

UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y
AFINES

MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES PARA LA
EMPRESA BRASILIA S.A

Trabajo presentado como requisito final para optar por el título de administrador de empresas

Autores:

Laura Vanessa López Pestana

E-Mail laura.lopezpe@campusucc.edu.co

Stefany Cristy Causil Soto

E-Mail Stefany.causils@campusucc.edu.co

Tutores:

Cristian Villalba Sánchez

E-Mail Cristian.villalba@campusucc.edu.co

Jhon William Pinedo López

E-Mail jhon.pinedol@campusucc.edu.co



Montería, 2021

Tabla de contenido

1. INFORMACION DE LA EMRESA(DELIMITACION).....	6
1.1. Historia	6
1.2. Misión	6
1.3. Visión.....	6
1.4. Valores.....	7
1.5. Estrategia	7
1.6. Organigrama	8
2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	9
3. OBJETIVOS	10
3.1. Objetivo General	10
3.2. Objetivos Específicos.....	10
4. METODOLOGÍA.....	11
5. MARCO TEÓRICO	13
6. RESULTADOS	20
6.1. ANALISIS DE RESULTADOS ENCUESTA	32

7.	SOLUCIONES	33
8.	CONCLUSIONES	38
9.	BIBLIOGRAFIA	44

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, queremos dar gracias a nuestros padres por el apoyo que nos brindaron durante todos estos años, el esfuerzo inmenso que hicieron para ayudarnos y poder sacarnos adelante. Estamos eternamente agradecidas con el amor incondicional, los consejos y la paciencia que tuvieron cuando incluso ya no nos quedaban fuerzas para continuar, fueron una luz de esperanza que nos recordó el por qué debíamos seguir luchando. Gracias por su comprensión.

Mil gracias a nuestros tutores, el profesor John pineda y el decano Cristian Villalba por guiarnos en este proyecto, su sabiduría, paciencia y amabilidad fue de gran ayuda para sobrellevar la presión de un trabajo tan importante como este. De igual forma, la profesora Ana Maria Calvo, gracias por sus valiosos consejos como persona y profesionalmente, por incentivarnos a ser mejores estudiantes y también resaltar su amabilidad y sobretodo su paciencia a quien siempre estuvo dispuesta a ayudar y guiarnos en este proceso.

Yo, Stefany Causil, quiero agradecer personalmente este logro a mi prima Karolay Sanchez, por su apoyo incondicional en los momentos más difíciles, gracias por estar siempre para mí y apoyarme en mis sueños.

Yo, Laura López, quiero agradecer personalmente a la profesora Yaneth sarmiento, agradecida por sus consejos, un gran apoyo emocional y mental que fue para mí, sin prejuicios me brindo su ayuda, me dio fuerza y fe, con gratitud la recordaré siempre.

Por otro lado, queremos agradecer a la universidad cooperativa de Colombia sede montería, por abrimos sus puertas y brindarnos el conocimiento necesario para culminar nuestra carrera con éxito, así también a los profesores que estuvieron con nosotros cada semestre, los recordaremos con mucha nostalgia y los llevaremos en nuestra memoria y corazón.

DEDICATORIA

Primeramente, a Dios por permitirnos llegar hasta aquí, por guiarnos por el camino de la verdad y la luz, siempre protegernos y mantenernos con salud y vitalidad

A nuestros padres, Maria pestana y Fermín López, Faridez soto y Rafael Causil por tanto amor desinteresado que nos han brindado toda la vida y la confianza que nos entregaron.

A nuestros amigos más cercanos que de una u otra forma también nos ayudaron emocionalmente a sobrellevar los momentos de cansancio y frustración que en ciertos momentos fueron inevitables.

1. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA (DELIMITACIÓN)

1.1. Historia

Esta empresa inicio en la década de los 60 cuando se da inicio a la red nacional de carretera lo que fortaleció las relaciones comerciales entre las principales ciudades En barranquilla y Cartagena se empezaron a construir empresas como lo es expreso Brasilia que constituyo por un grupo de empresarios aventureros; inicio con 15 empleados y cuenta hoy con 1200.

El pensamiento abierto de un grupo de visionarios trasportadores los llevo a fundar Expreso Brasilia S.A el 11 de agosto de 1961 en la ciudad de Barranquilla, bajo esquemas de comodidad, rapidez, seguridad y cumplimiento; con buses nuevos, actualizados, y con oficinas espaciosas dotadas de nuevos servicios, que hacían honor a su slogan de entonces: “Brasilia lo moderno en transporte”. Fueron nueve buses que iban de barranquilla a Cartagena todos los días.

Diez años después fueron trescientos cincuenta que viajaban por toda la Costa atlántica hasta Bogotá, Medellín y Bucaramanga.

1.2. Misión

Unir a nuestros clientes con sus sueños de manera segura, cómoda y oportuna a través de servicios innovadores de transporte, para satisfacer sus necesidades y expectativas, generando desarrollo y bienestar en el recurso humano, afiliados y accionistas.

1.3. Visión

Lograr en nuestros clientes experiencias placenteras de viaje siendo líderes en cobertura y cumplimiento en el servicio de transporte de pasajeros, así como en el crecimiento de negocios conexos, garantizando el desarrollo sostenible de la organización.

1.4. Valores

- Somos personas honestas.
- Inspiramos confianza.
- Somos creativos.
- Nos relacionamos con respeto.
- Estamos comprometidos con el servicio.

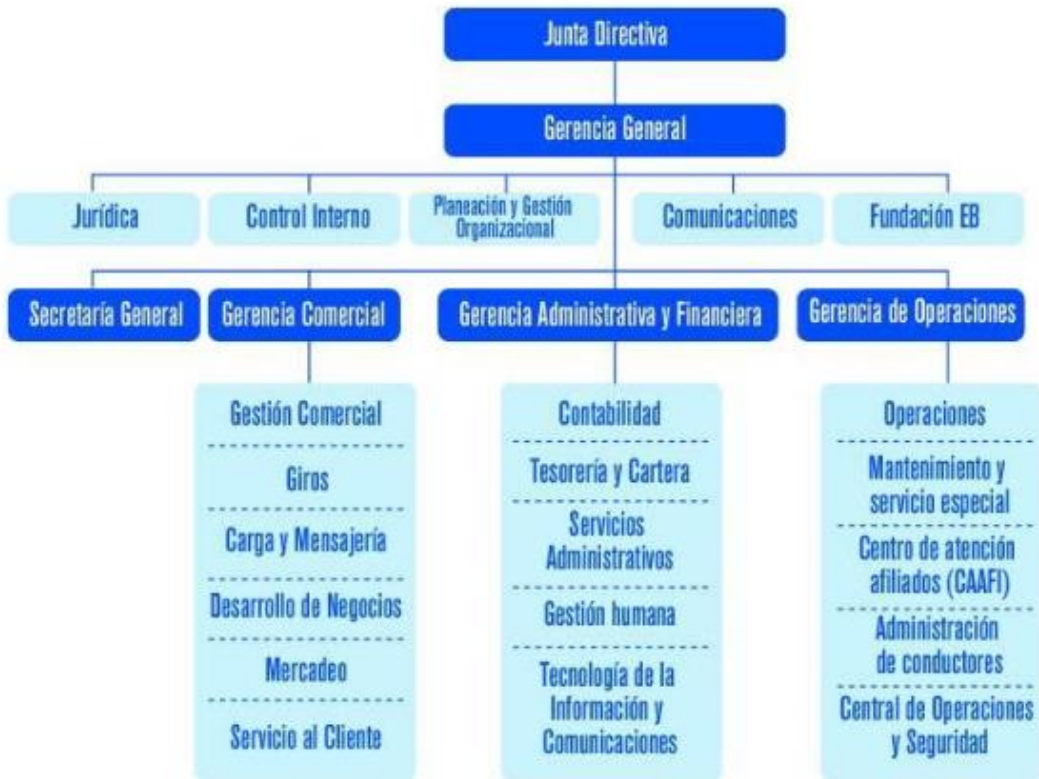
1.5. Estrategia

La estrategia de la empresa para posicionarse como una de las mejores de transporte en Colombia, es ofrecer un viajes confortables y seguros a tiempo, con respaldo de una marca responsable y vehículos modernos, para lograrlo esto se enfoca en lograr alianzas con proveedores como Asenda, coordinadora y empresas de giros como Envía y Coopetran, además con actividades clave como contacto con los usuarios por medios electrónicos, programa viajero gaviota, canales en almacenes de cadenas y terminales de todo el país

El transporte se constituyó en una alternativa de movilidad para la población colombiana, lo que motivo a inversionistas y empresarios colombianos a crear organizaciones que prestaran servicios de transporte en diferentes modalidades y destinos. Como es el caso de la empresa Brasilia S.A en la ciudad de Barranquilla.

