambiar las cosas que no les gustan y cambiar ciertos aspectos para que sigan interesados por el servicio, siendo así Sansó, menciona 5 estrategias que deben ser aplicadas para mantener la cartera de clientes y hasta ampliarla”, a continuación:

1. Cuidar a nuestro valioso equipo humano
2. Hablar el lenguaje de los clientes
3. Facilitar la comunicación bidireccional
4. Promover y mejorar la comunicación interna
5. Aprovechar el Big Data

1.17. MARKETING INTERNACIONAL

Marketing Internacional es el conjunto de herramientas y actividades que se combinan para facilitar el intercambio de bienes tangibles e intangibles entre oferentes y demandantes de manera internacional, agrupando a los países en bloques económicos regionales y considerándolos como mercados internacionales con necesidades que satisfacer.

1.18. POSICIONAMIENTO

Según el autor (Kanuk, 2010) el posicionamiento transmite el concepto o significado del producto o servicio y su eficacia para satisfacer la necesidad del consumidor, las estrategias de posicionamiento hacen que se diferencie de la competencia, es importante para el éxito de un artículo, es la posición única que tiene el producto en la mente del consumidor.

El autor (Jiménez, 2011) indica que “El posicionamiento determina el lugar de la marca en el mercado donde es fundamental determinar las diferencias que se potenciarán”.

Por lo tanto, el posicionamiento para las empresas es un concepto que se transmite para atender las necesidades de los clientes y es muy importante ya que así tendrá un lugar en el mercado y seguirá captando más clientes por satisfacer esas necesidades.

1.18.1 TIPOS DE POSICIONAMIENTO

Se menciona varios tipos de posicionamiento:

1. Posicionamiento sombrilla
2. Posicionamiento frente a la competencia
3. Posicionamiento basado en un beneficio
4. Posicionamiento basado en las características del producto
5. Posicionamiento en base a precio/calidad
6. Posicionamiento con respecto al uso
7. Posicionamiento con respecto al usuario
8. Posicionamiento por el estilo de vida
9. Posicionamiento a través del nombre
10. Posicionamiento internacional
11. Posicionamiento y diferenciación
12. Marketing digital

Dentro de la investigación se consideraron los siguientes tipos de posicionamiento para las agencias navieras:

1.19. POSICIONAMIENTO SOMBRILLA

El autor (Kanuk, 2010) exterioriza que “Esta estrategia involucra la creación de una imagen universal de la empresa de acuerdo con los diversos productos o línea de productos”; esta estrategia hará que la Agencia Naviera se posicione en la mente de los clientes y preferirán usar dichos servicios ya sea por su atención al cliente, calidad o precios accesibles.

1.20. POSICIONAMIENTO FRENTE A LA COMPETENCIA

El autor (Kanuk, 2010) “define que es fundamental en el mercado estar posicionado debido a que dentro de la mente del consumidor

la marca de la empresa tendrá una perceptiva positiva o negativa dependiendo de la imagen que tenga esta, en muchas empresas optan por los medios de comunicación actuales para posicionar su marca. Explora las ventajas competitivas y los atributos que tiene la marca, comparándolas con las de la competencia”.

Definitivamente, el innovar será la mejor estrategia que tenga un negocio y que debería aplicar las agencias navieras y por ende darse a conocer de alguna manera utilizando canales de comercialización y llegar al mercado que aún no está posicionada, dando paso a:

1. Encontrar el mercado que llegue al cliente,
2. Diferenciarse de la competencia
3. Innovación
4. Fidelizar la marca
5. Especializarse más fondo
6. Diversificación
7. Comunicar lo nuevo

1.21. POSICIONAMIENTO BASADO EN UN BENEFICIO

El posicionamiento según el autor (Kanuk, 2010), depende del eslogan que tengan de la marca que se quiere introducir en el mercado, ciertas empresas promueven marcas basándose en los beneficios que se obtienen, sin embargo, muchos productos fracasan porque ofrecen un beneficio que los consumidores no necesitaban o no lo creían posible. Muchas veces se utiliza el símbolo de una imagen ampliamente reconocida para promover los beneficios

Según (Grupographic, 2017)

“es uno de los aspectos clave en este tipo de posicionamiento es resaltar el beneficio que te ofrece el producto que intentamos vender. Es la necesidad que el consumidor intenta cubrir, pero también puede tener otros beneficios complementarios que ayudaran a la fidelización del consumidor sobre el producto. Un ejemplo sería la sensación de frescor que te ofrece una marca de chicles”

Las empresas navieras se diferencian porque cada una de ellas ofrece servicios diferentes y sus beneficios son de acuerdo a las necesidades del cliente, pero no fidelizan completamente al cliente en los servicios que ofrece.

1.22. POSICIONAMIENTO INTERNACIONAL

Según (Navarro, 2012), es la situación de carácter relativo que un determinado producto ocupa en la mente de los consumidores con relación a otros productos alternativos. Un buen posicionamiento de producto internacional se basa en lo siguiente:

1. Centrarse en las características del producto o servicio
2. Centrarse en los beneficios que ofrece al consumidor
3. Diferenciar las topologías de consumidores

4. Centrase en la oposición de un producto alternativo

Por otra parte, si bien es cierto que existen varios tipos de posicionamiento, se puede incurrir en los siguientes errores de posicionamiento.

1.23. ERRORES DEL POSICIONAMIENTO

- ✓ **Sobreposicionamiento:** el consumidor percibe una imagen demasiado limitada, ósea que no está dirigida para esa persona que escoja algún producto.
- ✓ **Subposicionamiento:** genera una idea vaga de la marca en la mente de los consumidores.
- ✓ **Posicionamiento confuso:** genera confusión en la mente del consumidor, si no, define claramente su posicionamiento y con frecuencia cambia.
- ✓ **Posicionamiento dudoso:** cuando los consumidores no creen de las promesas de la marca, los beneficios que brinda el producto no satisfacen al cliente.

1.24. CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS

Según el autor (Jiménez, 2011) indica que “ La calidad percibida resulta más difícil de evaluar al momento de ofrecer un servicio, ya que, estos son intangibles y esto hace que las características sean distintas y variables, y se consumen simultáneamente para esto los consumidores confían en las señales sustitutas para calificar los servicios, sin embargo, la calidad real de los servicios puede llegar a variar de un día para otro es por esto que se busca estandarizar los servicios para ofrecer una calidad”

Por tal razón, si el proveedor de servicios de la Agencia Naviera, en este caso no realiza un esfuerzo considerable para garantizar la consistencia de sus servicios en el tiempo de mayor demanda es muy probable que se perjudique la imagen como de los servicios.

1.25. COMERCIALIZACIÓN

Según el autor (Kotler; Philip, 2010) menciona “En una empresa el área de marketing y comercialización es la que tiene la responsabilidad de crear la demanda y la venta de los productos en los distintos mercados. Con este objetivo planteado se analiza las características de los mercados como el precio, la calidad del producto o servicio y la distribución de los mismos”

El autor refiere a la comercialización dentro de la empresa como la fuente de los ingresos dentro de la Agencia Naviera, en este caso el área de comercialización y marketing, y depende de ella el incremento de las ventas y el posicionamiento dentro del mercado para cumplir con los objetivos del marketing.

1.26. MARKETING

El marketing como lo indica (Kotler; Philip, 2010) “es un proceso de en el cual identifica las necesidades y deseos del cliente y adaptarse a los cambios que se dan dentro del mercado, y tiene como objetivo proveer la demanda de bienes y servicios para obtener una comercialización más efectiva”.

Según (Manene, 2012) “es una filosofía u orientación utilizada por la dirección de organizaciones empresariales, que a través del análisis externo del entorno empresarial o del interno y siguiendo la evolución histórica y situación actualizada de la organización, se consiga captar y analizar las necesidades del mercado objetivo y de sus clientes para seguidamente definir las estrategias a desarrollar y su plan operativo de acciones para generar rentabilidad de la empresa y satisfacer las necesidades de los clientes o consumidores”.

1.26.1 TIPOS DE MARKETING

1. Marketing estratégico
2. Marketing operativo
3. Marketing interno
4. Marketing externo
5. Marketing de compras
6. Marketing social
7. Marketing personal
8. Marketing Mix
9. Marketing directo
1. Marketing político
2. Marketing relacional
3. Marketing virtual
4. Marketing Tecnológico
5. Marketing global
6. Marketing ecológico
7. Marketing masivo
8. Marketing de segmentos
9. Marketing de nichos
10. Micromarketing

1.27. OBJETIVOS DEL MARKETING

Según el autor (Kotler; Philip, 2010) describe los objetivos del marketing se fundamentó en conservar un crecimiento positivo a lo largo del año sin variaciones a pesar de los patrones estacionarios. Así mismo obtener un aumento invariable en la penetración del mercado y la disminución de los costos de captación de los clientes.

El marketing como menciona el autor son objetivos que para la empresa son fundamentales siendo los mismos para la Agencia Naviera, con la contribución que aporta la mezcla del marketing se puede llegar a cumplir estos objetivos, desarrollarse y posicionarse dentro del mercado marítimo.

1.28 MARKETING MIX DE SERVICIOS

El marketing mix es un análisis de estrategias que desarrollan las empresas, donde se analizan varias variables como son producto, precio, plaza y promoción, tienen como objetivo conocer la situación de la empresa poder desarrollar y aplicar una estrategia específica para lograr el posicionamiento de la empresa.

Según (Marketing, 2016) “hace referencia a la combinación de 4 variables o elementos básicos a considerar para la toma de decisiones estratégicas de marketing en una empresa, son el producto, el precio, la distribución y la comunicación, pero si se refieren a las empresas del sector servicios se deben pasar de 4 a 7 variables”, a continuación, se detalla:

1. Producto
2. Precio
3. Distribución
4. Comunicación
5. Personas

6. Procesos
7. Evidencia física

1.29 MARKETING DE SERVICIO

Según (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) “los servicios también son “productos” (bienes intangibles), todo lo que se aplica a los productos, también se aplican a los servicios, pero se analizan las características especiales y las necesidades de marketing que distinguen a los servicios. Una empresa debe tomar en cuenta las siguientes características especiales de servicios al diseñar programas de marketing para los servicios”

1.30. PRODUCTO

(Kotler; Philip, 2010), se refieren a un producto o servicio que oferta la empresa, este debe tener establecidas las características para que contribuya a la percepción de los clientes, y sobre todo debe tener características y beneficios que puedan sobresalir de la competencia y tener una ventaja competitiva.

1.31. PRECIO

(Kotler; Philip, 2010), definen el precio de los productos, permiten realizar las estrategias adecuadas, ya que con ello también se puede definir a que públicos del mercado se dirige, también se debe tomar en cuenta que el precio definido por la empresa será el valor reflejado que tiene el servicio para el cliente. El precio se define al fijar los costos de producción, promoción, y distribución a esto se suma la utilidad que desea recibir, y por último compáralos con el de la competencia”

Según (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012), es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio, y continúa siendo uno de los elementos más importantes que determinan la participación de mercado y la rentabilidad de una empresa, el precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce utilidades, además menciona estrategias que deben ser aplicadas para poder fijar el precio correcto”, a continuación:

- Fijación de precios basada en el valor para el cliente
- Fijación de precios por buen valor
- Fijación de precios por el valor agregado

1.32. PLAZA

También (Kotler; Philip, 2010) define “que es un elemento de marketing mix que se utiliza para el producto llegue satisfactoriamente al cliente, se entiende como un lugar tangible donde se va a distribuir y promocionar por medio de los canales de distribución, estos son de vital importancia ya que son los lugares donde el producto es llevado al cliente final y poder lograr el alcance deseado.”

La plaza o la distribución son fundamental para la Agencias, debido a la naturaleza del servicio que se brinda se emplea un canal de distribución corto de manera que el servicio sea de forma más directa para así poder detectar las posibles necesidades insatisfechas.

1.33. MERCADO

El mercado como lo indica (Kotler; Philip, 2010) es un conjunto de todos los compradores reales y potenciales de una oferta dada en el mercado, y depende del tamaño de esta sería la oferta del mercado Dependiendo del mercado potencial es el que se manifiesta a un nivel de interés por una oferta de mercado.

1.34. COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRADA (IMC)

Según (Creativa, 2017) “trata de unificar y coordinar todas las acciones comunicativas de la empresa en todos los canales y puntos de contacto con el cliente, convertir a nuestro cliente en un fan, un prescriptor y defensor de nuestra marca, logrando su fidelización”.

Existen varios medios de comunicación que en la actualidad son parte fundamental para dar a conocer un producto o servicio, pero para esto se identifican según (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) los siguientes pasos para desarrollar una comunicación de marketing eficaz”:

1. Identificación del público meta
2. Determinar los objetivos de comunicación
3. Diseñar un mensaje
4. Seleccionar los medios de difusión
5. Seleccionar la fuente del mensaje
6. Obtener retroalimentación

Siendo así, la integración y coordinación de múltiples canales de comunicación de la compañía para enviar mensajes claro, congruente y convincente acerca de la empresa y de sus productos.

1.35. PUBLICIDAD

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) “es cualquier forma pagada de representación y promoción no personales acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. La publicidad es una buena manera de informar y persuadir en todo el mundo o lograr que los consumidores de un país en desarrollo utilicen métodos de control de la natalidad”

Por lo tanto, la publicidad es una manera de comunicar para vender los servicios, de la misma manera, nuevas marcas de producto para que sean ingresadas al mercado, y se posicionen en la mente del consumidor.

