



Abril 2019 - ISSN: 1696-8352

PROPUESTA UN PLAN DE MARKETING RELACIONAL DE LA AGENCIA DE VIAJES GOTRIP, CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Autor: Ing. Com. Christian Proaño Piedra, MAGP.

Docente Tutor.

cproanop@ulvr.edu.ec

Facultad de Administración

Carrera de Mercadotecnia.

Autores: Diana Almazán Chacón

dfalmazanc@gmail.com

Fernanda Velasco Merino

fgvelasco17@gmail.com

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Christian Proaño Piedra, Diana Almazán Chacón y Fernanda Velasco Merino (2019): "Propuesta un plan de marketing relacional de la agencia de viajes Gotrip, ciudad de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (abril 2019). En línea: <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/plan-marketing-relacional.html>

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo, analizar y proponer estrategias enfocadas en el marketing relacional, permitiendo el incremento de las ventas de la agencia de viajes GOtrip, ciudad de Guayaquil. Dicha agencia comercializa todo lo relacionado al turismo como son boletos aéreos, tramites de visas, entre otros servicios relacionados. Pero hasta el año 2017 se registró un decrecimiento en sus ventas anuales, por la aparición de nuevas agencias de viajes, donde se enfocan en ofrecer planes acumulativos, mismo que representa para un cliente un ahorro futuro de un viaje.

La Agencia de Viajes GOtrip está constituida desde el 5 de octubre del 2013, integrada por un equipo de cinco personas: Gerente General, Socio, dos asesores de viajes (vendedores) y un

mensajero; ofrece varios servicios para viajar como: paquetes turísticos nacionales e internacionales, boletos aéreos, asesoramiento de visas, seguro de viajes, etc.

Por lo tanto la propuesta de este proyecto consiste en implementar estrategias de marketing relacional, las mismas que están direccionadas al cliente, creando y fortaleciendo vínculos comerciales entre la agencia y el cliente, evitando totalmente la reducción del personal, y mejorando la fidelidad del cliente. Por supuesto se toma en cuenta el criterio de los clientes potenciales, ya que es bueno conocer el perfil del mismo ante este mercado. Lo que se pretende lograr es incrementar el volumen de las ventas en la agencia de viajes.

Palabras claves:

Comercialización, Marketing, Servicios, Estrategias de comunicación.

Abstract

The objective of this research is to analyze and propose strategies focused on relational marketing, as well as the increase in sales of the travel agency GOtrip, city of Guayaquil. This agency sells everything related to tourism such as air tickets, visa procedures, among other related services. But until 2017 a decrease in its annual sales will be published, it will be published in the cumulative plans, which will represent savings in the future.

The Travel Agency GOtrip is constituted from October 5, 2013, integrated by a team of five people: General Manager, Partner, two travel advisors (salespersons) and a messenger; It offers several services to travel such as: national and international tour packages, airline tickets, visa advice, travel insurance, etc.

Therefore the proposal of this project is to implement relational marketing strategies, which are directed to the client, creating and strengthening commercial links between the agency and the client, totally avoiding the reduction of personnel, and improving customer loyalty. Of course the criterion of the potential clients is taken into account, since it is good to know the profile of the same before this market. The aim is to increase the volume of sales in the travel agency.

Keywords:

Commercialization, Marketing, Services, Communication strategies.

Introducción

Las agencias de viajes deben manejar una correcta segmentación de sus clientes y conocer adecuadamente a su mercado objetivo, además de que sus colaboradores conozcan todos los servicios que brindan. Con esto la agencia crea un vínculo entre la necesidad del cliente y el valor por obtenerlo, creando una relación comercial que se espera sea larga y duradera.

Un vendedor que está bien capacitado y motivado, puede satisfacer y superar las necesidades de un cliente, haciendo que el cliente regrese en otras oportunidades sin necesidad de que la agencia realice grandes gastos publicitarios, ya que se siente valorado y en confianza,

generando un vínculo complicado de romper en el tiempo. Actualmente en el país las campañas publicitarias se enfocan en atraer nuevos clientes pero no siempre adquieren el producto por factores externos como mejor atención, ofertas, etc.