1.6. Organigrama

Figura 1. Organigrama



Fuente: Brasilia

2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La empresa Brasilia S.A implementa sistemas de marketing relacional no suficientes para el público, a la hora de crear una fidelización del cliente se debe tener en cuenta que esta tiene una potencial competencia en lo que respecta a transportes terrestres en todo el país. Generar la preferencia de los servicios que brinda reforzando su relación con los clientes.

Para lograr una fidelización y retención no únicamente se debe centrarse en ofrecer un viaje confortable, vehículos modernos o subir y bajar el precio del servicio por temporadas, se busca brindar servicio de calidad, evitando las molestias a la hora de hacer reclamos por demoras o inconformidades en el transcurso del viaje, también en el caso de las encomiendas.

En las plataformas de servicios de la empresa no es un mismo trabajador quien atiende las quejas o reclamos de un cliente, puesto que estos trabajan 8 horas diarios de acuerdo a su turno laboral por esta razón uno solo no tiene suficiente autoridad como para que él mismo pueda resolver el problema o proponer la solución, además de poder decidir qué medidas tomar para compensar al cliente por una mala experiencia en su atención.

La empresa Brasilia ante los pasajeros y encomiendas en el mejoramiento de las técnicas de fidelización, se enfrenta a la desventaja de que los clientes pasen de tener a Brasilia como primera opción en sus viajes y prefieran irse a la competencia, esto es algo inevitable porque los clientes de igual forman necesitan el servicio y buscaran la mejor opción.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

Implementar el uso de marketing relacional en la empresa por medio de las estrategias que ayudan a crear preferencia y buena relación con el cliente para lograr la fidelización de los usuarios de los servicios de la empresa Expreso Brasilia

3.2. Objetivos Específicos

- Ejecutar las estrategias de marketing relacional utilizadas por las empresas de servicios.
- Determinar la situación de estrategias de gestión de relación con el cliente.
- Establecer el nivel de satisfacción y lealtad de los clientes de Expreso Brasilia, con el fin de diseñar nuevas estrategias de fidelización para la empresa.

4. METODOLOGIA

Se llevará a cabo un análisis con los resultados obtenidos de una breve encuesta que se les realizó a algunos clientes que han tenido experiencia con la empresa y han usado el servicio, para así poder llegar a una solución y tomar las acciones necesarias para las implementaciones de las mejoras.

El estudio de caso fue de tipo exploratorio y descriptivo.

- Se puede deducir que el estudio es de tipo exploratorio, porque el problema a investigar no ha sido abordado anteriormente y se cuenta con poca información que sirva de apoyo.
- Es descriptivo, ya que su objetivo es medir el nivel de satisfacción de los clientes frecuentes a través de encuestas aleatorias.

Para lograr llevar a cabo un buen marketing relacional se necesita saber interactuar con el cliente creando experiencias significativas que hagan notar la diferencia entre la empresa Brasilia y la competencia, buscando personalizar aún más la atención al público.

La confianza con una actitud cercana y sincera es fundamental a la hora de dirigirse a un cliente, siendo creíbles, asumiendo errores, se debe conocer a la audiencia para saber qué tipo de soluciones se puede dar y que el cliente quede satisfecho.

Para el logro del objetivo de este trabajo es necesaria la elaboración y aplicación de una encuesta que ayude a conocer que quiere el cliente a la hora de encontrarse cara a cara con los colaboradores cuando los atienden, que les gusta y que no les gusta, cual es el motivo que los hará volver y elegir a la empresa por sobre todas las comodidades que ya se ofrecen el servicio.

Si el servicio que se les brinda a los clientes se puede decir qué es de calidad, la comodidad en el transcurso de los viajes, las promociones y descuentos en pasajes,

tenerlos en cuentas para fechas especiales, comunicarles y mandarles información a través de email y todas esas estrategias de retención y fidelización al clientes no son las únicas a tener en cuenta si a la hora de hablar con alguno del personal autorizado para atender al cliente no sabe cómo tratarlos y hacer que la información que quieren les llegue con claridad.

El objetivo de estas encuestas es obtener la información necesaria para identificar niveles de satisfacción o insatisfacción, detectar áreas de mejora concretas y entender las expectativas que tienen los clientes hacia nuestro producto o servicio, saber si recomendarían el servicio de Brasilia a su entorno, además de obtener información descriptiva de los clientes.

5. MARCO TEÓRICO

El enfoque actual del Marketing es el denominado Marketing relacional, o "Customer Relationship Management" (CRM). En el mercado actual, el objetivo de muchas empresas cambia de captar nuevos clientes a cualquier precio, a evitar que los más beneficiosos se vayan a la competencia. Los cambios demográficos en la mayor parte de los países más ricos, así como el incremento de la competencia, obliga a este cambio de enfoque.

Estamos buscando la aplicación de nuevas estrategias para la fidelización al cliente en la empresa Brasilia de transportes terrestres en Colombia, se quiere lograr que el cliente tenga una experiencia significativa a la hora de interactuar con los colaboradores de esta empresa, se sientan cómodos en atención y con ganas de volver a utilizar el servicio. Hay que tener presente que el cliente, elemento vital de cualquier empresa.

Martínez (2007) en el documento "consideraciones teóricas sobre atención al cliente" se refiere a lo siguiente: El cliente es el núcleo en torno al cual debería girar siempre la política de cualquier empresa. Superadas las teorías que sitúan el producto como eje central, se impone un cambio radical en la cultura de las empresas hacia la retención y fidelización del cliente, concebido éste como el mayor valor de las organizaciones y ante el que se supeditan todos los procesos, incluidos los referentes a la fabricación y selección de los productos y servicios que se ofertan y, por supuesto, la relación con el cliente.

Kotler y Keller (2012) mencionaban en su libro de dirección de marketing, que "Un objetivo clave del marketing cada vez más importante es desarrollar relaciones profundas y duraderas con las personas y organizaciones que de manera directa o indirecta afectan el éxito de las actividades de marketing de la empresa. El objetivo del marketing de relaciones es la construcción de relaciones satisfactorias y a largo plazo con los elementos clave relacionados con la empresa con el fin de capturar y retener sus negocios"

También, hacen referencia a "los cuatro elementos clave que componen el marketing de relaciones son los clientes, los empleados, los socios de marketing (canales,

proveedores, distribuidores, intermediarios y agencias) y los miembros de la comunidad financiera (accionistas, inversores, analistas). Los especialistas en marketing deben generar prosperidad entre todos estos componentes y equilibrar los rendimientos para todos los interesados en el negocio. Desarrollar relaciones fuertes requiere de un entendimiento de sus capacidades y recursos, sus necesidades, objetivos y deseos.”

Las empresas también están dando forma a ofertas, servicios y mensajes separados para clientes individuales basadas en la información sobre sus transacciones anteriores, información demográfica, psicográfica, y sobre sus preferencias de medios de comunicación y canales de distribución. Al centrarse en sus clientes, productos y canales más rentables, estas empresas esperan alcanzar un crecimiento rentable, capturando una mayor parte de los gastos de cada cliente mediante la creación de una fuerte lealtad del cliente. Estiman el valor individual y el valor de vida del cliente y diseñan las ofertas de mercado y los precios de forma que se generen ganancias a lo largo de la vida del cliente. Kotler & Keller (2012)

Por su parte, García (2012) considera que la utilidad del mercadeo relacional para los clientes se inicia con lo que esperan obtener de la competencia, a través del tiempo los clientes desarrollan un sentido de familiaridad e incluso una relación social al recibir trato preferencial, por lo que estos aspectos pueden llegar a ser importantes para la lealtad.