1.3. FUNDAMENTOS PSICOLÓGICOS

Dentro del contexto psicológico en la investigación que se realizó se encontró distintos factores que intervienen con el cliente, como es, la agencia naviera que da mejores costos por los servicios que ofrece, será, que el cliente acepte y lo contrate.

Tomando en cuenta que todas las agencias tienen sus propias habilidades que permiten la percepción del cliente y de esta manera el cliente sea persuadido. Debido a esto la percepción que tienen los clientes del servicio que se oferta en dicha empresa es fundamental, ya que esto contribuirá a la comercialización, al comportamiento conductual y al posicionamiento.

1.4. FUNDAMENTOS LEGALES

Ministerio de Transporte y Obras Públicas, encargado de contribuir al desarrollo del País a través de la formulación de políticas, regulaciones, planes, programas y proyectos, que garanticen un Sistema Nacional del Transporte Intermodal y Multimodal.

- Capítulo XII de las AGENCIAS, EMPRESAS NAVIERAS Y OPERADORES PORTUARIOS

Art. 115. La matrícula de Agentes de Naves que tendrá el carácter de permanente, la otorgará la dirección General de la Marina Mercante previa la presentación de la respectiva solicitud acompañada de los siguientes documentos:

- a) Escritura de constitución o cédula de identidad, según el caso
- b) Nombramiento del representante legal de la compañía
- c) Presentación de una garantía bancaria o póliza de seguro a nombre de la Dirección General de la Marina Mercante para responder por el pago de las tasas portuarias y multas de las naves que agencien. El monto de la garantía para los agentes de tráfico internacional será de hasta 400 salarios mínimos vitales y para los agentes de tráfico nacional de hasta 200 salarios mínimo vitales
- d) Comprobante de pago de los derechos anuales.

Art. 116.- La matrícula para las empresas navieras, que tendrá el carácter de permanente, la otorgará la Dirección General de la Marina Mercante previa la presentación de una solicitud, acompañada de los siguientes documentos:

- a) Escritura de constitución de la compañía
- b) b) Nombramiento del representante legal;
- c) Matrícula (s) de la (s) nave (s) que posea o contrato de fletamento, según el caso
- d) Presentación de una garantía bancaria o póliza de seguro a nombre de la Dirección General de la Marina Mercante para responder por el pago de las tasas portuarias y multas a las naves propias o fletadas.

Art. 117. Anualmente y dentro del primer mes de ejercicio fiscal, los agentes navieros y las empresas navieras deberán cancelar los derechos establecidos para esta actividad y renovar la garantía económica mencionada en el artículo 116.

Art. 118.- La Dirección General de la Marina Mercante cancelara la matrícula de los agentes navieros y empresas navieras en los siguientes casos:

- A petición de los interesados
- Por disolución de la persona jurídica o fallecimiento de la persona natural
- Por falta de pago de los derechos anuales de operación o por falta de renovación de la garantía, según el caso
- Por inactividad de la empresa por más de un año.

Art. 119.- Los servicios portuarios a la carga y a los buques pueden ser prestados por operadores portuarios según lo establecido en el Reglamento de la materia.

Subsecretaria de Puertos y Transporte Marítimo y Fluvial, impulsar el desarrollo de la actividad marítima y fluvial optimizando los servicios portuarios en Ecuador, con el objetivo de posicionarlo como uno de los principales actores en el manejo de carga dentro de nuestra región”. Basado en 4 ejes fundamentales:

- Actualización del marco legal portuario y de transporte marítimo y fluvial
 - Fortalecimiento institucional con la modernización de estructuras.
- Implementación de planes maestros y de acción.
- Posicionamiento institucional y coordinación con actores nacionales e internacionales.

Leyes de la Superintendencia del Terminal Petrolero La Libertad para las Agencias Navieras (reglamento tarifario tráfico nacional e internacional para el año 2018); tarifario debidamente regularizado y aprobado por las autoridades principales de dicha entidad y que deben acatar todas las agencias navieras, siendo estos costos operativos de arribo y zarpe para las naves de tráfico nacional e internacional.

Código de Policía Marítima, todas las agencias navieras y todo lo concerniente al tráfico marítimo debemos cumplir con las disposiciones de este código y no podemos obviar ningún artículo que menciona para la atención de las naves de

tráfico nacional e internacional. A continuación, nos menciona los puertos principales y el objetivo de cada capitanía:

Art.1. (Sustituido por el Art. 1 del D.S. 736, R.O. 92, 5VIII1966).

Establece en el Litoral de la República las siguientes Capitanías de Puerto: Tres Capitanías Mayores que son: la del Puerto de Guayaquil, Puerto Bolívar y Manta, y Cuatro Menores que son: las Capitanías de Puerto de San Lorenzo, Esmeraldas, Bahía de Caráquez y Salinas.

Art. 2. Las capitanías de puerto de la Republica tiene por objeto, dentro de los límites de sus respectivas circunscripciones es, cumplir las siguientes obligaciones:

- a) Vigilar la correcta y segura navegación de todas las embarcaciones nacionales o extranjeras que trafiquen en sus aguas jurisdiccionales
- b) Exigir el orden, comodidad y seguridad de los pasajeros y tripulantes ecuatorianos embarcados en naves, ¿sea cual fuere su pabellón, que se encuentren en las aguas de su jurisdicción;
- c) Mantener el orden, la moralidad y seguridad en playas, muelles, embarcaderos y establecimientos de industrias marítimas
- d) Precautelar los intereses fiscales; y,
- e) Cooperar en la Defensa Nacional.

Cámara Marítima del Ecuador (CAMAE), busca la satisfacción del afiliado y el cumplimiento de los requisitos legales y reglamentarios, a través de asesoría y gestión que oriente y apoye a los actores que impulsan el desarrollo de la actividad marítima y portuaria del país, con la aplicación de estándares de calidad y mejora continua.

Ministerio del Interior-Policía de Migración, unidad de control Migratorio a través de la implementación de un nuevo modelo Integral de atención óptima para el ingreso y salida de ciudadanos nacionales y extranjeros.

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (Senae)

Resoluciones Aduaneras para las operaciones marítimas.

SENAE-DGN-2014-0383-RE Expídese el procedimiento documentado denominado: ¿SENAE-ISEE-2-3-017-V2 INSTRUCTIVO DE SISTEMAS PARA EL REGISTRO DEL MANIFIESTO DE EXPORTACIÓN-MARÍTIMO (MEM)?

SENAE-DGN-2014-0394-RE Refórmese las Normas Generales para el Régimen de Admisión Temporal para Perfeccionamiento Activo

SENAE-DGN-2014-0396-RE Expídese la Regulación de la operación de paletización para mercancía hacia el exterior por vía aérea

SENAE-DGN-2014-0398-RE Concédase prórroga del plazo para solicitar renovación de autorizaciones para agentes de carga de exportación

SENAE-DGN-2014-0404-RE Expídese el procedimiento documentado denominado: ¿SENAE-ISEE-2-2-028-V1 INSTRUCTIVO DE SISTEMAS PARA CONSULTAR EL ESTADO DE DESPACHO DE EXPORTACIÓN SIMPLIFICADA?

SENAE-DGN-2014-0405-RE Refórmese el Reglamento Específico para Aforo e Inspecciones: Mercancías sujetas a aforo e inspección mediante el uso de sistemas tecnológicos no intrusivos

SENAE-DGN-2014-0413-RE Expídese el procedimiento documentado denominado: ¿SENAE-MEE-2-3-010-V2 MANUAL ESPECÍFICO PARA LA OPERACIÓN DE TRASLADO DE MERCANCÍAS ENTRE ZONAS PRIMARIAS?

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

2.1.1. Investigación Descriptiva

El tipo de investigación fue de carácter descriptivo, ya que permitió recolectar información de fuentes secundarias y trabajos de titulación donde se reflejó la poca utilización de estrategias, ocasionando que las empresas no tengan posicionamiento, es decir, no hay una planificación ni organización empresarial, siendo base importante para la toma de decisiones; por consiguiente, la investigación requirió de una propuesta donde se fundamentó el detalle de situaciones o estrategias para los representantes de las agencias navieras, quienes deben involucrarse totalmente en procesos de mejoras.

La investigación descriptiva, se utilizó para identificar y analizar el problema que existe en las Agencias Navieras encontrando procedimientos que nos revelo las causas y sus efectos en la investigación, de esta manera, nos conlleva a proponer estrategias e incorporarlas para lograr mejorar el posicionamiento en el mercado.

Los datos recopilados fueron directamente de los involucrados donde la información que se obtuvo fue más precisa, enfocándose en el problema de las variables.

2.1.2. Investigación Bibliográfica

Se recopiló información teórica de diferentes autores, libros, artículos en internet, páginas web, blog, tesis que explicaban del tema a investigar, las estrategias y el posicionamiento para las empresas, utilizando el formato adecuado de las normas APA. De esta manera, se pudo interpretar el análisis respectivo, consiguiendo los lineamientos necesarios que sirvieron para el desarrollo del tema.

2.1.3. Metodología Cualitativa

La aplicación de una investigación descriptiva mediante el enfoque cualitativo tuvo como finalidad, la descripción de las funciones y características del mercado con el tipo de investigación que se aplicó y junto con la debida recopilación y análisis de datos se logró evaluar la situación actual de la empresa y así proponer el tipo de estrategias a utilizar.

2.2 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1. Método Deductivo

Mediante este método se pudo describir las diferentes características y analizar los distintos componentes, mecanismos y efectividad de las estrategias que se deberán aplicar, así mismo se realiza un esclarecimiento de las funciones y procedimientos las mismas que están adecuadas al entorno y a las expectativas del mercado naviero.

Junto con esto se puede disminuir los riesgos y maximizar las oportunidades al emplear de manera adecuada este método y obtener información que ayuden a conocer las estrategias más factibles para las agencias navieras.

2.2.1. Método de Campo

Esta investigación permitió obtener datos directamente en el campo del problema, estudiando la realidad de la situación y poder diagnosticar el problema de investigación, desde los datos primarios y así poder aplicar las técnicas de estudio. Recogiendo la información de cada una de las personas de las agencias navieras como primera fuente mediante la entrevista y la encuesta al personal que trabaja en esta área marítima como es los gerentes y el personal de cada organización.

2.3 PROPUESTA DE MUESTREO

La propuesta del muestreo que se aplicó fue el método no probabilístico, por conveniencia, ya que el investigador pudo seleccionar a las personas claves que pudieron facilitarle mejor la información y poder analizarlos, en sí la muestra a estudiar en lo investigado.

2.3.1. Población

Para la realización de esta investigación se consideró toda la población, siendo los gerentes de las agencias navieras ubicadas en el puerto de La Libertad, donde se tomó mayor información sobre la implementación o no de estrategias gerenciales para el posicionamiento, así mismo, a los empleados de las Agencias Navieras ubicadas en el sector los cuales son aproximadamente 40 personas que aportaron con la información para el proyecto mediante una encuesta.

2.3.2. Muestra

Se consideró como muestra a las 40 personas de la población, colaboradores de las diferentes agencias navieras.

2.4. PROPUESTA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

2.4.1. Técnicas de Investigación

Se seleccionó las técnicas: Entrevista y Encuesta para tener una idea más clara de lo investigado.

2.4.1.1. ENTREVISTA

La entrevista realizada a los gerentes de cada agencia naviera donde se obtuvo la información más acertada sobre el problema de la investigación, teniendo una mejor idea si es o no necesaria vincular en la gerencia de las agencias navieras las estrategias que ofrece el marketing en conjunto con la planeación estratégica, para lograr el posicionamiento en mercado marítimo.

2.4.1.2. ENCUESTAS

Este instrumento se utilizó en la investigación para acceder a la información de primera mano de acuerdo con las variables “estrategias” y “posicionamiento”, la encuesta fue elaborada y aplicada al total de colaboradores de las agencias navieras (40 empleados). El cuestionario estuvo estructurado con preguntas cerradas de opción múltiple de fácil comprensión y con la respectiva revisión de los especialistas, teniendo como finalidad referir, analizar e interpretar las variables de estudio.

2.5. VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

Los instrumentos utilizados en esta investigación para la recopilación de la información contienen los parámetros principales y fundamentales de este estudio cualitativo como es confiabilidad y validez.

Debidamente escogidas las preguntas para su posterior ser revisadas y aceptadas por el docente designado en la validación por la Universidad Estatal Península de Santa Elena, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera en Marketing; quien, bajo su profesionalismo, conocimientos y experiencia en el desarrollo de los instrumentos de investigación, dio paso a la aprobación para su respectiva aplicación y análisis de la investigación.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis de los Resultados de la Entrevista

En este capítulo se analizó la información obtenida a través de los instrumentos de medición utilizados como es la Entrevista aplicada a los Gerentes de las diferentes Agencias Navieras en el Puerto de La Libertad, obteniendo el siguiente análisis:

1. ¿Cómo gerente o representante de esta agencia naviera conoce sobre Estrategias Gerenciales?

Definitivamente, el término “Estrategia Gerencial” no es conocido como tal, ni de las acciones que encierra las estrategias gerenciales, simplemente, para ellos lo manejan como mantener siempre ordenado y coordinado todas vicisitudes del trabajo que se presente en el día y a futuro, quedando bien con su propia empresa como a la empresa que representa lo importante es hacer un buen trabajo.