La Agencia de viajes GOtrip, ha presentado dentro de los últimos años una pérdida de recursos tanto en tiempo e ingresos por los re-procesos que debe realizar al momento de atender a un cliente, esto genera un retraso de pago salarial de nómina e incentivos a los vendedores, además del retraso de pago a las mayoristas de turismo que son quienes proveen los programas de viajes. Toda esta baja productividad se lo presenta como iliquidez dentro de la organización.

Lo antes mencionado es causado por no existir un adecuado control dentro del área de ventas de la organización. Los procesos que manejan al ofrecer un servicio turístico no se enfocan en la satisfacción total del cliente, tan solo en informar lo que el cliente pide. Los vendedores no están capacitados adecuadamente para crear una relación con el cliente, no saben identificar correctamente las necesidades de los clientes.

Por lo tanto la propuesta consiste en elaborar un plan de marketing relacional que ayude a incrementar el volumen de ventas de la agencia de viajes, a través de las estrategias de comunicación y diferenciación enfocadas en lo relacional se podrá lograr una satisfacción del cliente por lo que mejorar los ingresos de la agencia ya que se crean referidos. Cabe mencionar que en este tipo de mercados es muy importante la calidad de servicio que se brinde seguido de los incentivos que se les ofrezcan, por lo que las estrategias de fidelización y de marketing interno serán de gran ayuda para mejorar la rentabilidad del negocio. Se presenta un informe financiero a cinco años donde se demuestra la viabilidad del proyecto.

Formulación del problema

¿Cómo una estrategia de fidelización al cliente incrementará el volumen de ventas en la agencia de viajes GOtrip en la ciudad de Guayaquil?

Sistematización del Problema

- ¿Cómo recolectar información para realizar un DAFO cruzado en la agencia de viajes GOtrip?
- ¿Cómo identificar la competencia más importante del segmento para la elaboración de estrategias de diferenciación en la agencia de viajes GOtrip?
- ¿Cómo determinar el perfil de los clientes actuales y potenciales para la segmentación de mercado en la agencia de viajes GOtrip?
- ¿Cómo establecer las correctas estrategias de comunicación para generar experiencia con el cliente en la agencia de viajes GOtrip?

Objetivo General:

Establecer marketing relacional para el incremento en el volumen de ventas de la agencia de viajes GOtrip en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos:

- Recolectar información de la agencia de viajes GOtrip para un enfoque DAFO cruzado.
- Identificar la competencia más importante del segmento para la elaboración de estrategias de diferenciación en la agencia de viajes GOtrip.
- Determinar el perfil de los clientes actuales y potenciales para la segmentación de mercado en la agencia de viajes GOtrip.
- Diseñar estrategias de comunicación que genere experiencia con el cliente en la agencia de viajes GOtrip.

Antecedentes de la Investigación

La agencia de viajes está laborando desde hace cinco años, donde los dos primeros años fueron de grandes enseñanzas y alianzas con mayoristas para ofrecer los mejores servicios a sus clientes, cabe mencionar que con el tiempo la agencia jamás ha desarrollado estrategias de ningún tipo, por lo que se han visto afectados con el decrecimiento de sus ingresos en comparación al año anterior, si bien es cierto no han generado pérdidas pero tampoco han obtenido una rentabilidad considerable como para que la agencia pueda continuar a largo plazo, el departamento de ventas jamás ha tenido capacitaciones sobre los servicios que ofrece la agencia y mucho menos sobre atención al cliente, que como antes se menciona es de vital importancia en este tipo de mercado.

El dueño de la agencia considera muy importante tomar acciones que ayuden al incremento de las ventas, además de que busca encaminarse a la satisfacción de sus clientes, capacitar a su personal y crear incentivos tanto para el cliente interno como externo para crear una relación comercial entre ambas partes. Se consideró también financiar este proyecto en un 50 % por el dueño y el otro 50 % por una identidad bancaria pública (CFN) donde se obtuvieron resultados positivos a los pronósticos de mediano plazo.