El estudio realizado por Cambra, Ruiz, Berbel y Vásquez (2012) en España denominado “Podemos fidelizar clientes inicialmente insatisfechos” tuvo como idea general el hecho que cada empresa debe conocer a los clientes y ser capaces de ofrecer una solución a sus necesidades y cumplir sus expectativas para poder fidelizarlos.

5.1. Marketing transaccional

Como punto de partida se tiene al marketing transaccional. Una de las definiciones de tantos autores menciona que el marketing transaccional o tradicional se caracteriza en que “el cliente es un código más y está centrado en ampliar la cuota de mercado, es estático y básicamente persigue la calidad del producto y no la relación” (Arguello, 2017, pp.21).

Asimismo, el marketing transaccional trabaja bajo el concepto del marketing mix, el cual tiene como objetivo persuadir al consumidor hasta que se logre la compra del bien o servicio. Sin embargo, esto no logra ser suficiente para competir en los mercados actuales, puesto que, como menciona Kotler y Armstrong (2012), actualmente el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. Por lo tanto, se puede decir que la meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior, a la vez que se busca mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades. Lo cual define el punto de partida hacia la definición de marketing relacional.

5.2. Marketing relacional

Según Kotler & Armstrong (2006), el marketing de relaciones es un sistema que crea, mantiene y mejora relaciones con los clientes, además de desarrollar estrategias para atraer nuevos clientes. Dicha definición se centra más en la etapa post adquisición de un nuevo cliente. Al respecto, Best (2007) señala que lo que busca el marketing relacional es establecer una relación duradera que beneficie tanto los intereses del cliente como los de la empresa. Esto permitirá brindarle al cliente un valor agregado a través de descuentos, promociones y ofertas especiales.

El marketing relacional se puede considerar como novedoso en los mercados de gran consumo, donde siempre se ha hablado de un marketing de masas, y que ha ido evolucionando con el desarrollo de las nuevas tecnologías hacia la personalización de la relación a través de las herramientas CRM (Customer Relationship Management); sin embargo, en los sectores industrial y de servicios la idea de relación siempre ha estado más presente, lo que justifica el origen del marketing relacional (Gummesson, 1987; Christopher, Payne y Ballantyne, 1994; Alet, 2000).

La unidad de análisis del marketing relacional sería, pues, la relación, entendida como «la repetición y el mantenimiento de interacciones sólidas entre las partes gracias a la existencia de vínculos económicos o sociales entre ellas para lograr un beneficio mutuo» (San Martín, 2003).

Este marketing relacional no sólo destaca la importancia de la fidelización de los clientes, enfoque en el que se basan todos los programas de fidelización y las herramientas Customer Relationship Management (CRM), sino también el cultivo de las relaciones a largo plazo con el conjunto de agentes con los que se relaciona la empresa. Se trata del enfoque de los «mercados ampliados»: la empresa no debe dirigir sus planes de marketing exclusivamente al mercado de clientes, sino que debe considerar también los otros mercados con los que interactúa: proveedores, trabajadores, administraciones, etc.

5.3. Fidelización y marketing relacional

Según Kotler (2002), las empresas que se centran en el cliente se encuentran en una mejor posición para establecer estrategias que proporcionen beneficios a largo plazo. Al respecto, Gummesson (2004) afirma que los clientes leales son menos sensibles al cambio de precios, pero valoran mucho el tema de la confianza, el compromiso y la conveniencia. Lo que pretende la fidelización es establecer un vínculo a largo plazo entre la empresa y el cliente, lo que guarda relación con lo que busca el marketing relacional.

La fidelización del cliente “es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo” (Alcaide, 2015, p. 18).

La fidelización de los clientes, usuarios o compradores es hoy en día una de las prioridades principales de las organizaciones; la economía de la mayoría de países del orbe en la que se desarrollan los negocios tiene como centro al cliente, quien decide finalmente el destino de muchas organizaciones con su elección de compra o consumo recurrente de determinado producto o servicio.

Según Alfaro (2004), la fidelidad puede definirse como una actitud favorable hacia una marca que se configura en una repetición de actos de compra. De esta forma se desarrolla el proceso de aprendizaje del cliente respecto a la capacidad de la misma marca de satisfacer sus expectativas y, por consecuencia, acumula confianza hacia la empresa. En este sentido, Reichheld (2002), sostiene que la fidelización es la única vía para alcanzar utilidades superiores sostenibles.

Al respecto, se han planteado teorías que intentan explicar y prever cómo llegar a obtener clientes fieles. Sheth, Mittal y Newman (2001), proponen que una forma de trabajar con el tema de la fidelización es considerando dos factores primordiales que son el “qué” y el “cómo”

Asimismo, Payne, Ballantyne y Martin (2005), demostraron que existen seis mercados (de clientes, de proveedores y alianzas, de referencias, de influencias, de reclutamiento, y el interno) de estos el mercado de clientes es el central y de la intersección de estos mercados se pueden generar diversas estrategias de retención, de relaciones de alta intensidad, de creación de valor o de marketing transaccional. Volle y Mimouni-Chaabane (2010), investigaron algunos beneficios percibidos como resultado de los programas de lealtad, hallaron cinco tipos de beneficios percibidos: ahorro monetario, exploración, entretenimiento, reconocimiento, y beneficios sociales.

5.4. La fidelización de los clientes como estrategia de marketing relacional

Muchos estudios demuestran que la aplicación de una estrategia de marketing relacional brinda beneficios a todas las partes implicadas en la red que se establece. Las empresas del sector servicios son las que obtienen una mayor rentabilidad de la aplicación de una estrategia de este tipo. Por ejemplo, según una investigación realizada por Sin, et al. (2002) las empresas de servicios que adoptan una orientación de marketing relacional consiguen mejorar su rendimiento, tanto por lo que se refiere a los resultados de marketing, representados por indicadores como "crecimiento de las ventas; cuota de mercado; retención de clientes", como por lo que se refiere a resultados financieros, "rentabilidad de la inversión".

En general, lo que obtienen los clientes con la aplicación de la estrategia de marketing relacional son un mayor valor agregado, una mejor calidad de servicio basada en un trato personalizado, una disminución de los costos de transacción y, por ende, un incremento de la satisfacción (Iglesias, citado por Alfaro, 2004).

Se ha encontrado que las actividades correspondientes al mix de marketing (mezcla comercial) no se ven opacadas ni tienen puntos en contra de la aplicación paralela de la estrategia de marketing relacional y se coincide con Alfaro (2004), quien también

menciona que el marketing relacional puede aplicarse de manera conjunta con el mix de marketing.

El marketing relacional tiene dos importantes repercusiones estratégicas para la empresa:

- La necesidad de desarrollar estrategias de comunicación que tomen como eje de actuación la fidelización de clientes.
- La consideración en las estrategias de marketing de los diversos agentes con los que actúa la empresa, filosofía que englobaremos con la denominación de «los mercados ampliados».

Las principales ideas del marketing relacional en torno a la fidelización de clientes se fundamentan en los siguientes principios (Alet, 2000):

- La empresa, para ser competitiva, debe adaptarse a las necesidades del cliente hasta el punto de conseguir integrarlo en su organización a través, por ejemplo, del diseño de los nuevos productos y de los procesos de producción y entrega.
- El marketing relacional se centra en la atención y cultivo de la relación entre el cliente y la empresa; por lo que, frente a indicadores como la cuota de mercado o el volumen de ventas, utiliza otros como la tasa de retención, el coste de consecución de nuevos clientes, el margen por cliente, la vida media de un cliente y, en definitiva, su valor para la empresa.
- La estrategia de la empresa ha de orientarse hacia la creación de valor para el cliente, manteniendo una visión de la empresa como suma sinérgica de clientes.