Por lo tanto, desde ya se puede notar la importancia de destacar el termino de Estrategias gerenciales en los gerentes, representantes o jefes departamentales de cada empresa, siendo en la actualidad un factor indispensable para ganar competitividad en la era de la globalización acompañado de los cambios de la tecnología que propone nuevos enfoques a todas las áreas de la organización.

2. ¿Cuáles son las estrategias competitivas que aplica su empresa para diferenciarse de la competencia?

Resumiendo, la estrategia que aplican la mayoría de ellos es normalmente el trabajo de 24/7, ósea, estar para el cliente todo el tiempo sin importar el día o la noche, ya que todas las agencias navieras no aplican esta estrategia, y lo ven como el resultado

del cliente que desea en atenderlo a cualquier hora dándole repuesta a sus necesidades siendo el mejor emblema para su empresa.

Los conocimientos adquiridos por profesionales y diferentes autores del Marketing, involucra mucho esta definición, va más allá las estrategias gerenciales, ya que, se integra planes, objetivos, metas, procesos, políticas, para el direccionamiento estratégico y obtener competitividad y no solo pensar en trabajar 24/7 como robot siguiendo una cultura empírica sin conocimientos profundos de la mercadotecnia.

3. ¿Cómo parte de la gerencia, usted promueve la elaboración de planes de trabajo con el fin de aplicar estrategias de negocio para el cumplimiento de los objetivos?

Los jefes inmediatos realizan los planes de trabajo y complementamos en las capacitaciones para tener alternativas y no solo soluciones rápidas al problema de trabajo que se presente, además, el resto del personal de la agencia también esté preparado.

Elaborar un plan de trabajo tiene como objetivo conocer los problemas importantes para después obtener los correctivos necesarios y de acción para ser aplicadas, un plan ayudara a la gerencia a poner en orden las ideas e utilizar bien la estrategia con los recursos necesarios.

4. ¿Qué tipo de estrategias utiliza para mantener a sus clientes?

La repuesta se basa en la parte de la globalización y monetariamente se trabaja y se maneja de esa manera mantener al cliente y si es de subir los precios pues no subirlos de una manera que perjudique al cliente se trata de consensuar esta subida de precios de cualquier ítems, por lo general, el alza de costos se da a las tasas de las instituciones públicas cogiendo un ejemplo al terminal petrolero que suben

ciertos ítems, por ende, nos vemos obligados conversar con el cliente el porqué del incremento de ciertas tasas.

Todas las agencias navieras se enfocan en los precios subir o bajar el costo, lo ven como una estrategia importante y no analizan más allá para enfocarse en estrategias para atraer otros clientes o mantenerlos a los existentes, como ejemplo de estrategia sería desarrollar relaciones personales para construir una relación con el cliente y conocer más de sus necesidades que todavía no han sido satisfechas.

5. ¿Implementando nuevas estrategias de negocio ayudaría a la agencia naviera a obtener mejor participación en el mercado naviero? ¿Por qué?

SI, ayudaría a ingresar al mercado internacional.

Tiene lógica ingresar al mercado internacional, pero, ¿cómo?, en primer lugar, deberían conocer de alguna estrategia competitiva, pero no tienen tanto conocimiento de estrategias y que conlleva al desconocimiento de las acciones a seguir en el mercado naviero es necesario tener una idea de cómo la empresa puede ser más competitiva.

6. ¿De qué manera evalúa al personal de la agencia naviera para conocer si los clientes están satisfechos con la calidad del servicio que ofrece su agencia naviera?

De acuerdo al análisis, consideran estar capacitado para dar un buen servicio en las peticiones de los clientes.

Por otra parte, en la entrevista no hablaron de ningún tipo de hacia el personal o conocer si los clientes están satisfechos en los servicios que presta las agencias navieras. Se debe considerar que también desconocen de los aportes de los indicadores respecto al servicio como por ejemplo realizar una encuesta para

conocer y analizar los resultados obtenidos en su posterior ser medidos y realizar los correctivos necesarios mediante estrategias y conseguir la satisfacción de las necesidades del cliente.

7. ¿Cuál considera que es la posición actual de la agencia naviera con relación a la competencia?

De acuerdo al análisis de la entrevista de los gerentes definen como estar en la posición actual a quien tenga más naves por atender en el puerto, ya que, las agencias dependen de los ingresos que tenga y es ahí prácticamente como se mantiene la evaluación de quien tiene mejor posición en el mercado.

Por consiguiente, a pesar de existir mucha competencia naviera ninguna de ellas lidera el mercado marítimo peninsular, posiblemente, creen que se dirigen en la dirección adecuada seguidos por funcionarios con patrones empíricos dejando a un lado el objetivo real de la empresa y la importancia de donde está situado su negocio en el mercado naviero.

8. ¿Cuál cree que fueron los pasos a seguir para obtener la posición competitiva que tiene al momento, de acuerdo a la pregunta anterior?

Según el análisis en esta pregunta menciona como pasos a seguir para obtener la competitividad es mas a los valores como es la constancia, la dedicación y la responsabilidad, trabajar 24/7, pero no se enfocan a los ingresos como a la pregunta anterior.

Analizando las respuestas, el concepto de competitividad no tiene relación con los factores que intervienen para analizar a la competencia, pero desde su punto de vista saben que deben trabajar para que la competencia no le gane más mercado, y esos clientes se interesen más por el precio que en el servicio.

9. ¿Usted está de acuerdo que la ubicación de su empresa es un lugar estratégico para el negocio naviero?

Todos estuvieron de acuerdo con el SI, todas las empresas navieras están ubicadas dentro de la misma área y cerca de toda la parte logística y dependencia del estado con las cuales se trabaja para dar un mejor servicio a los clientes y al estar cerca de estas instituciones se puede ser ágil y dar un buen servicio.

El lugar estratégico de donde esté ubicada la empresa, tiene mucha importancia desde los emprendedores o empresas grandes, de ahí, la importancia en favorecer o perjudicar la actividad económica de las empresas, aunque, no existe el lugar perfecto porque cada negocio es diferente con sus productos o servicios, pero, se desea que la empresa este visible y tenga acceso fácil para los clientes.

10. ¿Usted conoce si los directivos principales de su empresa están innovando o invirtiendo para captar clientes potenciales?

De acuerdo a las respuestas de los gerentes, la mayoría comenta que los principales directivos realizan gestiones para captar clientes y para mantenerse con la misma constancia en el trabajo, y el resultado es que siguen atendiendo naves, pero no en gran proporción.

Analizando la respuesta de ellos, desconocen que acciones realizan para conseguir clientes y seguir en la misma línea de trabajo, seguir en modo empírico con la misma cartera de clientes, sin cambiar el estilo gerencial para la innovación y buscar nuevos clientes.

3.2. Encuesta aplicada a los empleados de las agencias navieras

Pregunta 1. ¿Considera que al aplicar estrategias gerenciales mejorara el posicionamiento de la agencia naviera en el área?

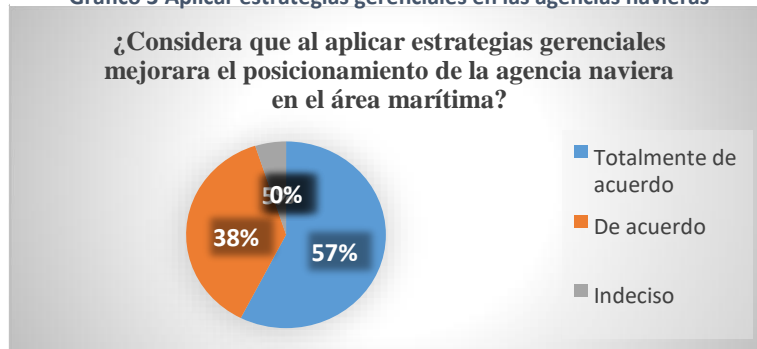
Tabla 1 Aplicar estrategias gerenciales en las Agencias Navieras

¿Considera que al aplicar estrategias gerenciales mejorara el posicionamiento de la agencia naviera en el área marítima?			
Código	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
ÍTEM 1	Totalmente acuerdo de	23	58%
	De acuerdo	15	38%
	Indeciso	2	5%
	En desacuerdo	0	0%
	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	Total		40

Fuente: Personal que labora en las agencias navieras

Elaborado por: Yesenya Cañarte Lino

Gráfico 3 Aplicar estrategias gerenciales en las agencias navieras



Fuente: Personal que labora en las agencias navieras

Elaborado por: Yesenya Cañarte Lino

El gráfico 4, enfatiza sobre la opinión que tienen el personal de la agencia naviera sobre considerar aplicar estrategias gerenciales para mejorar el posicionamiento, dando como resultado que la mayoría está *totalmente de acuerdo* y *de acuerdo* en aplicar nuevas estrategias en el área gerencial, mientras que, otros empleados están *indeciso* en aplicar estrategias porque desconocen si funciona o no para el rendimiento de la empresa, sin lugar a dudas, es muy importante hoy en día conocer, aprender y aplicar nuevas ideas de negocios para el bienestar de la empresa.

Pregunta 2. ¿Está de acuerdo que utilizando estrategias competitivas se podrá defender de la competencia y esto conlleva a realizar un mejor desempeño que medirá la satisfacción del cliente?

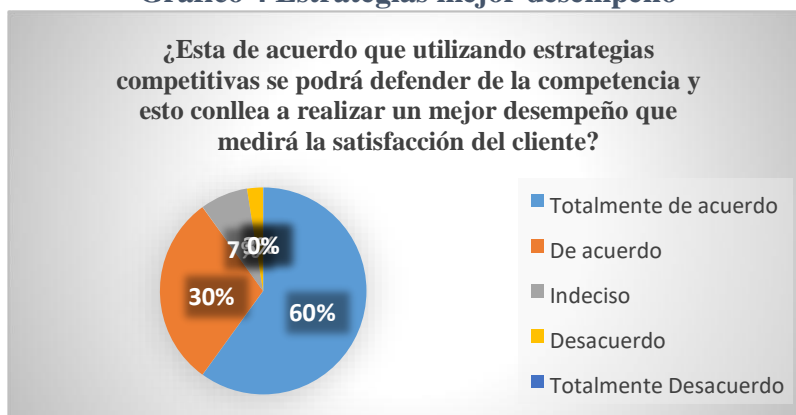
Tabla 2 Estrategias para un mejor desempeño

¿Está de acuerdo que utilizando estrategias competitivas se podrá defender de la competencia y esto con lleva a realizar un mejor desempeño que medirá la satisfacción del cliente?			
Código	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
ÍTEM 1	Totalmente de acuerdo	24	60%
	De acuerdo	12	30%
	Indeciso	3	8%
	En desacuerdo	1	3%
	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	Total		40

Fuente: Personal que labora en las agencias navieras

Elaborado por: Yesenya Cañarte Lino

Gráfico 4 Estrategias mejor desempeño



Fuente: Personal que labora en las agencias navieras

Elaborado por: Yesenya Cañarte Lino

El gráfico 5, refleja un porcentaje alto en *totalmente de acuerdo* con la pregunta utilizando estrategias competitivas se podrá defender de la competencia, así mismo, están *de acuerdo* otro porcentaje con la pregunta, dando énfasis a los que están indeciso por esta alternativa del marketing, reflejando que las estrategias de marketing tienen como objetivo dar acciones por el bien de la empresa y superar a la competencia.

Pregunta 3. ¿Cree que teniendo profesionales competitivos las agencias navieras pueden ser más estratégicos en el mercado marítimo?

Tabla 3 Profesionales competitivos

¿Cree que teniendo profesionales competitivos las agencias navieras pueden ser más estratégicos en el mercado marítimo			
Código	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
ÍTEM 1	Totalmente de acuerdo	19	48%
	De acuerdo	7	18%
	Indeciso	4	10%
	Desacuerdo	10	25%
	Totalmente Desacuerdo	0	0%
	Total		40

Fuente: Personal que labora en las agencias navieras

Elaborado por: Yesenya Cañarte Lino

Gráfico 5 Profesionales competitivos



Fuente: Personal que labora en las agencias navieras

Elaborado por: Yesenya Cañarte Lino

Gráfico 6, el porcentaje de los encuestados está *totalmente de acuerdo* los profesionales competitivos pueden ser más estratégicos, a diferencia de los que están en *desacuerdo*, ya que, ellos mencionaron por no tener conocimientos profundos no significa que el mando medio no pueda realizar un buen trabajo y generar nuevas ideas para el progreso de la empresa, para el otro grupo de *los indecisos y de acuerdo* no es tan necesario ser profesional simplemente trabajar con ganas y aprender de la misma experiencia como empleado. Por consiguiente, el implementar estrategias mejorara la calidad de vida generando compromiso promoviendo la innovación y la creatividad del colaborador.

Pregunta 4. ¿Cree que “la creación de valor” ósea un valor añadido es importante para poder mejorar el servicio que ofrece y alcanzar el objetivo de la empresa?