Metodología de la investigación

Tipo de investigación

En el proceso del proyecto aplicaremos la investigación de tipo descriptiva, que como su nombre lo dice es la que describe la realidad, en este caso la situación actual de la agencia de viajes, también se determinó que los métodos de recolección de información como encuestas,

entrevistas y guías de observación son los más adecuados para el desarrollo de la investigación, las encuestas proporcionarán información sobre los clientes, las entrevistas nos proporcionarán información sobre cómo se encuentra el personal de ventas de la agencia de viajes GOtrip y las guías de observación nos permitirá conocer más sobre la mayor competencia.

Adicional se aplicará la investigación de tipo explicativa que profundiza la investigación conociendo las causas y efectos de la situación actual de la agencia de viajes, sobre todo lo que se relacione con la problemática que es la disminución de ventas. Es decir, se explicará a gran medida por qué se ha generado una disminución de ventas y también se justifica el estudio de la investigación al obtener todo lo necesario que explique el motivo de estudio del problema que a su vez permitirá establecer estrategias que solucionen esta problemática.

Y finalmente se realizará una investigación de campo para obtener información primaria y documental de las personas que están siendo investigadas en el lugar de estudio, es decir realizando encuestas a un porcentaje de los clientes actuales para conocer el nivel de satisfacción y calidad de servicio por parte de la agencia de viajes, así mismo a un porcentaje de clientes potenciales para conocer el nivel gustos y preferencias al momento de ser atendidos dentro de la ciudad de Guayaquil, y además realizando entrevistas a los colaboradores de la agencia conociendo su perspectiva sobre la relación que deben tener con el cliente.

Técnicas de Investigación

Las encuestas son un instrumento muy útil para la recolección de información primaria y específica a través de una serie de preguntas que son dirigidas a personas de un grupo en específico ya sea de forma personal, telefónica o por correo. En este caso serán realizados a través de G Suite, de Google. Un programa que ayuda a realizar las encuestas a través de la red mediante el envío del formulario por correo, las mismas que estarán dirigidas a 100 clientes actuales y a 284 clientes potenciales de la agencia de viajes GOtrip, es un cuestionario de preguntas donde las respuestas u opiniones serán limitadas como puede ser aplicando la escala de Likert o el método Net Promoter Score (NPS), que mide niveles de satisfacción y fidelización de clientes, este método está más orientado a conocer específicamente todo sobre el cliente, como se explica a profundidad en el capítulo II del presente proyecto. Como objetivo de este instrumento es recolectar información necesaria para la determinación del perfil de los clientes.

Las entrevistas son una serie de preguntas estructuradas conformado por un investigador y un entrevistado, donde el investigador realiza preguntas ya determinadas al entrevistado, el mismo que puede dar respuestas abiertas o cerradas, dependiendo de la clase de entrevista. Para el presente proyecto se aplicarán entrevistas semiestructuradas a los tres vendedores y al jefe de ventas de la agencia de viajes, ya que son ellos los que hacen contacto directo con los clientes,

esto nos ayudará a recolectar información necesaria para el presente estudio. El objetivo de las entrevistas es realizar un análisis interno de los colaboradores de la empresa para el desarrollo del análisis DAFO cruzado.

Concluyendo con las guías de observación, que son una serie de puntos ya establecidos a analizar en determinado lugar o lugares según la investigación con el fin de presenciar y entender la raíz del problema o situación que está siendo estudiada. Este instrumento será aplicado para beneficio de la agencia de viajes ya que se observará a la competencia y el trato que ellos llevan con sus clientes actuales, para conocer sus fortalezas, y así establecer estrategias que nos diferencien de ellos. Cabe mencionar que para una mejor recolección de información sobre la competencia las autoras del proyecto realizarán estas guías de observación como Mystery Shopper. El objetivo de estas guías de observación es conocer a profundidad puntos en particular de la competencia para el desarrollo de estrategias de diferenciación.