Los anteriores principios, para poder ser llevados a la práctica, hacen imprescindible que la empresa siga una serie de fases (Alet, 2000):

- Identificar y cualificar a los clientes, sean actuales o potenciales, y actualizar continuamente la base de datos para almacenar información relevante que permita un aprendizaje sobre las necesidades de los clientes.

- Adaptar los programas de marketing y los productos y servicios para que se adecuen a esas necesidades individuales específicas.
- Integrar el plan de comunicaciones dirigidas al consumidor individual para establecer un diálogo efectivo.
- Controlar y gestionar la relación con cada cliente, a lo largo de su vida, mejorando su valor para la empresa.

6. RESULTADOS

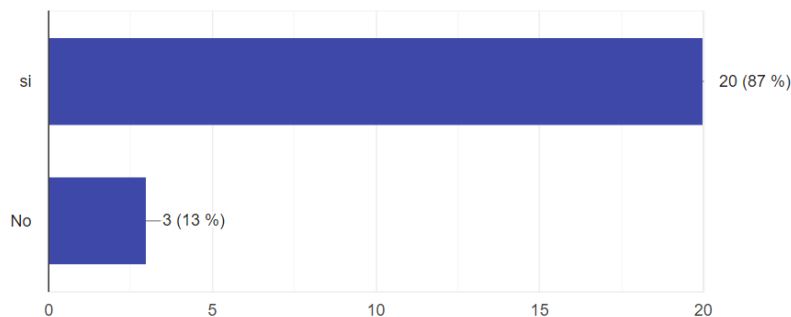
ENCUESTA

A continuación, en las siguientes graficas se mostrarán los resultados de las encuestas presentadas a los clientes de la empresa Brasilia, donde se indagó acerca de la atención recibida por parte personal encargado cada vez que utilizan este servicio como medio de transporte y cómo ha sido su experiencia con este.

Figura 2. Nivel de satisfacción con el servicio.

1. ¿Está usted satisfecho con el servicio ofertado?

23 respuestas



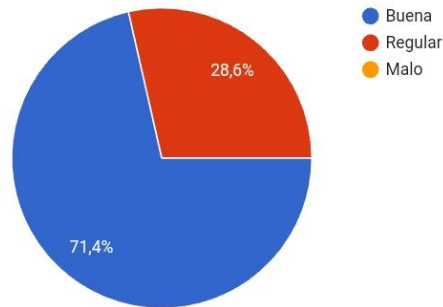
Fuente: Elaboración propia

En el primer dato de la encuesta, se puede observar que un 87% de los clientes están satisfechos con el servicio prestado, a diferencia del 13% el cual se siente insatisfecho con este. Esta pregunta principalmente es muy general y da una perspectiva de que no hay mayor inconformidad por parte de los clientes, sin embargo, se hicieron preguntas más específicas donde se puede encontrar falencias en el servicio, de tal forma que se pueda intervenir para entregar mejores resultados.

Figura 3. Atención al cliente

¿Cómo considera usted que es la atención al cliente de este servicio?

21 respuestas



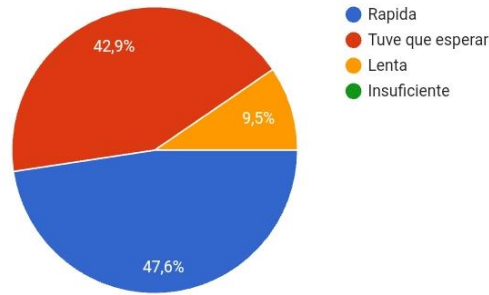
Fuente: Elaboración propia

Se deduce que el 71,4% de las personas encuestadas que han utilizado el servicio, consideran que la atención que le ofrecen es buena y están conformes, de manera que no presentan ninguna objeción, asegurando que el servicio prestado es normal, sin embargo, el 28,6% piensa que es regular, indicando que deben haber mejoras en este aspecto, dado que es muy frágil y se debe reforzar más la atención que se les brinda a los clientes, lo cual juega un papel importante en el mejoramiento y calidad del servicio prestado.

Figura 4. Dudas o reclamos

¿Cómo fue la atención para resolver sus dudas o reclamos?

21 respuestas



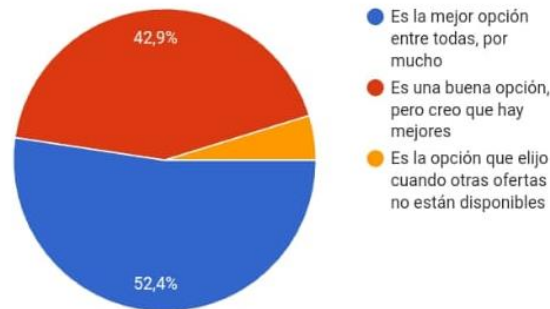
Fuente: Elaboración propia

Cuando se trata de interactuar con el personal a la hora de atender dudas o reclamos, un 47,6% de las personas encuestadas, aseguran que la atención recibida fue rápida y eficaz, el 42,9% tuvo que mantenerse en espera, y el 9,5% considera que la atención fue lenta. Esta pregunta ayuda mucho a entender las medidas de mejora que se deberían tomar en la calidad del servicio prestado, para evitarles fatigas y no hacerle perder el tiempo a nuestros clientes, de modo que así logren tener una mejor atención y su próxima visita sea de mayor satisfacción.

Figura 5. Calificación para la empresa frente a la competencia.

Si piensa en servicios parecidos, ¿cuál es su calificación para la empresa?

21 respuestas



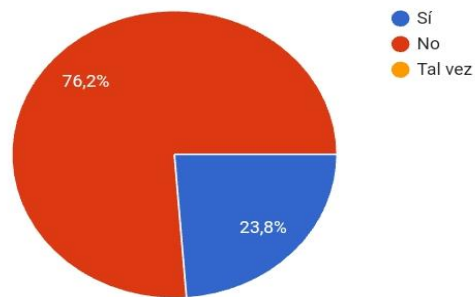
Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la comparación entre Brasilia y otras empresas que ofrecen el mismo servicio, el 52,4% piensa que es la mejor opción entre todas, o sea, son clientes con un rango de antigüedad y están cómodos con todo lo que la empresa les ofrece, y un 42,9% cree que es una buena opción, pero que otras empresas prestan mejor su servicio, solo un 4,7% elige esta opción cuando otras ofertas no están disponibles. Queda muy claro que el camino que falta por recorrer para llegar a la excelencia es muy largo, por lo que esto ayuda a saber en qué áreas se debe mejorar.

Figura 6. Información al cliente por medio de correo electrónico.

¿Le ha llegado alguna vez información sobre promociones o descuentos a través de redes sociales o por medio de correo electrónico?

21 respuestas



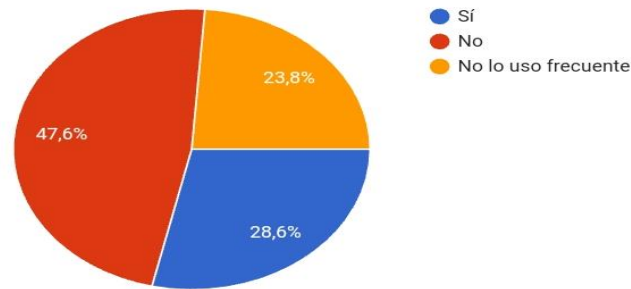
Fuente: Elaboración propia

Una gran parte de las personas encuestadas, el 76,2%, no ha recibido información acerca de las promociones que la empresa brinda, solo son informadas cuando se acercan a las plataformas físicas a comprar sus tiquetes o cuando preguntan por el precio de alguno de sus viajes, tan solo el 23,8% si les llega dicha información de manera virtual con respecto a los descuentos.

Figura 7. Beneficios del servicio.

¿Ha obtenido beneficios por usar con frecuencia el servicio?