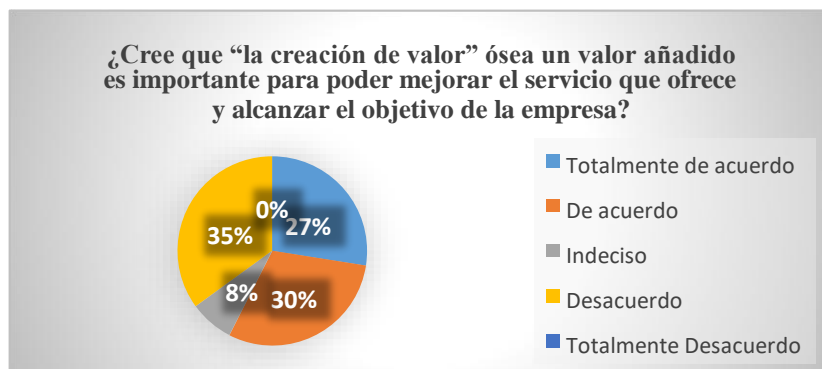
Tabla 4 Creación de valor (valor añadido)

¿Cree que la creación de valor ósea un valor añadido es importante para poder mejorar el servicio que ofrece y alcanzar el objetivo de la empresa			
Código	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
ÍTEM 1	Totalmente de acuerdo	11	28%
	De acuerdo	12	30%
	Indeciso	3	8%
	En desacuerdo	14	35%
	Totalmente Desacuerdo	0	0%
	Total		40

Fuente: Personal que labora en las agencias navieras

Elaborado por: Yesenya Cañarte Lino

Gráfico 6 Creación de valor (valor añadido)



Fuente: Personal que labora en las agencias navieras

Elaborado por: Yesenya Cañarte Lino

Gráfico 7, la opinión de los entrevistados casi está a la par, aunque, el porcentaje alto es *en desacuerdo*, ellos opinan que no se debería dar tanto a los clientes porque genera costos para la empresa y no ganancia, por otro lado, el grupo de *totalmente de acuerdo* y *de acuerdo* su percepción es de generar valor al servicio que ofrecen para que el cliente se motive y observe el interés de la agencia por seguir atendándolo. Lo importante es dar a entender y que conozcan que es realmente valor añadido en lo servicios y los beneficios que ganaría como empresa.

Pregunta 5. ¿Está de acuerdo que la empresa debe verificar constantemente como cambia la situación del mercado e ir adaptándose para no perder el posicionamiento?

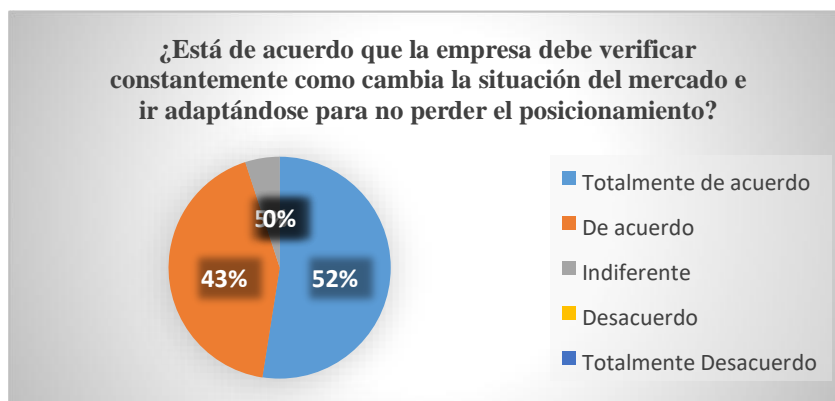
Tabla 5 Situación del mercado

¿Está de acuerdo que la empresa debe verificar constantemente como cambia la situación del mercado e ir adaptándose para no perder el posicionamiento?			
Código	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
ÍTEM 1	Totalmente de acuerdo	21	53%
	De acuerdo	17	43%
	Indiferente	2	5%
	En desacuerdo	0	0%
	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	Total		40

Fuente: Personal que labora en las agencias navieras

Elaborado por: Yesenya Cañarte Lino

Gráfico 7 Situación del mercado



Fuente: Personal que labora en las agencias navieras

Elaborado por: Yesenya Cañarte Lino

Gráfico 8, el resultado obtenido en la muestra gran parte de los encuestados están *totalmente de acuerdo* y *de acuerdo* en verificar constantemente como cambia la situación del mercado para no perder posicionamiento, siendo *indiferentes* solo 2 personas que no lo ven como importante para la empresa, pero, como conclusión a medida como aumenta la tecnología la globalización cambia las necesidades y el mercado es más competitivo debemos tomar en cuenta estas situaciones y realizar una revisión por lo menos anual.

Pregunta 6. ¿Cree que si la agencia naviera oferte sus servicios utilizando las redes sociales actuales puedan darse a conocer para captar clientes?

Tabla 6 Ofertar sus servicios utilizando las redes sociales

¿Cree que si la agencia naviera oferte sus servicios utilizándolas redes sociales actuales puedan darse a conocer para captar clientes?			
Código	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
ÍTEM 1	Totalmente de acuerdo	18	45%
	De acuerdo	22	55%
	Indeciso	0	0%
	En desacuerdo	0	0%
	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	Total		40

Fuente: Personal que labora en las agencias navieras

Elaborado por: Yesenya Cañarte Lino

Gráfico 8 Ofertar sus servicios utilizando las redes sociales



Fuente: Personal que labora en las agencias navieras

Elaborado por: Yesenya Cañarte Lino

Gráfico 9, de acuerdo al porcentaje de cada ítem, la pregunta resalta en *totalmente de acuerdo* y *de acuerdo* para que las agencias navieras oferten sus servicios utilizando las redes sociales, por lo tanto, realizando el análisis nos confirman que es una estrategia social que puede ayudar a la empresa a darse a conocer y ofertar sus servicios ocasionando la atención del cliente y conocer alguna otra necesidad.

Pregunta 7. ¿Cree importante que las agencias navieras desarrollen más servicios y oferten a los clientes para captar posicionamiento?

Tabla 7 Desarrollar más servicios y ofertar a los clientes

¿Cree importante que las agencias navieras desarrollen más servicios y oferten a los clientes para captar posicionamiento?			
Código	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
ÍTEM 1	Totalmente de acuerdo	23	58%
	De acuerdo	14	35%
	Indiferente	2	5%
	En desacuerdo	1	3%
	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	Total		40

Fuente: Personal que labora en las agencias navieras

Elaborado por: Yesenya Cañarte Lino

Gráfico 9 Desarrollar más servicios y ofertar a los clientes



Fuente: Personal que labora en las agencias navieras

Elaborado por: Yesenya Cañarte Lino

Gráfico 10, de acuerdo a la respuesta de los encuestados están *totalmente de acuerdo* con el desarrollo de servicios y ofertar a los clientes, además, los que manifestaron estar de acuerdo consideran también la importancia para captar posicionamiento y cubrir necesidades que no fueron satisfechas por otra agencia naviera, mientras que otros expresaron *estar en desacuerdo e indiferente* al tema porque no consideran importante no representa ganancia para la empresa tener muchos servicios. Razón por la cual, se debe identificar las necesidades del cliente y en base a esto analizar la oportunidad de negocio.

Pregunta 8. ¿Considera analizar a la competencia, ya que, otras líneas navieras han ingresado al mercado local y buscan clientes no fidelizados siendo fácil de conseguir prescindiendo de la calidad del servicio que ofrezcan?

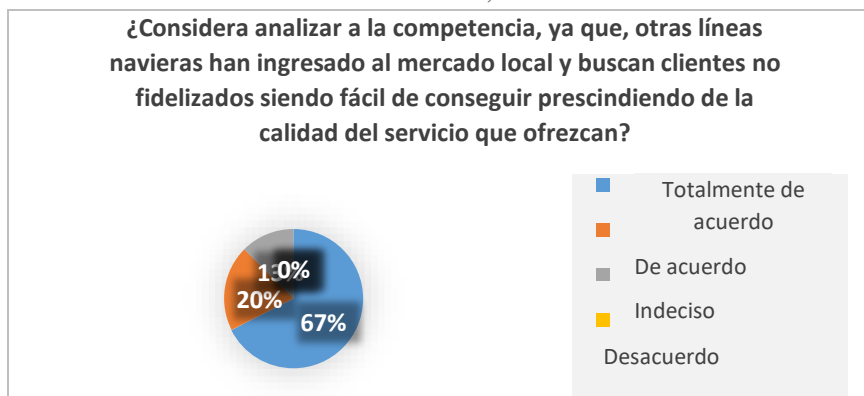
Tabla 8 Analizar el mercado, clientes no fidelizados

¿Considera analizar a la competencia, ya que, otras líneas navieras han ingresado al mercado local y buscan clientes no fidelizados siendo fácil de conseguir prescindiendo de la calidad del servicio que ofrezcan?			
Código	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
ÍTEM 1	Totalmente de acuerdo	27	68%
	De acuerdo	8	20%
	Indeciso	5	13%
	En desacuerdo	0	0%
	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	Total		40

Fuente: Personal que labora en las agencias navieras

Elaborado por: Yesenya Cañarte Lino

Gráfico 10 Analizar el mercado, clientes no fidelizados



Fuente: Personal que labora en las agencias navieras

Elaborado por: Yesenya Cañarte Lino

Gráfico 11, Se ha identificado la relevancia en la pregunta realizada a los encuestados en *totalmente de acuerdo* con un porcentaje alto en considerar analizar la competencia por el ingreso al área de otras líneas navieras que afectan al desarrollo de las que ya están en el mercado, con la intención, de arrebatar a los clientes con precios que están bajo de la línea económica marítima, que al final es perjudicial porque hacen que el negocio baje su competitividad empresarial, el otro de grupo de los *indecisos* no tienen claro que se podría analizar y conseguir, mientras, que no hay votos negativos en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, porque, la mayoría de los encuestados necesitan descubrir las debilidades de sus competidores para hacerlas fortalezas.

Pregunta 9. ¿Está de acuerdo que la ubicación de su empresa es un lugar estratégico para el negocio naviero?

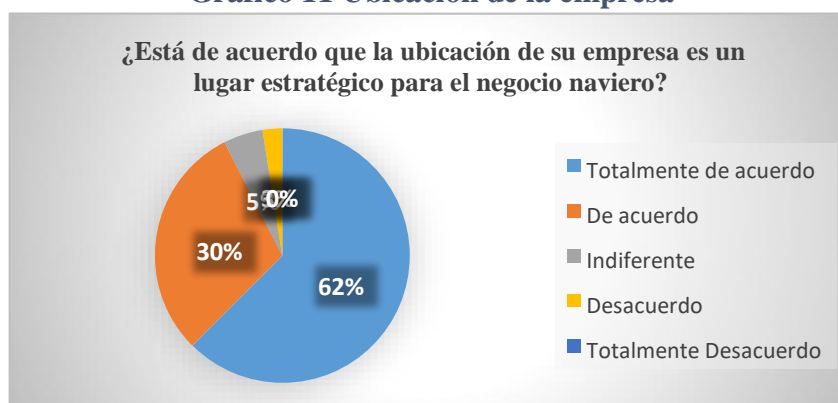
Tabla 9 Ubicación de la empresa

¿Está de acuerdo de la ubicación de su empresa es un lugar estratégico para el negocio naviero?			
Código	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
ÍTEM 1	Totalmente de acuerdo	25	63%
	De acuerdo	12	30%
	Indiferente	2	5%
	En desacuerdo	1	3%
	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	Total		40

Fuente: Personal que labora en las agencias navieras

Elaborado por: Yesenya Cañarte Lino

Gráfico 11 Ubicación de la empresa



Fuente: Personal que labora en las agencias navieras

Elaborado por: Yesenya Cañarte Lino

Gráfico 12, la respuesta de los entrevistados dieron con porcentaje alto *totalmente de acuerdo*, consideran importante el lugar donde está ubicada su agencia naviera, porque, les permite para el cliente facilidad, proximidad a los proveedores y a las diferentes instituciones privadas o públicas que intervienen con el negocio naviero, por otra parte, el porcentaje de los *indiferentes*, no afecta les parece que no es indispensable tener lugares estratégicos todos los lugares son iguales para vender u ofrecer servicios. No obstante, la ubicación de la empresa es clave para el éxito en especial si es una zona comercial visible para los clientes y que cuente con toda la logística para atender las necesidades del cliente.

Pregunta 10. ¿Considera que el puerto de La Libertad es un área donde se puede realizar innovación en servicios, y da todas las facilidades para atender las necesidades de los clientes?

Tabla 10 Puerto acto para innovar servicios

¿Considera que el puerto de La Libertad es un área donde se puede realizar innovación en servicios, y da todas las facilidades para atender las necesidades de los clientes?			
Código	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
ÍTEM 1	Totalmente de acuerdo	11	28%
	De acuerdo	15	38%
	Indeciso	5	13%
	En desacuerdo	9	23%
	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	Total		40

Gráfico 12 Puerto acto para innovar servicios



Fuente: Personal que labora en las agencias navieras

Elaborado por: Yesenya Cañarte Lino

Gráfico 13, los resultados de los encuestados se igualan en sus contestaciones en la encuesta están *de acuerdo* que el puerto de La Libertad da facilidades y se puede realizar innovaciones pero no completamente, mientras *totalmente de acuerdo* que está casi a la par mencionan los encuestados estar conforme con la pregunta, por otro lado, hay encuestados *en desacuerdo* el puerto no da las facilidades necesarias por tantos procedimientos que existe, la opinión de los entrevistados *indecisos* plasma como factor principal que no es zona de actividades logísticas en comparación a otros puertos del país. De modo que, los puertos no solo deben tener en cuenta las actividades que se desarrollan en el entorno sino todo lo que interviene antes, durante y después de haber atendido a una nave, de esta manera las agencias navieras pueden ofertar los servicios como empresa.

3.3. Encuesta aplicada a los clientes de las agencias navieras

Pregunta 1. ¿Qué le hizo decidirse por contratar los servicios de la agencia naviera en el puerto de La Libertad?