Análisis general de resultados:

Llevado a cabo la interpretación de las encuestas realizadas, se concluye que en general el servicio que brinda la agencia de viajes GOtrip es excelente, la preferencia a sus servicios esta en los tramites de visas y los paquetes turísticos; algo a sobresalir es que el 90 % de los encuestados son clientes que han estado los últimos tres años, mientras que los clientes con más antigüedad representan el 10 %. Esto se interpreta en que no ha existido algo que mantenga la lealtad de ellos hacia la agencia, entre eso esta los planes de incentivos y privilegios como acumulación de millas, promociones o descuentos por ser clientes leales. De no implementarse este tipo de incentivos el cliente es vulnerable a cambiarse a otra agencia de viaje que le ofrezca tales beneficios. Las preguntas realizadas en la encuestas están estrechamente relacionadas con el FODA para conocer cuál es la percepción actual de los clientes actuales, que en su mayoría ha sido favorable.

A su vez los clientes potenciales en un 90 % buscan excelencia en servicio, facilidades de pago y agilidad en trámites. Además que en su mayoría se sienten atraídos a acudir a una agencia de viajes que le brinde un plan de incentivos, y recomendarían la agencia en su totalidad si todo lo antes mencionado se cumple con excelencia.

Los vendedores de la agencia consideran que el servicio que brindan en general es eficiente, pero aun así existen falencias como en el proceso de la post-venta la cual es importante para la retención de los clientes. Además de que carecen de estrategias de fidelización, lo consideran muy importante ya que con la competencia actual si no se establecen las acciones pertinentes los clientes son vulnerables a cambiarse de agencia de viajes. Además consideran que para un mejor servicio deberían ser capacitados correctamente, para generar un mayor

profesionalismo al cliente. Así mismo la jefa de ventas está de acuerdo con todo lo antes mencionado, añadiendo que se debe mejorar el trabajo en equipo entre los vendedores. Considera que es el tiempo adecuado para la implementación de estrategias de fidelización y así retener a los clientes no solo por la excelencia en el servicio sino también por los incentivos que la agencia pueda otorgar al cliente.

El realizar guías de observación mediante Mystery Shopper ayudó a experimentar la atención de servicio al cliente que ofrece los vendedores de dos agencias de viajes consideradas como competencia fuerte. Donde se puede resaltar que el tiempo de espera fue prudente mientras que la atención se considera buena en ambas agencias, adicional podemos resaltar la importancia de la capacitación a los vendedores pues se diferencia el profesionalismo que existía en cada agencia.

Tanto encuestas y entrevistas nos reflejan que en general la atención al cliente es efectiva, lo que se debe mejorar es la implementación de estrategias, para retener a los clientes, y así mantenerlos leales a la marca, generando referencias que van a incrementar las ventas de la agencia. Así mismo hay aceptación total en el tema de enfocarse en el cliente y dirigir los esfuerzos de marketing a la mejora de la relación empresa –cliente; tanto en calidad de servicio, agilidad en trámites, facilidades de pagos, además de contar con un buen plan de incentivos y privilegios ya que los motiva a ser leales a la agencia.

Plan de Marketing

Tema: Plan de marketing relacional de la agencia de viajes GOtrip, ciudad de Guayaquil.

Desarrollo: Se presenta el contenido completo para el desarrollo de este plan de marketing relacional.



Para el respectivo análisis en relación al tipo de cliente y la excesiva competencia y el estado actual de las ventas en la agencia de viajes GOtrip, se ha realizado un análisis de la situación donde se explica las condiciones actuales en relación al turismo. Además de realizar un análisis DAFO y FODA cruzado donde se presentan los factores internos y externos. De tal manera, el lector puede encontrar los justificativos necesarios para proponer marketing relacional en la agencia que ayude al incremento de las ventas. A continuación se presenta el análisis FODA cruzado:

Estrategias Ofensivas FO	Estrategias adaptivas DO
Estrategia de comunicación.	Estrategia de marketing interno.
Estrategias Defensivas FA	Estrategias de Supervivencia DA
Estrategia de experiencia al cliente.	Estrategia de diferenciación.

Las cuatro estrategias de marketing relacional en este proyecto consiste en fidelizar a los clientes actuales, además de lograr un punto diferenciador ante la competencia, así mismo mejorar la comunicación entre agencia-clientes es vital para la satisfacción del mismo y finalmente es importante que los colaboradores de la empresa tengan una cultura orientada al cliente, todo lo antes mencionado va ayudar a generar una experiencia positiva en los clientes actuales, generando una relación (fidelización) por parte del cliente, que a su vez atrae a

clientes potenciales, cumpliendo con el objetivo de la investigación que es incrementar las ventas de la agencia de viajes GOtrip.