21 respuestas

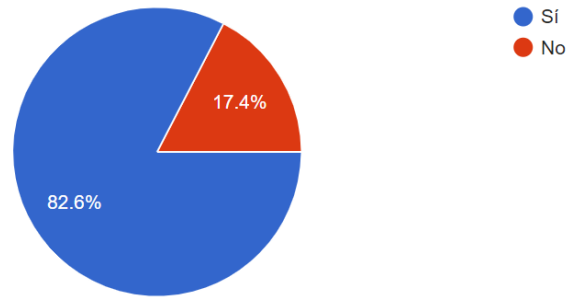


Fuente: Elaboración propia

El 47,6% no ha obtenido ningún tipo de beneficios por la empresa siendo estos clientes antiguos, los cuales usan el servicio con mayor frecuencia, un 28,6% si ha recibido esta ayuda y ha gozado de manera satisfactoria las promociones, como lo son descuentos por compra anticipada de los tiquetes, y demás ofertas. El 23,8% ha usado este servicio pocas veces. En este punto se sabe que, además de los viajeros recurrentes también es necesario que se les brinde estas oportunidades a quienes no usan con frecuencia el servicio, de manera tal que se sientan valorados y genere más clientela.

Figura 8. Nivel de satisfacción de la limpieza

¿Está usted satisfecho con la limpieza de los buses e instalaciones?
respuestas



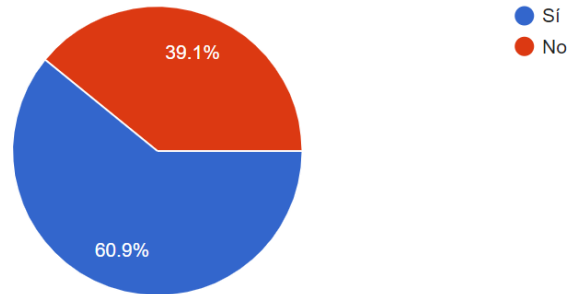
Fuente: Elaboración propia

Los resultados que nos arroja esta encuesta asegura que un 82,6% está conforme con la limpieza de los buses e instalaciones de la empresa, aun así el 17,4% afirma que los baños y sillas no se asean con la frecuencia necesaria que deberían hacerlo, por lo que recomiendan que haya un mejoramiento en el aseo de sillas y baños, para que la higiene de este sea totalmente visible y de un mejor aspecto a la calidad del servicio prestado, de modo que así los viajeros se sientan con la confianza suficiente para utilizarlo.

Figura 9. Nivel de satisfacción del ambiente en los buses

¿Está usted satisfecho con el ruido y la contaminación del servicio de buses?

respuestas



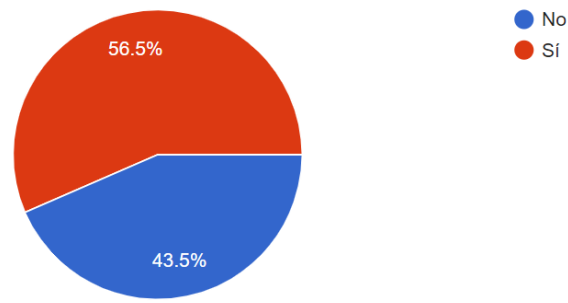
Fuente: Elaboración propia

Se puede deducir según los datos demostrados que el 61% de los clientes, no le importa mucho el ruido y contaminación que expulsan los buses de la empresa, y el 39% afirman no estar de acuerdo con la contaminación que generan al ambiente y al ruido mientras viajan. En la actualidad, es de gran importancia conocer el pensamiento que tienen los clientes con respecto a esto, dado que en su mayoría busca cuidar del entorno y lugar donde vive, para así mejorar la calidad del servicio respecto a las quejas que presentan sobre ese aspecto.

Figura 10. Nivel de satisfacción con la cantidad de terminales en el país.

¿Considera suficiente el número de terminales instalados para abordar el transporte?

respuestas



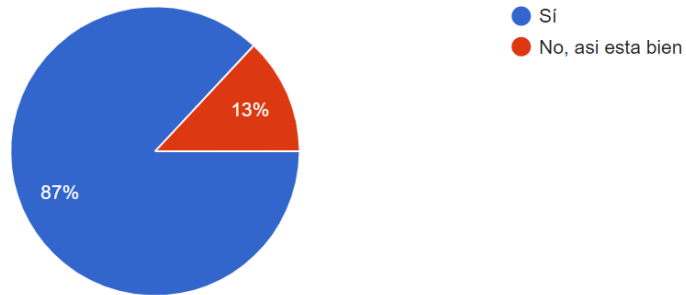
Fuente: Elaboración propia

Según los datos, para un 56% de personas son suficientes la cantidad de terminales en los diferentes puntos de cada ciudad, mientras que un 43% dice que no son suficientes y deberían implementar muchos más. Actualmente Brasilia cuenta con más de 200 puntos de venta en agencias propias, agencias en terminales de transportes, puntos de giros de Brasilia y almacenes de cadena. Es un gran reto para la empresa poder llegar a muchos más lugares para que todos puedan estar más cerca de su destino.

Figura 11. Promociones y descuentos

¿Crees que deberían dar más promociones y descuentos en las tarifas?

respuestas

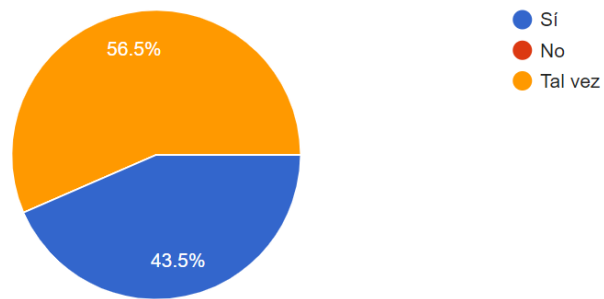


Fuente: Elaboración propia

Los resultados en esta pregunta arrojan que el 87% de los clientes piden muchas más promociones de las que Brasilia otorga por ser el día de su cumpleaños o por ser viajero gaviota, solo el 13% está conforme con el método de promociones. Se logra observar que hay una gran inconformidad por parte de los clientes en este aspecto, por lo tanto se deben implementar las estrategias requeridas para arreglar este problema.

Figura 12. Ayuda en el servicio a través de la tecnología.

¿Crees que la tecnología está ayudando a que la gente pueda recibir mejores servicios
respuestas



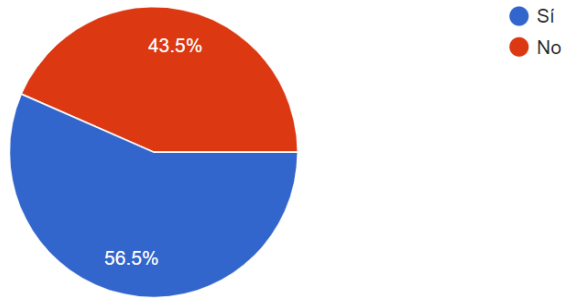
Fuente: Elaboración propia

Se analiza que un 56% de las personas, pueden estar indecisos al momento de saber si la tecnología está ayudando o no con la prestación del servicio, y un 43% está seguro que si es de gran ayuda. Usar plataformas y redes optimiza el mejoramiento de ayudas para llegar a más personas, pero también hay que tomar en cuenta que muchos no le dan importancia a esto y no tienen los métodos para mirar en línea, por lo que se debe buscar otras formas de acercarse a los clientes sin que se sientan ignorados y puedan estar informados.

Figura 13. Nivel de satisfacción del precio.

¿Cree usted que el precio de los tickets es muy costosos?

respuestas



Fuente: Elaboración propia

Según los datos el 56% de los clientes cree que el costo de los viajes es muy elevado, y aunque la diferencia no es tanta, un 43% de estos aseguran que la gran mayoría solicita que el costo sea mucho más considerables y racionales. Este es un tema delicado, en el cual se debe tener en cuenta la opinión de los pasajeros, de manera que también llegue a ser rentable para la empresa, por lo que se deben realizar buenas estrategias donde ambas partes salgan beneficiadas.

6.1. ANALISIS DE RESULTADOS ENCUESTA

Para saber si los sistemas de marketing relacional y fidelización al cliente de la empresa Brasilia entran funcionando, se realizó una encuesta a 21 personas que han utilizado el servicio de transporte terrestre alguna vez. La encuesta fue realizada de forma virtual y posteriormente enviada nuestros contactos con el fin de darnos respuestas a nuestros interrogantes para saber qué tan eficiente y de calidad es el servicio que brinda la empresa.