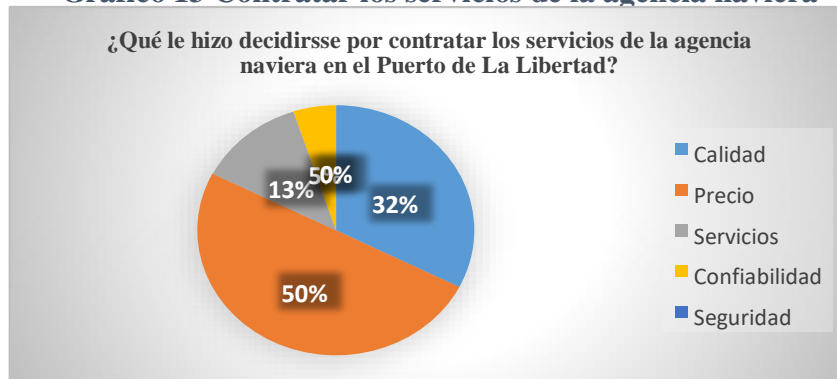
Tabla 11 Contratar los servicios de la agencia naviera

¿Qué le hizo decidirse por contratar los servicios de la agencia naviera en el puerto de La Libertad?			
Código	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
ÍTEM 1	Calidad	13	33%
	Precio	20	50%
	Servicios	5	13%
	Confiabilidad	2	5%
	Seguridad	0	0%
	Total		40

Fuente: Cliente de la agencia naviera

Elaborado por: Yesenya Cañarte Lino

Gráfico 13 Contratar los servicios de la agencia naviera



Fuente: Cliente de la agencia naviera

Elaborado por: Yesenya Cañarte Lino

Gráfico 14. Analizando las repuesta de la encuesta notamos que el *precio* está en un porcentaje mayor debido a que la agencia que contrataron les dio precios bajos en sus servicios, para otros clientes es importante la *calidad* de sus servicios a la hora de contratar a la agencia naviera, por otro lado, la percepción de otros encuestados son los *servicios* que ofrece la agencia naviera, así, no les toca buscar más proveedores sino que simplemente la naviera les ofrece todo, la *confiabilidad* es otra opción para los encuestados un voto de confianza para poner en manos la capacidad de atención de la agencia naviera en sus necesidades. Simplemente, las agencias navieras ven como estrategia fácil y rápida en abajar los precios para que el cliente se motive y los vuelva a contratar según el grafico 1, es acertado los clientes consideran buscar agencias navieras con precios bajos.

Pregunta 2. ¿Recomendaría a otro cliente para que contrate los servicios de la agencia naviera que lo atendió?

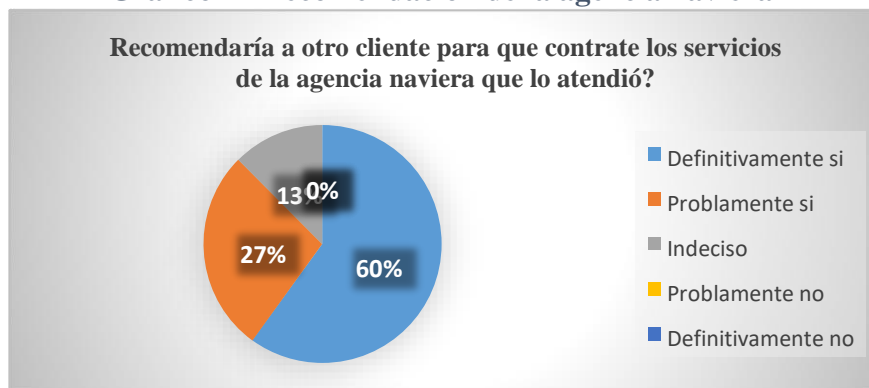
Tabla 12 Recomendación de la agencia naviera

¿Recomendaría a otro cliente para que contrate los servicios de la agencia naviera que lo atendió?			
Código	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
ÍTEM 1	Definitivamente si	24	60%
	Probablemente si	11	28%
	Indeciso	5	13%
	Probablemente no	0	0%
	Definitivamente no	0	0%
	Total		40

Fuente: Cliente de la agencia naviera

Elaborado por: Yesenya Cañarte Lino

Gráfico 14 Recomendación de la agencia naviera



Fuente: Cliente de la agencia naviera

Elaborado por: Yesenya Cañarte Lino

Gráfico 15, muestra el porcentaje *definitivamente si* alto en la encuesta realizada a los clientes, significa que están satisfechos por los servicios dados o por los precios cómodos de agenciamiento, para los que contestaron *probablemente sí*, no están muy satisfechos por algún ítems, sin dejar a un lado los *indecisos*, a pesar que son pocos hay clientes que no están satisfechos y, por ende, dudan en recomendar a la agencia naviera que les brindo sus servicios, concluyendo que de la manera que esta empresa haya servido al cliente, él está satisfecho en sus necesidades.

Pregunta 3. ¿Qué probabilidad hubiera para volver a contratar los servicios de dicha compañía?

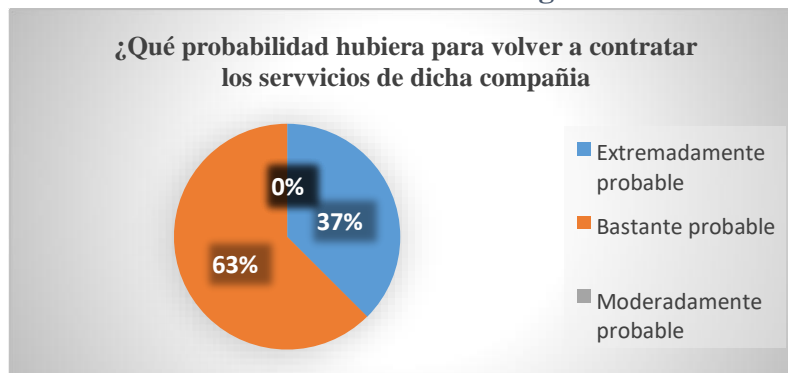
Tabla 13 Volver a contratar la agencia naviera

¿Qué probabilidad hubiera para volver a contratar los servicios de dicha compañía			
Código	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
ÍTEM 1	Extremadamente probable	15	38%
	Bastante probable	25	63%
	Moderadamente probable	0	0%
	Algo probable	0	0%
	Nada probable	0	0%
	Total		40

Fuente: Cliente de la agencia naviera

Elaborado por: Yesenya Cañarte Lino

Gráfico 15 Volver a contratar la agencia naviera



Fuente: Cliente de la agencia naviera

Elaborado por: Yesenya Cañarte Lino

Gráfico 16, para los clientes encuestados consideran bastante probable en volver a contratar los servicios de la agencia naviera, por algún ente no están muy satisfechos siendo el porcentaje muy alto en comparación a los extremadamente probable que el resultado es bajo, pero ellos no tienen duda de ubicar a la misma agencia. Los clientes encuestados deberán hacer un conceso grupal un gremio para exponer que falta en la atención al cliente por las agencias navieras y porque no todos tienen la misma respuesta siempre será bueno realizar cambios en la gerencia.

Pregunta 4. ¿La agencia naviera contratada atendió sus requerimientos con eficacia y eficiencia en el puerto de La Libertad?

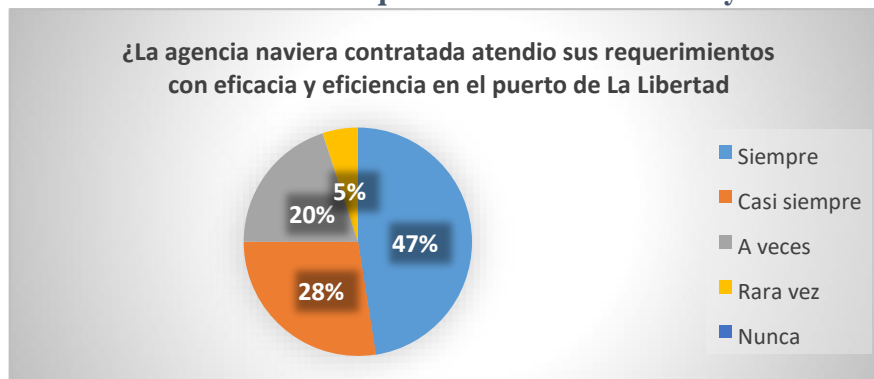
Tabla 14 Atendió sus requerimientos con eficacia y eficiencia

¿La agencia naviera contratada atendió sus requerimientos con eficacia y eficiencia en el puerto de La Libertad			
Código	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
ÍTEM 1	Siempre	19	48%
	Casi siempre	11	28%
	A veces	8	20%
	Rara vez	2	5%
	Nunca		0%
	Total		40

Fuente: Cliente de la agencia naviera

Elaborado por: Yesenya Cañarte Lino

Gráfico 16 Atendió sus requerimientos con eficacia y eficiencia



Fuente: Cliente de la agencia naviera

Elaborado por: Yesenya Cañarte Lino

Gráfico 17, como se ilustra en el gráfico los clientes encuestados tienen diferentes opiniones acerca de la pregunta, respondiendo con el porcentaje alto *siempre* han sido atendidos con eficacia y eficiencia, pero se razona con los encuestados de *casi siempre*, significa que no fueron atendidos en su totalidad con eficiencia y eficacia, los otros grupos de clientes respondieron *a veces* y *rara vez*, conlleva, a un análisis de atención al cliente y buscar los indicadores estratégicos para obtener los resultados y verificar cual es el problema en general.

Pregunta 5. ¿Por qué medios de publicidad conoce de la existencia de la agencia naviera?

Tabla 15 Medios de publicidad donde se conoce de las agencias navieras

¿Por qué medios de publicidad conoce de la existencia de la agencia naviera?			
Código	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
ÍTEM 1	Recomendación	29	73%
	Revistas	0	0%
	Revista estrategia y negocios	0	0%
	Internet (Google)	11	28%
	Publicaciones en el Periódico	0	0%
	Total		40

Fuente: Cliente de la agencia naviera

Elaborado por: Yesenya Cañarte Lino

Gráfico 17 Medios de publicidad donde se conoce de las agencias navieras



Fuente: Cliente de la agencia naviera

Elaborado por: Yesenya Cañarte Lino

Gráfico 18, se observa que la mayoría de los encuestados hacen referencia a la *recomendación* como medio de publicidad para conocer de la existencia de las agencias navieras, para el otro grupo de encuestados es *el internet* el medio que han hecho contacto con las agencias navieras. Hoy en día existen muchas empresas que utilizan las redes sociales como medio de comunicación para darse a conocer, con información útil, precisa y concisa de la empresa.

Pregunta 6. ¿Cree que la agencia naviera se encuentra posicionada en el mercado nacional y local?

Tabla 16 Posicionamiento en el mercado nacional y local

¿Cree que la agencia naviera se encuentra posicionada en el mercado nacional y local?			
Código	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
ÍTEM 1	Definitivamente si	10	25%
	Probablemente si	17	43%
	Indeciso	8	20%
	Probablemente no	5	13%
	Definitivamente no	0	0%
	Total		40

Fuente: Cliente de la agencia naviera

Elaborado por: Yesenya Cañarte Lino

Gráfico 18 Posicionamiento en el mercado nacional y local



Fuente: Cliente de la agencia naviera

Elaborado por: Yesenya Cañarte Lino

Gráfico 19, realizando el análisis se identifica *probablemente sí* podrían estar posicionada en el mercado nacional o local, otros clientes opinan *definitivamente sí* por las diferentes sucursales que hay en el país, mientras *los indecisos* no creen que puedan estar posicionados, así como, los *probablemente no* porque cada empresa es diferente a la otra y cada cliente tiene necesidades diferentes no todas las agencias navieras tienen los mismos servicios. Para conocer quien está posicionado se debe conocer las ventajas competitivas que tenga cada agencia naviera.

Pregunta 7. De las siguientes ventajas competitivas, ¿cuál considera usted más importante?

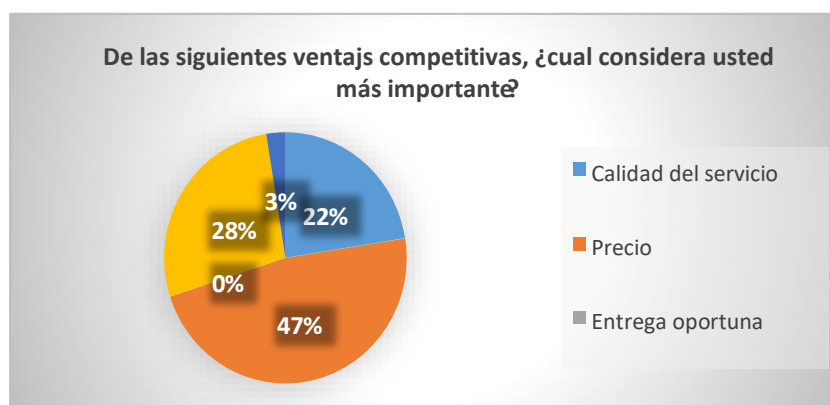
Tabla 17 Ventajas competitivas

De las siguientes ventajas competitivas, ¿cuál considera usted más importante?			
Código	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
ÍTEM 1	Calidad del servicio	9	23%
	Precio	19	48%
	Entrega oportuna	0	0%
	Atención al cliente	11	28%
	Reconocimiento de la empresa en el mercado	1	3%
	Total		40

Fuente: Cliente de la agencia naviera

Elaborado por: Yesenya Cañarte Lino

Gráfico 19 Ventajas competitivas



Fuente: Cliente de la agencia naviera

Elaborado por: Yesenya Cañarte Lino

Gráfico 20, los clientes respondieron el precio es la principal ventaja competitiva, ya que, si las agencias tienen precios cómodos o bajos el cliente está contento, otros prefieren la *atención al cliente* como ventaja competitiva por la atención directa e interactuar en sus necesidades, por otra parte, la *calidad del servicio* también es considerada como ventaja competitiva para subsistir en el mercado, el *reconocimiento de la empresa en el mercado* también tiene su voto, debido a, que ciertas empresas son reconocidas por su nombre y no por los servicios que ofrezcan. En conclusión, todas las alternativas tienen a ser ventaja competitiva de acuerdo al mercado y a las expectativas de los clientes.

Pregunta 8. ¿Porque medio de comunicación se debe dar a conocer la agencia naviera?

Tabla 18 Medio de comunicación

¿Por qué medio de comunicación se debe dar a conocer la agencia naviera?			
Código	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
ÍTEM 1	Redes sociales	9	23%
	Revistas de Marketing	6	15%
	Publicidad online	2	5%
	Publicidad exterior	7	18%
	Publicidad internacional	16	40%
	Total		40

Fuente: Cliente de la agencia naviera

Elaborado por: Yesenya Cañarte Lino

Gráfico 20 Medio de comunicación



Gráfico 21, como se observa en la tabla, la opinión que resalta de los clientes en darse a conocer es utilizar la publicidad internacional para expandirse en este mercado, acompañe de las redes sociales que es otro punto importante para los clientes seguido de publicidad exterior que también es una estrategia importante comentaron los encuestados, la publicidad online no es considerada muy útil, pero va de la mano con todo lo que represente el uso del internet. A pesar de todo lo comentado por los clientes la publicidad internacional permite la creación y difusión de las empresas a nivel mundial.

Pregunta 9. ¿Considera usted que la comunicación continua entre cliente y agencia naviera servirá para el posicionamiento en el mercado local?

Tabla 19 Comunicación de cliente y agencia naviera

¿Considera usted que la comunicación continua entre cliente y agencia servirá para el posicionamiento en el mercado local?			
Código	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
ÍTEM 1	Definitivamente si	13	33%
	Probablemente si	25	63%
	Indeciso	2	5%
	Probablemente no	0	0%
	Definitivamente no	0	0%
	Total		40

Fuente: Cliente de la agencia naviera

Elaborado por: Yesenya Cañarte Lino

Gráfico 21 Comunicación de cliente y agencia naviera



Fuente: Cliente de la agencia naviera

Elaborado por: Yesenya Cañarte Lino

Gráfico 22, los encuestados dieron un porcentaje alto a la opción *probablemente sí*, permite tener una comunicación entre las dos partes sobre sus requerimientos, continuando con *definitivamente sí*, este grupo está seguro de conseguir el posicionamiento del mercado local con la comunicación, y, por último, *los indecisos* prefieren no ser tan comunicativo y generar distancia con la agencia naviera. La comunicación con los clientes es indispensable para el éxito de las agencias navieras, podemos evidenciar si el cliente está satisfecho con los servicios que ofrecemos para que nuevamente vuelva a contratar y darle seguimiento tanto al personal como a los clientes de la buena relación que debe existir para el bienestar de la empresa.

Pregunta 10. ¿Cuál considera sería los errores de la agencia naviera para que la competencia pueda tener ventaja en el área marítima del puerto de La Libertad?

Tabla 20 Errores de las agencias navieras en la ventaja competitiva

¿Cuál considera sería los errores de la agencia naviera para que la competencia pueda tener ventaja en el área marítima del puerto de La Libertad?			
Código	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
ÍTEM 1	Mal servicio	9	23%
	Poca comunicación con el cliente	7	18%
	Personal no idóneo en el área	6	15%
	Pocos servicios que ofrecer	5	13%
	Precios muy elevados	13	33%
	Total		40

Fuente: Cliente de la agencia naviera

Elaborado por: Yesenya Cañarte Lino

Gráfico 22 Errores de las agencias navieras en la ventaja competitiva



Fuente: Cliente de la agencia naviera

Elaborado por: Yesenya Cañarte Lino

Gráfico 23, la opción *precios muy elevados* mencionan los clientes es motivo para que la competencia puede coger ventaja, para otros *es el mal servicio* que dan las agencias y hace que los clientes busquen a la competencia, también está considerado como error la *poca comunicación con el cliente* donde se puede generar problemas operativos que perjudican al cliente, *el personal no idóneo en el área* es considerado como error, ya que, al pedir asistencia por el área que es más operativa desconocen sobre la parte logística y eso causa desconfianza en el cliente, ciertos clientes mencionaron que las agencias navieras cuentan con *pocos servicios para ofrecer* ocasionando que deben buscar otros proveedores por cuenta mismo del cliente.

3.4. Limitaciones

En este punto se resaltan las dificultades u obstáculos que se hayan presentado durante la realización del trabajo de investigación y como se pudo superar para continuar con el trabajo.

Por lo antes mencionado, no existieron inconvenientes graves para el desarrollo del trabajo, puesto que, se contó con las personas necesarias para la realización del tema. Lo único, era el tiempo de las personas encuestadas, ya que solo se las podía ubicar en su lugar de trabajo, pero, dándole una buena explicación del tema y coordinando se pudo encontrar el espacio adecuado para proseguir con la entrevista a los gerentes y las encuestas respectivas a los empleados y clientes.

Todos tuvieron la predisposición en ayudar al tema de investigación, lo vieron muy importante aportando con sus ideas y comentarios, además, por lo general, es un tema casi desconocido y para las personas involucradas no existe demanda de temas a nivel nacional sobre estrategias aplicadas en el mercado marítimo.

3.5. Resultados y discusión

De acuerdo a la entrevista realizada a los gerentes de las agencias navieras del puerto de La Libertad, no conocen a fondo de estrategias gerenciales solo tienen una idea básica tomando como estrategia trabajar 24/7, el desconocimiento de la mercadotecnia provoca no generar ideas para cambiar el pensamiento empírico de los gerentes y utilizar el marketing como herramienta productiva del negocio naviero.

En la encuesta realizada a personal de las agencias se resalta el incorporar en la gerencia estrategias competitivas para mejorar el negocio naviero y defenderse de la competencia, creando más valor en la comunicación de empleado con cliente y viceversa para conocer mejor las necesidades del cliente y así poder dar y ofrecer servicios que satisfagan sus necesidades, todo esto también conlleva a tener un personal capacitado en todo aspecto para influir mejor en la atención al cliente.

En la encuesta hecha a los clientes se refleja el costo es la principal ventaja al contratar una agencia naviera, sin dejar a lado, la atención personal y satisfacer sus necesidades con responsabilidad y profesionalismo. Para el cliente al momento de cubrir la necesidad lo analiza si están preparados o no para dar frente al pedido y la manera como llega en ofrecer sus servicios de agenciamiento.

3.6. Conclusiones

El objetivo de la investigación consistió en proporcionar bases teóricas y metodológicas para proponer estrategias gerenciales y mejorar el posicionamiento de esta área conocida pero muy poco mencionada a nivel empresarial. Las opciones estratégicas que nos da la mercadotecnia, es la propuesta que se presentó para mejorar el posicionamiento de las agencias navieras.

Se realizó una entrevista a los gerentes, encuesta al personal que labora en las agencias navieras, y a los clientes; obteniendo la opinión de cada uno sobre el conocimiento o aplicación de las estrategias gerenciales, enfocándose en la calidad de sus servicios, atención al cliente, publicidad, precios accesibles y hasta sus competidores.

El resultado de las variables de estudio nos da la respuesta del desconocimiento que ofrece el marketing, la metodología como funciona para cada variable, la aplicación de estrategias en los precios, atención al cliente, servicios, personal y analizar a la competencia para mejorar la competitividad en el mercado marítimo.

En conclusión, los gerentes no proponen nuevas ideas de negocio, no crean valor a su marca, no generan lealtad al cliente, no existe mucha comunicación con el cliente, no evalúan a su personal para conocer sus destrezas y competencias para mejorar el rendimiento, simplemente, buscan generar ingresos en el trabajo tradicional.

3.7. Recomendaciones

La actividad y el comercio marítimo es un gran motor de la economía mundial, el sector marítimo puede considerarse algo desconocido, pero tiene un peso económico reclama profesionales cualificados, gente preparada, que sea consciente de su dimensión y posibilidades. Es necesario la actualización de conocimientos marítimos con entidades especializadas tanto online como presenciales en Negocio y Derecho Marítimo, Renovables Marinas, Puertos, Náutica, Project Cargo, entre otras.

Las empresas navieras deberían elaborar un plan estratégico cada año con el fin de analizar los resultados que se dieron al final, buscar soluciones y no dejar los errores que sigan creciendo. Realizar encuestas o entrevistas a empleados y clientes para conocer sus inquietudes obteniendo de mi primera fuente la opinión de ellos y ahí analizar los resultados dando hincapié a buscar estrategias con el fin de que la competencia no tenga ventaja en el mercado.

Los gerentes deben salir de su área y ser parte del personal para vincularse directamente con el cliente para conocer a fondo las necesidades satisfechas y las no satisfechas, conocer al personal de sus necesidades u opiniones para que de esta manera haya una interacción adecuada de jefe-empleado-cliente, siempre, para el éxito de la empresa.

Para los gerentes no solo es estar preparado para ocupar un puesto de trabajo debe evaluar a la empresa, la competencia y el mercado, incorporar nuevas ideas de negocios en base a las estrategias que ofrece la mercadotecnia, además es necesario que conozca bien su organización, desde la filosofía (misión, visión, valores), hasta sus empleados para determinar el plan estratégico adecuado y aplicar las estrategias extraídas para cumplir con el objetivo de la empresa.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA:

ESTRATEGIAS GERENCIALES PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LAS AGENCIAS NAVIERAS EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018

4.1. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA

Una vez realizado el diagnóstico respectivo a las Agencias Navieras del Puerto de La Libertad, Provincia de Santa Elena, mediante la aplicación de los cuestionarios en la Entrevista y Encuesta, con el fin de cumplir con la propuesta del trabajo de investigación (*Propuesta de Estrategias Gerenciales para mejorar el Posicionamiento*), conlleva a realizar cambios organizacionales para tratar de satisfacer las necesidades de los clientes utilizando diferentes estrategias debidamente aplicadas, así, poder llegar a tener un mejor posicionamiento en el mercado marítimo.

Los gerentes deben estar en continua revisión del mercado marítimo tratando de estar siempre en la delantera de sus competidores, siendo una de las razones más importante para realizar los cambios gerenciales de cada agencia naviera e incorporar nuevas ideas para no perder posicionamiento. Los gerentes son una parte muy importante de la empresa, ya que representan básicamente el rendimiento de dicha organización, identificando los puntos fuertes y débiles de la empresa. Si la alta dirección de la empresa se compromete a implementarla, deberá involucrar los recursos necesarios para cumplir con dicho objetivo.

De ahí que, los gerentes deben tener a la mano herramientas a aplicar para realizar su gestión de una manera eficaz y eficiente con visión futurista en todas las dimensiones. La implementación de estrategias gerenciales es esencial para el

posicionamiento de las agencias navieras mediante las diferentes estrategias que nos proporciona el Marketing actualmente y a futuro.

Por lo tanto, formular estrategias de una organización conlleva a realizar tres grandes pasos:

1. Determinar la situación interna y externa a nivel micro y macro
2. Establecer la filosofía de la empresa (misión, visión y valores objetivos)
3. Determinar el plan estratégico, las decisiones que se deben tomar para cumplir con el objetivo de la empresa.

4.2. OBJETIVO DE LA PROPUESTA

4.2.1. OBJETIVO GENERAL

Aplicar estrategias gerenciales adecuadas apoyadas en las diferentes opciones estratégicas que nos da el Marketing para mejorar el posicionamiento de las Agencias Navieras del Cantón de La Libertad, Provincia de Santa Elena.

4.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer diferentes estrategias a fines de la investigación para el cumplimiento del objetivo.
- Identificar estrategias de posicionamiento para los servicios que ofrece las agencias navieras y genere competitividad.
- Considerar una capacitación que complemente a la propuesta para el cumplimiento de las estrategias gerenciales en la empresa.

4.3. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

La aplicación de las estrategias gerenciales para mejorar el posicionamiento de las Agencias Navieras del Puerto de La Libertad, surge a partir del poco ingreso de naves al País y, por ende, en el Puerto de La Libertad, busca el camino más eficaz que permita tener mayor competitividad y presencia en el mercado marítimo. Lo que incide en, realizar una propuesta dando justificación del trabajo, luego, de haber realizado el respectivo análisis se encontró que los gerentes de cada agencia naviera, no tienen muchos conocimientos de estrategias, de manera que, es posible aplicar dicha investigación en una de ellas mejorando las decisiones gerenciales que tomen a futuro para el rendimiento de la empresa.

Para los gerentes, consideran como estrategia laborar 24/7, y de esa manera pueden conseguir captar clientes, y algo similar ocurre con los empleados, desconocen más de estrategias gerenciales, pero, al mismo tiempo, consideran muy indispensable buscar ideas nuevas que permiten el desarrollo de la empresa y del trabajador en sí, ya que, tampoco son capacitados adecuadamente para el medio marítimo.

Por tal razón, resulta esta propuesta ofrecer la oportunidad de generar beneficios con los resultados obtenidos, pudiendo conseguir debidamente una planeación estratégica donde los gerentes y empleados puedan involucrarse con la filosofía de la empresa y descubrir nuevas ideas que permitan satisfacer las necesidades de los clientes y al mismo tiempo de toda la organización.