Se observa que la gran mayoría de las personas encuestadas están totalmente satisfechas con algunos aspectos de la empresa y sus servicios, como la atención al cliente y todas las comodidades que se ofrecen tan como en las instalaciones como en los buses

Por otro lado, las personas que no están conformes, con el precio de los tiquetes, con la atención que les brinda el personal, la forma en la que la empresa tiene en cuenta a sus clientes. Y una cosa si queda claro, Brasilia tiene fuertes competencias que lo obligan a reforzar estas técnicas de lealtad, muchas personas solo utilizan el servicio cuando otros no están disponibles o cuando se baja el precio de los viajes.

7. SOLUCIONES

Aunque Brasilia cuenta con un programa llamado viajero gaviota, este es un proyecto para Viajeros Frecuentes, donde pueden acumular kilómetros cada vez que las personas viajen en Expreso Brasilia y luego lo pueden redimir por tiquetes gratis, además de que disfrutan beneficios en sus viajes

Muchos de los usuarios nuevos o algunos de los que ya han usado este servicio con más frecuencia, todavía no están al tanto del programa que la empresa está empleando, esto es debido a la falta de los canales de comunicación con los clientes, ya que en la encuesta hecha para medir el nivel de satisfacción, cuando a estos se les preguntó si les ha llegado alguna vez información sobre descuentos y promociones a través de redes sociales o por medio de correo electrónico, el 72,2% respondió que no les llegaba esta información acerca del servicio. Brasilia usa canales aviso como correo electrónico, redes sociales, página web y call center, pero parecen no ser suficientes para fidelizar a la mayoría de los clientes que se han acercado a usar este servicio, por lo tanto se puede observar que muchos de estos no se enteran acerca de las ofertas presentas por el servicio.

Una gran parte de los clientes que frecuentan el uso del servicio nunca han obtenido ningún beneficio; todo esto según la encuesta realizada.

La solución sería acumular puntos de viaje; entre más tiquetes tengas en un periodo corto de tiempo como en menos de un año, puedes reclamar un bono con un viaje de regreso gratis, también recibir descuentos en tus viajes y una promoción familiar si hay muchas personas de esta misma que viajan al tiempo. Todo esto si eres cliente fiel.

Por otra parte, en la encuesta se pudo observar que a la mayoría de personas no les llega información acerca promociones y descuentos a través de redes sociales o por medio de correo electrónico

La idea sería llegar a todas las personas que han utilizado este servicio y hacerlas enterar de estos programas y descuentos, pedirles números de teléfonos y enviarles mensajes de textos, que se muestren aún más estos anuncios por redes sociales, ya que son las

más usadas hoy en día y es un canal muy efectivo a la hora de querer acercarse a los clientes.

Interactuar aún más, haciendo preguntas a la Audiencia e Interactuando con ellas. Plantear consignas, como por ejemplo: ¿Cuál es tu idea de unas vacaciones perfectas? ¿A dónde quieres y necesitas ir hoy?

Ofrecer beneficios y descuentos a quienes ya han comprado en línea. Si se trata de fidelizar clientes, nada mejor que ofrecerles beneficios por haber hecho alguna compra. Esta técnica es muy efectiva, ya que hace que las personas se sientan valoradas y en ciertos modos privilegiados por haber elegido este servicio.

En la gestión de construir relaciones de confianza se necesita hacer una base de datos, la creación de un nuevo software, de un nuevo sistema de información para la gestión y fidelización de los clientes, un proyecto CRM (La customer relationship management, más conocida por sus siglas CRM, puede tener varios significados: Administración basada en la relación con los clientes, un modelo de gestión de toda la organización) más eficiente, es muy importante para cualquier organización que quiere crecer en clientes, a través de evaluar y determinar lo que se necesita, ¿cuál sería el mejor método para implementar y desarrollar en la empresa, para lograr una mayor fidelización?.

Según explican los profesores Werner Reinartz y V. Kumar en la revista Harvard Business Reviews, “Los mejores clientes son los clientes fieles. Cuesta menos dinero servirles, generalmente están dispuestos a pagar más que otros clientes y suelen actuar como divulgadores de boca-en-boca”.

Además, agregan los expertos, “Si logras fidelizar clientes, las ganancias te seguirán como la noche sigue al día”.

La mitad de las personas que fueron encuestadas piensa que Brasilia es la mejor opción entre todas cuando se les preguntó sobre la calificación para la empresa, comparándolas con otras empresas que ofrecen servicios parecidos o iguales. La otra mitad piensa que es una buena opción, pero creen que hay mejores servicios en otras compañías.

Este problema se presenta, debido a que la empresa tiene casi los mismos precios, precios de promociones y comodidades que ofrecen otros servicios de transporte, así que la intención en todo esto es hacer una diferencia para que los pasajeros elijan a Brasilia como primera opción. Por lo que buscar una estrategia que les sea muy útil a los clientes sería muy eficiente, se es consciente de que es un gran desafío para lograr consolidar a Brasilia como el mejor pero no es imposible, se necesita de mucho tiempo y empeño de todas las áreas.

Se puede ver de ejemplo países en los que el transporte público es una excelente opción, tanto así, que sus habitantes no se les hace necesario comprar autos para uso propio.

Los precios en Brasilia varían dependiendo la distancia de la ruta y son en lo que cabe, una tarifa accesible para los pasajeros.

Pero ocasiona un problema para muchas personas que creen que los costos son muy elevados y deberían rebajar un poco más los precios de los tiquetes, dado que se asemejan mucho a los viajes por avión, teniendo en cuenta que estos son mucho más rápido y les ahorra más tiempo, por lo tanto en algunos casos preferirán tomar un pasaje en avión que en bus. También está el hecho de que no hay ninguna diferencia entre la competencia que brinda los mismos servicios, por otro lado, el precio que sube en época de vacaciones donde hay más demanda del servicio, muchos opinan que se aprovechan de la situación y la necesidad de los pasajeros para sacar provecho económico de esto.

El bajar precios debe acordarse de tal forma que la empresa no llegue a tener pérdidas, se debe crear un plan donde ambas partes tengan beneficio y hacer un estudio final donde se confirme que los clientes han quedado a gustos con el precio ofertado.

Brasilia cuenta con más de 200 puntos de ventas en agencias propias, agencias en terminales de transporte y almacenes de cadena, llegando así a 11.000 destinos en todo el país. Lo que lo hace un servicio muy eficiente.

Sin embargo, aún le falta mucho recorrido, en las encuestas realizadas pudimos entender qué Brasilia como empresa cubre muchas rutas y llega a muchos destinos, a pesar de ello, no queda duda de que debe extenderse la entrega de servicios a otros lugares en

los cuales se abarque más una cobertura nacional, ya que esta no llega a ser totalmente así, sería bueno y favorecedor de que llegara a más ciudades pequeñas y municipios en los cuales no hay muchos movimiento de transporte público para así poder obtener más clientes.

Con esto se instalarían más agencias de Brasilia en terminales de municipios en los cuales aún no se presta el servicio, también en ciudades y departamentos del sur de Colombia, lugares donde sería bueno ofertar el servicio puesto que aún no ha sido posible llegar a estos. Con la implementación de más puntos de venta sería beneficioso tanto para la empresa como para los pasajeros, quienes podrán llegar fácilmente sus destinos y tendrán más opciones y facilidad en la movilidad.

La mayoría de las personas que han usado el servicio objeta que la atención para resolver las dudas o reclamos es tardía y que siempre tienen que esperar mucho tiempo para ser atendidos.

Brasilia no solo cuenta con servicios de pasajes, sino que también cuenta con giros y mensajería expresa. Al momento de querer hacer algún reclamo por algún paquete en demora o de hacer alguna solicitud porque algo no salió bien, también cuando se quiere preguntar sobre algo con respecto a los pasajes, la mayoría de veces no quedan conformes con las soluciones que les dan o el tiempo de espera, por lo que se demoran en resolver algunos inconvenientes y los colaboradores no saben cómo actuar.