4.4. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Para la puesta en marcha de la propuesta, desde los diferentes tipos de estrategias se desarrolla las estrategias apoyadas en las opciones estratégicas que nos da el

Marketing para mejorar el posicionamiento de las Agencias Navieras teniendo en cuenta los siguientes puntos clave para establecer una estrategia y conseguir el objetivo de la empresa.

Las empresas navieras deberían elaborar un plan estratégico cada año con el fin de ver los resultados que se dieron al final del año, ya que sería una dirección para saber cómo están y que deberían cambiar, lo que conlleva, a generar nuevas ideas estratégicas para lograr los objetivos de la empresa basándose en los siguientes elementos claves para el éxito:

1. FODA de la agencia naviera:

Los gerentes deben conocer de sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas, para dar seguimiento a su expansión en el mercado marítimo conocer a su competencia y poder diversificar sus servicios ante sus clientes ya sea nacional o internacional.

2. Objetivos (para el nuevo año):

En la actualidad, los gerentes deben pensar estratégicamente e identificar la situación actual de su empresa, y empezar a escribir sus objetivos, siendo lo aconsejable dos a tres para poder analizarlos bien y puestos en marcha.

3. Estrategias (nuevas ideas)

Ya definido los objetivos, buscamos la estrategia, la acción que se ejecute para lograr lo planificado como (identificar nuevos mercados ya sean nacionales o internacionales), además (ofrecer sus servicios actuales e innovando otros) para el cliente conozca.

4. Las acciones para realizar esas estrategias:

Identificar nuevos mercados, ya sean, nacionales o internacionales
Acción:
Clientes que no estén satisfechos, no hayan atendido sus necesidades
Ofrecer sus servicios actuales e innovando otros
Acción:

Utilizar la tecnología para diferenciar el servicio que ofrece (email marketing).

5. Tiempo de inicio y finalización

Se sugiere fechas cortas en diferentes meses para que el cliente conozca del producto, pero, que no llegue a molestar visualmente al cliente.

6. Personas responsables de cada acción:

Los gerentes y asistentes de gerencia que conozcan de Marketing.

7. Los recursos necesarios para cada acción:

Como se sugirió utilizar el email marketing o visitas técnicas a los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Ana, E., María, M., Francisca, M., & Soler, P. (2008). *La Planificación de la Comunicación Empresarial*. Barcelona: Servei de Publicacions.
- Arata, A. (2010). Mercados Globales y articulaciones internas. *Peru Hoy*, 30.
- Baena, J. (2002). *Transporte Internacional*. España: Logis.BooK; Fundación EMIManresa.
- Camino, J. R. (2011). *La Promoción de Ventas*. España.
- Fernández, J. G., Salinas, C. F., & Pérez, J. D. (2004). *Servicio de Transporte Marítimo*. España.
- Jimenez, A. I. (2011). *Dirección de Productos y Marcas*. Barcelona: UOC.
- Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México.
- Kotler, & Armstrong. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación, México.
- kotler, & Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing, décimo primera edición*. Mexico: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Kotler, & Philip. (2010). *Dirección de Marketing*. Mexico.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación, México.
- Martínez, E. (2011). *El uso de los medios de comunicación en Marketing y Publicidad*. Mexico: AKAL.
- Montori, A., Martínez, J., & Escribano, C. (2015). *Libro*. España, Barcelona: Marge Books.
- Navarro, R. E. (2012). *Mercadotecnia Intrnacional*. México: Red Tercer Milenio S.C.Tlalnepantla.
- Notitarde. (2016). *El Agente Naviero en la Gestion Marítima, Columnistas*.
Obtenido de <http://www.notitarde.com/columnistas-diael-agente-navierogestion-maritima/>
- Ortega, E. R. (2014). Refinería La Libertad. *Refinería La Libertad, El Universo*.

- Pampín, A. L., & Liaño, I. G. (2004). *Ingles Marítimo, 1era. edición*. España: JosmanPress.
- Panama, E. U. (2011). *Universidad Nacional de PANAMA*.
- SILVESTRE, D. C. (2018). *Repositorio UPSE, Plan Comunicacional y su incidencia en el fortalecimiento de EDIMCA*. Obtenido de file:///C:/Users/Libertad/Desktop/TESIS%20DE%20DUMAR.pdf
- Tijerina, L. J., & García, A. G. (2016). *El diseño como estrategia en la generación de ideas para la innovación*. Obtenido de Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL): <http://cienciauanl.uanl.mx/?p=5626>
- TSO, T. S. (2009). *Libro, Estrategia de servicio*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=8gy33Wgk1EMC&pg=PA63&dq=estrategias+de+posicionamiento+de+un+servicio&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiGzJbktKTcAhVP0FkKHRBbCAQQ6AEIJjAA#v=onepage&q=estrategias%20de%20posicionamiento%20de%20un%20servicio&f=false>

WEBGRÁFICO

Atencio, J. (2009). *Página web ResearchGate, Estrategias Gerenciales y ventajas*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/277711579_ESTRATEGIAS_GERENCIALES_Y_VENTAJAS_COMPETITIVAS_EN_LAS_EMPRESAS_DEL_SECTOR_METALMECANICO_MANAGERIAL_STRATEGIES_AND_COMPETITIVE_ADVANTAGES_IN_THE_COMPANIES_OF_THE_SECTOR_METALMECHANIC

Barantes, Y. C. (2014). *Prezi, Ques una Agencia Naviera*. Obtenido de <https://prezi.com/m2iy1v3iyuwp/que-es-una-agencia-naviera/>

Barantes, Y. C. (2014). *Prezi, Ques una Agencia Naviera*. Obtenido de <https://prezi.com/m2iy1v3iyuwp/que-es-una-agencia-naviera/>

Colina, J. (2013). *Blog, Estrategias Gerenciales*. Obtenido de <http://johannicolina.blogspot.com/2013/07/estrategias-gerenciales.html>

CONSEMAR. (2017). *sitio web CONSEMAR*. Obtenido de <http://consemargroup.com/2017/09/18/la-irrupcion-de-nuevas-tecnologias-en-el-transporte-maritimo/>

Creativa, R. O. (2017). *La Comunicación integrada en Marketing: La estrategia del siglo XXI*. Obtenido de <https://www.realego.com/blog/la-comunicacion-integrada>
<https://www.realego.com/blog/la-comunicacion-integrada-marketing-la-estrategia-del-siglo-xxi/>

EP Petroecuador, C. G. (2013). *El Petróleo en el Ecuador la nueva era petrolera*. Obtenido de <https://www.eppetroecuador.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/El-Petr%C3%B3leo-en-el-Ecuador-La-Nueva-Era.pdf>

Espinoza, R. (2016). *BLOG, KPI Indicadores de Gestion*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2016/09/08/indicadores-de-gestion-que-es-kpi/>

Faeco-Panamá. (2011). *Estudiantes Universidad Nacional de Panamá, Importancia de las Agencias Navieras*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/faeco/la-agencias-navieras-y-su-importancia-en-la>

FlaviaM. (2009). *BLOG*. Obtenido de [Funcionamiento de las Agencias Navieras: http://flaviavm.blogspot.com/2009/06/funcionamiento-de-las-agenciasnavieras.html](http://flaviavm.blogspot.com/2009/06/funcionamiento-de-las-agenciasnavieras.html)

Grupographic. (2017). *GRUPOGRAPHIC*. Obtenido de

<https://grupographic.com/blog/7-tipos-de-estrategias-de-posicionamiento-de-marca/>

Harris, D. (2018). *Cuida tu dinero, Definición de estrategia de servicio al cliente*. Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13098704/definicion-de-una-estrategia-de-servicio-al-cliente>

Heidie, H. R. (2005). *blog, El posicionamiento por Jack Trout*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/posicionamiento-jack-trout/>

ISOTools. (2017). *Las 5 p de la Estrategia, Abordando el plan estrategico de una empresa*. Obtenido de <https://www.isotools.org/2017/03/20/planestrategico-de-una-empresa-teoria-5p/>

IVAC, G. (2018). *IVAC Instituto, Marca Garantía Puerto de Valencia*. Obtenido de <http://ivac.es/marca-garantia-puerto-valencia/>

Kotler, & Keller. (2012). *Dirección de Marketing, 14ª edición*. Obtenido de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>

Leon, L. L. (2015). *Repositorio Uniandes*. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1219/1/TUSDADM052-2015.pdf>

Maldonado, J. Á. (2014). *Estrategia Empresarial. Formulación, planeación e implantación*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/estrategiaempresarial-formulacion-planeacion-e-implantacion/>

Manene, L. M. (2012). *Blog, Marketing: Intriducción, concepto, evolución, deficiones y tipos*. Obtenido de <http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccionconcepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>

Marín, M. (2013). *Blog, Estrategias Gerenciales*. Obtenido de <http://johannicolina.blogspot.com/2013/07/estrategias-gerenciales.html>

Marketing, S. G. (2016). *Blog, El Marketing Mix de Servicios, 7 p s*. Obtenido de <https://www.marketingsgm.es/marketing-mix-servicios-las-7-ps/>

Mexicanos, H. d. (2014). *Ley de Navegación y Comercio Marítimos*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=PktQCwAAQBAJ&pg=PA11&dq=ques+es+un+agente+naviero&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi4682I5NjcAhUHZ1MKHTALCyQQ6AEILDAB#v=onepage&q=ques%20es%20un%20agente%20naviero&f=false>

- Moldtrans, G. (2014). *Transporte Marítimo, Tipos de buques en función al tamaño de la carga*. Obtenido de <https://www.moldtrans.com/transporte-maritimotipos-de-buques-en-funcion-del-tamano-de-la-carga/>
- Montaño, Y. (2012). *Naviera Marisolloca, Concepto de Naviera, según Darling Sinisterra, Marisol Mina*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/labebemontano1/naviera-marisolloca>
- Moya, M. V. (2016). *Blog, ESTRATEGIA: Calidad de Servicio*. Obtenido de <http://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategialogistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>
- Moya, M. V. (2016). *Blog, ESTRATEGIA: Calidad de Servicio*. Obtenido de <http://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategialogistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>
- Moya, M. V. (2016). *Blog, ESTRATEGIA: Servicio de Calidad*. Obtenido de <http://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategialogistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>
- Palmas, A. P. (2007). *Página Web, Referenciales de Calidad de los Servicios Portuarios*. Obtenido de <http://www.palmasport.es/documents/11157/234728/Referencial+de+Calidad+para+Compa%C3%B1%C3%ADas+Navieras.pdf/235b1cf8-9ba9-4e5f-856e-08483c0fd2b4?version=1.4&redirect=http%3A%2F%2Fwww.palmasport.es%2Fweb%2Fguest%2Fmanuales-calidad-servicios-portuarios%3Fp>
- Pampín, A. L., & Liaño, I. G. (2004). *Ingles Marítimo, 1era. edición*. España: <https://books.google.com.ec/books?id=hmQXrTKI8ZoC&pg=PA37&dq=ques+ARMADOR&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj18tCM8NjcAhUInlkKHQEmClwQ6AEIODAD#v=onepage&q=ques%20ARMADOR&f=false>.
- Paredes, G. O. (s.f.). *El agente naviero, concepto y responsabilidades con relación al armador, UMC*. Obtenido de Universidad Marítima del Caribe: http://www.cpc.org.ve/sitio/files/Jornada%20de%20Derecho/Jueves/EL_AGENTE_NAVIERO-_GUSTAVO_OMAA.pdf
- Peralta, D., & Tobar, M. (2011). *Repositorio, UCSG*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9667/1/T-UCSG-PRE-ECOGES-456.pdf>
- Perú-IEHMP, I. d.-M. (2016). *Fundamentos de Doctrina Marítima*. Lima, Perú: Talleres Gráficos de la Dirección de Hidrografía y Navegación. Obtenido de <http://www.iehmp.org.pe/wp-content/uploads/2016/11/Libro-CEEMIEHMP-2016.pdf>

- Puerto del Estado, E. (2013). *Referencial Generico de Servicio*. Obtenido de <http://www.puertos.es/eu-es/calidad/Documents/calmerc1.pdf>
- REGLAMENTO DE LA ACTIVIDAD MARITIMA*. (2015). Obtenido de <http://www.apg.gob.ec/files/reglamentoalaactividadmaritima.pdf>
- Restrepo, D. (2018). *Transporte Maritimo y su Servicio al comercio mundial*. Obtenido de FullAvanteNews, Asuntos Maritimos: <https://fullavantenews.com/el-transporte-maritimo-y-su-servicio-alcomercio-mundial/>
- Reyes, J. G. (2012). *El Agente Naviero, Universidad Tecnológica de Panamá*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/113652555/El-Agente-Naviero>
- Roquet, R. (2014). *Blog, Funciones de Agencia Naviera*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/RicardoRoquetOST/agencia-naviera-39637658>
- Sansó, M. (2018). *EAE Business School, 5 estrategias de servicio al cliente*. Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/5-estrategias-de-servicio-alcliente/>
- Sertrans. (2018). *Tipos de buques para el transporte internacional de mercancías*. Obtenido de <http://www.sertrans.es/transporte-maritimo/que-tipos-debuques-existen-en-el-transporte-maritimo/>
- Team, P. (2015). *Página Web, PPlan estrategico*. Obtenido de <http://www.practicalteam.com/blog/para-que-sirve-tener-un-planestrategico/>
- Ucha, F. (2012). *Buque, Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/buque.php>
- Valencia, A. P. (2015). *Marcade Garantía, Puerto de Sagunto*. Obtenido de <http://www.marcagarantia.com/sagunto/presentacion/que-es-la-marca-garantia/>
- Villalva, J. (2008). *Blog, Rutas para mejorar la calidad de servicios portuarios*. Obtenido de <http://alv-logistica.org/docs/Exportuaria2008Villalba.pdf>



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS GERENTES DE LAS AGENCIAS
NAVIERAS DEL PUERTO DE LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA**

Objetivo: Proponer estrategias gerenciales para mejorar el posicionamiento de las agencias navieras, ya que el posicionamiento abarca no solo la marca, el nombre de la empresa, los servicios, sino también darse a conocer en todos los aspectos influyendo en la mente del cliente.