La solución a esto para que los clientes queden con una buena imagen de las empresas, y quieran volver, es actuar con inmediatez a la hora de afrontar cualquier problema. Lo más importante es actuar con rapidez y evitar que el cliente se vaya insatisfecho y no quiera volver a utilizar el servicio.

Capacitar a los colaboradores para reforzar la atención al cliente por medio de programas que ayuden a tener un buen equipo de trabajo y que estos estén dispuestos a escuchar a los clientes y resuelvan todas sus dudas de la mejor manera posible.

Resolver la queja lo más rápido posible, ponerse manos a la obra lo más pronto, cuanto antes esté solucionado el problema, mayor será satisfacción del cliente.

Mostrar comprensión y escuchar con atención las explicaciones del cliente, dejar todo lo que se esté haciendo en ese momento ya que es primordial conocer cada detalle y demostrar cual es la prioridad.

Ofrecer disculpas y hacer ver que nunca volverá a suceder en caso de que se cometa algún error por parte del operario, todo esto en caso de que cliente tenga la razón, o sea casi siempre.

La travesía de buscar una solución que satisfaga a ambas partes mientras se asegura la conformidad del cliente.

8. CONCLUSIONES

Finalmente, luego de haber realizado el estudio de caso sobre marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Brasilia S.A, analizado su información y realizando una encuesta a 21 usuarios de manera virtual, por medio de la plataforma de Google, utilizando esta como una metodología para recoger datos importantes los cuales ayudaron a saber un poco sobre el rendimiento esta área, se puede concluir que a pesar de que esta empresa cuenta con estrategias de marketing bien estructuradas dentro de sus informes, algunas de ellas no se cumplen los requerimientos y no son suficientes para mantener fidelizado el cliente, puesto que los resultados arrojados por la encuesta que elaboramos demuestran que las personas lo consideran bueno, pero no al 100%, como para quedarse utilizando el servicio siempre que necesiten viajar.

Algunas personas no se enteran fácil de las promociones sino se toman el tiempo para entrar a las plataformas o dirigirse a las terminales situadas en sus diferentes ciudades o ingresan a la página web a consultarlo.

Muchos clientes no están conformes a la hora de hacer reclamos o tener algunas dudas. El servicio suele ser lento y deben esperar por un periodo largo de tiempo o simplemente no se les responde adecuadamente, el personal en muchos de estos casos no tiene paciencia con los clientes, por lo tanto a raíz de todos estos detalles, la empresa pierde clientes importantes, entonces las viajantes utilizan el servicio por conveniencia o solo cuando haya promociones o bajen los precios por temporada y no para preferirlo como la mejor opción de todas, para que así no requieran pensar en usar mejor otro servicio.

En la realización de este trabajo, se tuvo muy en cuenta los conceptos sobre el marketing relacional, que al mismo tiempo ayudó a poner posibles soluciones a la problemática expuesta en lo anteriormente mencionado.

Después de haber analizado las falencias que presenta la empresa, se pudo aportar ciertas posibles soluciones con la implementación de estrategias. Una de estas, es la aplicación de un nuevo sistema de CRM que ayude a solidificar la relación con el cliente por medio de la tecnología, ya que estos almacenan información de clientes actuales y

potenciales con nombre, dirección, teléfono, correo electrónico, etc... por lo cual nos ayuda a tener un contacto cliente- empresa

Utilizando el Customer Relationship Management (CRM) el cual “Se sitúa en los años noventa, en menos de una década se ha convertido en una herramienta clave para la gestión de empresas. La puesta en práctica de esta estrategia conlleva la orientación de todos los procesos de la empresa hacia el cliente, que se sitúa en una posición central, perfilándose como activo fundamental de la misma. Por tanto, la gestión de la relación con el cliente se convierte en una filosofía de negocio, que se sirve de las nuevas tecnologías como herramientas que permiten gestionar nuevas formas de relación con el cliente, con objeto de maximizar el valor de la misma para ambas partes.” (pp. 4-5) Garrido, (2008)

Este sistema reúne los datos mientras prepara y actualiza sus equipos con toda la información de los clientes, preferencias de compra e historial.

Es importante llegar a cada una de las personas que alguna vez hayan utilizado el servicio, estar enviando con moderación información acerca de la empresa a sus distintos dispositivos, para que si alguna vez requieran viajar o utilizar algún servicio de mensajería, tengan a la empresa como la mejor opción a elegir y sean recomendados a otras personas y genere más ganancias.

Esta posible solución se propuso, ya que en la encuesta se pudo observar que algunas personas no se enteran fácil de las promociones sino ingresan a las plataformas o se dirigen a las terminales en sus diferentes ciudades o se toman el tiempo de entrar a la página web a consultarlo.

Las empresas también le están dando forma a ofertas, servicios y mensajes separados para clientes individuales, basadas en la información sobre sus transacciones anteriores, información demográfica, psicográfica, y sobre sus preferencias de medios de comunicación y canales de distribución. Al centrarse en sus clientes, productos y canales más rentables, estas empresas esperan alcanzar un crecimiento rentable, capturando una mayor parte de los gastos de cada cliente mediante la creación de una fuerte lealtad del este. Estiman el valor individual y el valor de vida del cliente y diseñan las ofertas de

mercado y los precios de forma que se generen ganancias a lo largo de la vida del cliente. Kotler & Keller (2012).

También se puede encontrar en la encuesta que una gran parte de los clientes que frecuentan el uso del servicio nunca han obtenido ningún beneficio.

“[...] al cliente fiel debe reconocerse su valor, recompensarlo por su dedicación a la empresa e, incluso, compartir con él parte de los beneficios que generan los negocios que hace con la organización.” (Alcaide, 2015, p.22)

Con respecto a esto se llegó a la posible solución de implementar programas como; recolectar puntos por mayor número de viajes y obtener descuentos hasta pasajes gratis.

Ya que Según Rust, Zeithaml y Lemon (2003), recompensar a los mejores clientes según su nivel de compra. Lo que se busca es premiar a los clientes más leales a través de cupones de descuentos, promociones, entre otros. El programa va dirigido a los clientes claves de la organización.

El objetivo de este programa se centra en que la empresa puede convencer a los clientes del beneficio que tendrían por estar conectados con otros clientes. Con esto lo que se busca es crear un espacio en el que los consumidores publiquen sus opiniones sobre los productos o servicios relacionados que brinda la empresa, y expresen las sugerencias sobre en qué aspectos se deben mejorar. Hoy en día, las redes sociales se han convertido en una buena opción para conocer la voz y la opinión de los clientes. Esto le permitirá a la empresa tener una buena retroalimentación y trabajar tanto en la retención como la atracción de clientes. (Rust, Zeithaml y Lemon, 2003)

Otra estrategia que se planteó para ser utilizada en la fidelización, es bajar los precios de tal forma que la empresa no llegue a tener pérdidas, se debe crear un plan donde ambas partes tengan beneficio, ya que en la encuesta se pudo observar que la mayoría de las personas creen que el servicio es muy costoso.

Aunque para fidelizar al cliente no es necesario siempre bajar y bajar los precios puesto que se pueden generar pérdidas, esta es una de las formas de acercar el cliente y retenerlo, pero no es la más importante sin embargo es de ayuda.

Los clientes leales son menos sensibles al cambio de precios, pero valoran mucho el tema de la confianza, el compromiso y la conveniencia. Lo que pretende la fidelización es establecer un vínculo a largo plazo entre la empresa y el cliente, lo que guarda relación con lo que busca el marketing relacional. Gummesson (2004)

Otro factor visto en la encuesta es la competencia y el número de terminales, así que se propuso solucionar este problema con la aplicación de pequeñas instalaciones en diferentes partes del país donde no hay puntos de transportes, con el fin de aumentar y llegar mucho más allá considerando que no hay medidas de transportación directa y estas personas no tengan que tomar varios buses para llegar a su destino.