Instrucciones: Le agradezco encarecidamente por la atención y su contestación a las preguntas de este cuestionario de una manera precisa y sincera, ya que su contestación será de mucha importancia para el análisis de este proyecto y cumplir con el objetivo, por consiguiente, la información recibida quedará en reserva.

Preguntas:

1. **¿Cómo gerente o representante de esta agencia naviera conoce sobre Estrategias Gerenciales?**

2. **¿Cuáles son las estrategias competitivas que aplica su empresa para diferenciarse de la competencia?**

3. **¿Cómo parte de la gerencia, usted promueve la elaboración de planes de trabajo con el fin de aplicar estrategias de negocio para el cumplimiento de los objetivos?**

4. **¿Qué tipo de estrategias utiliza para mantener a sus clientes?**

5. **¿Implementando nuevas estrategias de negocio ayudaría a la agencia naviera a obtener mejor participación en el mercado naviero?
¿Porque?**

6. **¿De qué manera evalúa al personal de la agencia naviera para conocer si los clientes están satisfechos con la calidad del servicio que ofrece su agencia naviera?**

7. **¿Cuál considera que es la posición actual de la agencia naviera con relación a la competencia?**

8. **¿Cuál cree que fueron los pasos a seguir para obtener la posición competitiva que tiene al momento, de acuerdo a la pregunta anterior?**

9. **¿Usted está de acuerdo que la ubicación de su empresa es un lugar estratégico para el negocio naviero?**

10. **¿Usted conoce si los directivos principales de su empresa están innovando o invirtiendo para captar clientes potenciales?**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

ENCUESTA

ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL QUE LABORA EN LAS AGENCIAS NAVIERAS

Objetivo: Proponer estrategias gerenciales para mejorar el posicionamiento de las agencias navieras, ya que el posicionamiento abarca no solo la marca, el nombre de la empresa, los servicios, sino también darse a conocer en todos los aspectos influyendo en la mente del cliente.

Instrucciones: Le agradezco encarecidamente por la atención y su contestación a las preguntas de este cuestionario de una manera precisa y sincera, ya que su contestación será de mucha importancia para el análisis de este proyecto y cumplir con el objetivo, por consiguiente, la información recibida quedará en reserva.

Escala valorativa

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	2	3	4	5

1. ¿Considera que al aplicar estrategias gerenciales mejorara el posicionamiento de la agencia naviera en el área marítima?

1. Totalmente de acuerdo
2. De acuerdo
3. Indeciso
4. En desacuerdo
5. Totalmente en desacuerdo

2. ¿Está de acuerdo que utilizando estrategias competitivas se podrá defender de la competencia y esto conlleva a realizar un mejor desempeño que medirá la satisfacción del cliente?

- 1. **Totalmente de acuerdo**
- 2. **De acuerdo**
- 3. **Indeciso**
- 4. **En desacuerdo**
- 5. **Totalmente en desacuerdo**

3. ¿Cree que teniendo profesionales competitivos las agencias navieras pueden ser más estratégicos en el mercado marítimo?

- 1. **Totalmente de acuerdo**
- 2. **De acuerdo**
- 3. **Indeciso**
- 4. **En desacuerdo**
- 5. **Totalmente en desacuerdo**

4. ¿Cree que “la creación de valor” ósea un valor añadido es importante para poder mejorar el servicio que ofrece y alcanzar el objetivo de la empresa?

- 1. **Totalmente de acuerdo**
- 2. **De acuerdo**
- 3. **Indeciso**
- 4. **En desacuerdo**
- 5. **Totalmente en desacuerdo**

5. ¿Está de acuerdo que la empresa debe verificar constantemente como cambia la situación del mercado e ir adaptándose para no perder el posicionamiento?

- 1. **Totalmente de acuerdo**
- 2. **De acuerdo**
- 3. **Indeciso**
- 4. **En desacuerdo**
- 5. **Totalmente en desacuerdo**

6. ¿Cree que si la agencia naviera oferte sus servicios utilizando las redes sociales actuales puedan darse a conocer para captar clientes?

- 1. Totalmente de acuerdo
- 2. De acuerdo
- 3. Indeciso
- 4. En desacuerdo
- 5. Totalmente en desacuerdo

7. ¿Cree importante que las agencias navieras desarrollen más servicios y oferten a los clientes para captar posicionamiento?

- 1. Totalmente de acuerdo
- 2. De acuerdo
- 3. Indeciso
- 4. En desacuerdo
- 5. Totalmente en desacuerdo

8. ¿Considera analizar el mercado, ya que hay nuevas líneas navieras que desean ingresar al mercado local y buscan clientes que no se encuentran fidelizados y que es fácil de conseguir prescindiendo de la calidad del servicio que les ofrezcan?

- 1. Totalmente de acuerdo
- 2. De acuerdo
- 3. Indeciso
- 4. En desacuerdo
- 5. Totalmente en desacuerdo

9. ¿Está de acuerdo que la ubicación de su empresa es un lugar estratégico para el negocio naviero?

- 1. Totalmente de acuerdo
- 2. De acuerdo
- 3. Indeciso
- 4. En desacuerdo
- 5. Totalmente en desacuerdo

10. ¿Considera que el puerto de La Libertad es un área donde se puede realizar innovación en servicios, y da todas las facilidades para atender las necesidades de los clientes?

- | | |
|------------------------------------|--------------------------|
| 1. Totalmente de acuerdo | <input type="checkbox"/> |
| 2. De acuerdo | <input type="checkbox"/> |
| 3. Indeciso | <input type="checkbox"/> |
| 4. En desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| 5. Totalmente en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

ENCUESTA

ENCUESTA DIRIGIDA PARA LOS CLIENTES DE LAS AGENCIAS NAVIERAS

Objetivo: Proponer estrategias gerenciales para mejorar el posicionamiento de las agencias navieras, ya que el posicionamiento abarca no solo la marca, el nombre de la empresa, los servicios, sino también darse a conocer en todos los aspectos influyendo en la mente del cliente.

Instrucciones: Le agradezco encarecidamente por la atención y su contestación a las preguntas de este cuestionario de una manera sincera marcando con una (X), ya que su contestación será de mucha importancia para el análisis de este proyecto y cumplir con el objetivo, por consiguiente, la información recibida quedará en reserva.

Preguntas:

1. ¿Qué le hizo decidirse por contratar los servicios de la agencia naviera en el puerto de La Libertad?

- | | |
|------------------|--------------------------|
| 1. Calidad | <input type="checkbox"/> |
| 2. Precio | <input type="checkbox"/> |
| 3. Servicios | <input type="checkbox"/> |
| 4. Confiabilidad | <input type="checkbox"/> |
| 5. Seguridad | <input type="checkbox"/> |

2. ¿Recomendaría a otro cliente para que contrate los servicios de la agencia naviera que lo atendió?

- 1. **Definitivamente si**
- 2. **Probablemente Si**
- 3. **Indeciso**
- 4. **Probablemente no**
- 5. **Definitivamente no**

3. ¿Qué probabilidad hubiera para volver a contratar los servicios de dicha compañía?

- 1. **Extremadamente probable**
- 2. **Bastante probable**
- 3. **Moderadamente probable**
- 4. **Algo probable**
- 5. **Nada probable**

4. ¿La agencia naviera contratada atendió sus requerimientos con eficacia y eficiencia en el puerto de La Libertad?

- 1. **Siempre**
- 2. **Casi siempre**
- 3. **A veces**
- 4. **Rara vez**
- 5. **Nunca**

5. ¿Por qué medios de publicidad conoce de la existencia de la agencia naviera?

- 1. **Recomendación**
- 2. **Revistas**
- 3. **Revista estrategia y negocios**
- 4. **Internet (Google)**
- 5. **Publicaciones en el Periódico**

6. ¿Cree que la agencia naviera se encuentra posicionada en el mercado nacional y local?

- 1. **Definitivamente si**
- 2. **Probablemente si**
- 3. **Indeciso**
- 4. **Probablemente no**
- 5. **Definitivamente no**

7. De las siguientes ventajas competitivas, ¿cuál considera usted más importante?

- 1. **Calidad del Servicio**
- 2. **Precio**
- 3. **Entrega oportuna**
- 4. **Atención al cliente**
- 5. **Reconocimiento de la empresa en el mercado**

8. ¿Porque medio de comunicación se debe dar a conocer la agencia naviera?

- 1. **Redes sociales**
- 2. **Revistas de Marketing**
- 3. **Publicidad Online**
- 4. **Publicidad exterior**
- 5. **Publicidad internacional**

9. ¿Considera usted que la comunicación continua entre cliente y agencia servirá para el posicionamiento en el mercado local?

- | | |
|-----------------------|--------------------------|
| 1. Definitivamente si | <input type="checkbox"/> |
| 2. Probablemente Si | <input type="checkbox"/> |
| 3. Indeciso | <input type="checkbox"/> |
| 4. Probablemente no | <input type="checkbox"/> |
| 5. Definitivamente no | <input type="checkbox"/> |

10. ¿Cuál considera sería los errores de la agencia naviera para que la competencia pueda tener ventaja en el área marítima del puerto de La Libertad?

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------|
| 1. Mal servicio | <input type="checkbox"/> |
| 2. Poca comunicación con el cliente | <input type="checkbox"/> |
| 3. Personal no idóneo al área | <input type="checkbox"/> |
| 4. Pocos servicios que ofrecer | <input type="checkbox"/> |
| 5. Precios muy elevados | <input type="checkbox"/> |

MATRIZ DE CONSISTENCIA

<p>TÍTULO: Propuesta de estrategias gerenciales para el posicionamiento de las Agencias Navieras del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018</p> <p>AUTORA: Yesenia Cañarte Lino</p>					
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES		METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN
<p>Problema General:</p> <p>¿Al realizar una propuesta de estrategias gerenciales mejora el posicionamiento en el mercado de las agencias navieras en el Cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, 2018?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>¿Cuál es el marco teórico adecuado para poder fortalecer la idea a defender de la investigación?</p> <p>¿Qué herramientas utilizara el</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Diseñar estrategias gerenciales para mejorar el posicionamiento de las agencias navieras, ya que el posicionamiento abarca no solo la marca, el nombre de la empresa, los servicios, sino también dándose a conocer en todos los aspectos influyendo en la mente del cliente.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Identificación de la teoría sobre el proceso de agenciamiento para poder aplicar las estrategias adecuadas y lograr el posicionamiento.</p> <p>Determinación de los métodos e</p>	<p>Idea a defender</p> <p>Con la propuesta de nuevas estrategias gerenciales bien aplicadas permitirá mejorar el posicionamiento de las Agencias Navieras, fortaleciendo su competitividad en el sector marítimo del Puerto de La Libertad, abarcando no solo la marca, el nombre de la empresa, los servicios, sino aspectos importantes para influir en la mente del cliente.</p>	<p>V. I:</p> <p>Propuesta de estrategias</p> <p>V. D:</p> <p>Posicionamiento</p>	<p>1.- Calidad</p> <p>2.- Indicadores de calidad</p> <p>3.- Marca de garantía</p> <p>4.- Propuesta de estrategias</p> <p>5.- Estrategias gerenciales</p> <p>6.- Marketing Mix</p> <p>7.- Tecnología</p> <p>1.-Posicionamiento de Tipos</p> <p>2.- de posicionamiento</p> <p>3.- Errores de posicionamiento</p> <p>4.- Comercialización</p> <p>5.- Producto</p> <p>6.- Precio</p> <p>7.- Plaza</p> <p>8.- Mercado</p>	<p>Tipo de Investigación</p> <p>El tipo de investigación para el presente trabajo de investigación es Descriptiva.</p> <p>Método de investigación.</p> <p>El método es de Deducción.</p> <p>Propuesta de la investigación</p> <p>Para el trabajo de utilizo el método, no probabilístico, por conveniencia.</p> <p>Técnica</p> <p>Se utilizará la técnica de: Encuesta y Entrevista</p>

<p>investigador para documentar la investigación?</p> <p>¿Se podrá rediseñar las estrategias empresariales para aprovechar al máximo las oportunidades de negocio del cliente y obtener el posicionamiento?</p>	<p>instrumentos para obtener información sobre las navieras del Cantón La Libertad</p> <p>Obtención de resultados de las técnicas e instrumentos aplicados para obtener las respuestas de las variables de estudio</p> <p>Diseñar estrategias gerenciales que permitan mejorar el posicionamiento de las agencias naviera.</p>				<p>Población Sera los gerentes y el personal de cada agencia naviera.</p> <p>Muestra Todos los que laboran en las agencias navieras.</p>
---	--	--	--	--	--

Fuente: Matriz de Consistencia

Elaborado por: Yesenya Cañarte Lino