La empresa, para ser competitiva, debe adaptarse a las necesidades del cliente hasta el punto de conseguir integrarlo en su organización a través, por ejemplo, del diseño de los nuevos productos y de los procesos de producción y entrega. (Alet, 2000)

Por último, otra posible solución fue capacitar a los colaboradores para reforzar la atención al cliente, puesto que la mayoría de las personas que han usado el servicio cree que la atención para resolver las dudas o reclamos es lenta y que siempre tienen que esperar mucho.

Una de las pirámides Las cinco pirámides del marketing relacional expuesto por Chiesa (2009), trata sobre programas para detectar y recuperar clientes insatisfechos.

El objetivo estratégico es conocer y detectar posibles causas de insatisfacción referentes al producto servicio prestado. La clave de todo es que las empresas sepan escuchar a sus clientes, ya que si no lo hacen pueden perderlos y ocasionar que estos hagan una publicidad negativa de la marca.

Para una organización es de vital importancia detectar los errores a tiempo y posteriormente corregirlos, ya que ayuda a recuperar a ciertos clientes insatisfechos. Según Chiesa (2009), esta solución se planteó con el objetivo de generar una experiencia agradable en los clientes para que elijan a la empresa.

La experiencia no se trata de que el servicio sea entregado al cliente de forma correcta, sin errores, técnicamente perfecto. Se trata de que la experiencia del cliente en todos sus

tratos, contactos e interrelaciones con la empresa sea memorable, digna de ser recordada con agrado y de ser contada con alegría a parientes, amigos, relacionados y colegas (Alcaide, 2015, p.22).

Es decir, que sea enriquecedora para el cliente, el cual genere emociones positivas sobre el encuentro con la empresa.

Por ello, es importante identificar los elementos que integran esta experiencia. Según Alcaide (2015), existen cuatro elementos “estimuladores”:

- Personas: la forma en cómo se desarrolla la interrelación personal de la empresa y los clientes.
- Proceso y sistemas: la forma como la empresa ha organizado la elaboración y entrega del servicio.
- Elementos tangibles: los elementos físicos que acompañan el servicio o son necesarios para su prestación.

9. CUADRO DE MANDO INTEGRAL

PERSPECTIVA	OBJETIVOS	INICIATIVAS/ PLANES DE ACCIÓN
FINANCIERA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aumentar la rentabilidad ✓ Reducir gastos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ampliación de nuevas rutas
CLIENTES	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Lograr reconocimiento por servicio de calidad y buen precio ✓ Satisfacer al cliente ✓ Bajar precios competitivos ✓ Retención del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Proporcionar nuevas. ✓ promociones a los clientes en época de vacaciones y festivos. ✓ Mantener precios bajos.
PROCESOS INTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desarrollar una mejor publicidad por internet redes sociales. ✓ Mejorar el mantenimiento se los buses ✓ Detectar las necesidades de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Optimizar gestión de reclamos. ✓ Revisar y analizar encuestas hechas a los clientes. ✓ Invertir en publicidad en redes para dar a conocer las promociones y descuentos.
APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Satisfacción de los empleados para mejor clima laboral. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Programas de capacitación para fortalecer RR.HH. ✓ Resolver reclamos laborales

10. BIBLIOGRAFIA

- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC
- Alfaro, M. (2004). *Temas clave en marketing relacional*. España. Madrid, España: McGraw-Hill / Interamericana.
- Arguello, S. (2017) *Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba – Ecuador* (Tesis de doctorado en Ingeniería Industrial, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú). Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/5815/Arguello_es.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Best, R. (2007). *Marketing estratégico*. Pearson Educación S.A. México.
- Brunetta, H. (2014). *Del marketing relacional al CRM: Buenos Aires, Argentina: Todo Management, E-Book*. Recuperado: <https://docplayer.es/1754317-Brunetta-hugo-alberto-del-marketing-relacional-al-crm-buenos-aires-argentina-todo-management-2014-e-book.html>
- Cambra-Fierro, J; Ruiz-Benítez, R; Berbel-Pineda, JM.; Vázquez-Carrasco, R. (4, octubre-diciembre, 2011). *Podemos fidelizar clientes inicialmente insatisfechos* *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, vol. XVII, núm. pp. 643-657 Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/280/28022784007.pdf>

- Cobo, F. & González, R. (2007). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados. Anuario jurídico y económico escurialense Núm. 40 Pág. 543-568. Recuperado de: [file:///C:/Users/Asus/Downloads/DialnetLasImplicacionesEstrategicasDelMarketingRelacional-2267957%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Asus/Downloads/DialnetLasImplicacionesEstrategicasDelMarketingRelacional-2267957%20(2).pdf)
- Expreso Brasilia S.A. Colombia © (2020) por Mercadeo. Tomado de página web: <http://www.expresobrasilia.com/>
- Expreso Brasilia. (2017). Informe de Sostenibilidad. Tomado de página web: https://issuu.com/expresobrasilias.a./docs/informe_de_sostenibilidad_expreso_b
- Garrido Moreno, A. (2008). La Gestión de Relaciones con Clientes (CRM) como Estrategia de Negocio: Desarrollo de un Modelo de Éxito y Análisis Empírico en el Sector Hotelero Español (tesis doctoral). Universidad de Málaga, España. Recuperado de https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/4606/TDR_GARRIDO_MORENO.pdf?cv=1&sequence=6
- Glener Armas, Br; Danae, S(2018) Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo(Tesis) Recuperado de:http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11786/glener_ad.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Gummesson, E. (2004). Return on Relationships (ROR): the value of relationship marketing and CRM in business-to-business contexts. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 2(19), 136-148.
- Guzmán Miranda, Juan Carlos Niño (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios. Revista de Investigación*, IV (2),25-42. ISSN: 2225-7136. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4676/467646129002>
- KOTLER, P Y KELLER, K (2012) Dirección de Marketing. DECIMOCUARTA EDICIÓN Tomado de: <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2006). *Marketing* (10ª ed.). Pirámide Hall, Madrid-España.
- MALDONADO PACHECO, R; RUIZ ESTUPIÑAN, M; ZEGARRA LAZO, E (2019) Propuesta de mejora para una pequeña empresa enfocada en las estrategias de fidelización a través del marketing relacional: caso de estudio “Frenos & Embragues Lazo Zegar SAC” (Tesis pontificia universidad católica del Perú. Recuperado de: [file:///C:/Users/Asus/Downloads/MALDONADO_PACHECO_RUIZ_ESTUPI%C3%91AN_ZEGARRA_LAZO%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Asus/Downloads/MALDONADO_PACHECO_RUIZ_ESTUPI%C3%91AN_ZEGARRA_LAZO%20(1).pdf)
- Martínez Muñoz, L. (2007). “*Consideraciones teóricas sobre atención al cliente*” en Contribuciones a la Economía, Texto completo en <http://www.eumed.net/ce/>

- Negri, C. (2009). CRM: Las cinco Pirámides del marketing relacional. España: Ediciones Deusto.
- Payne, C.; Ballantyne, D. y Martin, C. (2005). A stakeholder approach to relationship marketing strategy: The development and use of the 'six markets' model". European Journal of Marketing. Vol. 39 Iss: 7/8, pp. 855 – 871.
- Reichheld, F. (2002). The loyalty effect. The hidden force behind growth, profits and last value.
Boston, Harvard School Press./ Versión en español, Ariel Empresa.
- RUST, Ronald T.; ZEITHAML, V.; LEMON, K. O valor do cliente. Edit. Bookman: São Paulo, 2003.
- Sheth, J.N.; Mittal, B. Y Newman, B.I. (2001). Comportamento do cliente: Indo além do comportamento do consumidor. Sao Paulo: Atlas.
- Sin, L.Y.M.; Tse, A.C.B.; Yau, O.H.M.; Lee, J.S.Y. Y Chow, r. (2002). The effect of relationship marketing orientation on business performance in service-oriented economy. Journal of Services Marketing. N° 16(7): pp. 656-676.
- Volle, P., y Mimouni-Chaabane, A. (2010). Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies. Journal of Business Research, vol. 63. (1). pp. 32-37.