A continuación se presenta una tabla donde se describe las estrategias a utilizar y sus tácticas:

Estrategia	Táctica
Estrategia de Fidelización	Segmentación de clientes
	Plan de incentivos a clientes
Estrategia de Diferenciación	Servicio de atención al cliente personalizado
Estrategia de Comunicación	Crear una interacción frecuente en redes sociales
	E-mail marketing
Estrategias de Marketing Interno	Premiar la excelencia en fidelización a los vendedores
	Capacitaciones a los vendedores

Se proyectó un estado de flujo de efectivo anual a cinco años para demostrar la viabilidad del proyecto a mediano plazo, por lo que la inversión anual que era de \$20.250,00 se la multiplico por los cinco años proyectados, dando una inversión de \$101.250,00 por esos cinco años. Se observa que el aumento de los ingresos es notorio desde el primer año, por lo que se considera un proyecto rentable y es pertinente el desarrollo de estas estrategias. Para el financiamiento de este proyecto se dialogó con el dueño de la empresa, y será financiado por él en un 50 % y el otro 50 % será financiado por un banco público (CFN).

Así mismo, se realizó un análisis financiero a cinco años por petición del dueño, ya que quería conocer los beneficios económicos que obtendría al aplicar este proyecto, por lo que la inversión en efectivo (aporte de accionistas) es de \$ 51.250,00 que es el 50 % de la inversión total, con una tasa de descuento del 24.64 %. Con esto se obtuvo un VAN de \$59.295,51 siendo notorio que los ingresos si cubren la inversión que genere este proyecto, por otro lado se obtuvo una TIR del 87 % teniendo clara la viabilidad de este proyecto.

Conclusión

Según el objetivo uno; que es el análisis de la situación actual de la empresa mediante una matriz FODA cruzado en la agencia de viajes GOtrip, se presencia que la empresa no ha tenido un crecimiento notable y rentable desde sus inicios, ha logrado mantenerse pero no genera una rentabilidad para crecer, la agencia de viajes tiene la posibilidad de invertir en un plan de marketing relacional generando una rentabilidad del 8 % en el primer año, y del 30 % como mínimo después de cinco años de implementar el proyecto.

De acuerdo al objetivo dos; que es identificar la mayor fuerza competitiva, mediante guías de observación, ayudo a determinar en qué se diferencia la competencia de la agencia de viajes GOtrip. Se analizó esta información para establecer estrategias que ayuden a diferenciarse, como es un servicio nuevo y personalizado que no existe en otras agencias de viajes, lo que dará un valor agregado para los clientes siendo fieles a la marca y a su vez los mismos generan referidos cumpliendo con el objetivo primordial que es incrementar el volumen de ventas.

En relación al objetivo tres; que es determinar el perfil del cliente para poder implementar las estrategias adecuadas de comunicación y diferenciación en la agencia de viajes GOtrip, se concluye que los clientes que más viajan tiene el rango de edad entre 30 y 39 años de edad, con un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto, con preferencias en relación a una agencia de viajes en la atención al cliente, planes de incentivos y facilidades de pago.

Y según el último objetivo que es establecer estrategias de comunicación para fidelizar los clientes de la agencia de viajes GOtrip, lo encontramos en el plan de marketing relacional que son una serie de estrategias y tácticas que conllevan a crear una mejor relación entre el cliente y la agencia, enfocando cada esfuerzo a la satisfacción total del cliente generando experiencia en ellos.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, B. D. (2013). *MARKETING Y PYMES*.
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. ESIS Editorial.
- Alcaide, J. C., Bernués, S., Diaz Aroca, E., Espinoza, R., Rafael , M., & Smith, C. (2013). *MARKETING Y PYMES, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Marketing Y Pymes.
- Andavira. (2015). *MF0241_2: INFORMACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE/CONSUMIDOR/USUARIO*. Santiago de Compostela: Andavira Editora, S.L.
- Arenal, C. (2017). *Gestión de Atención al cliente / consumidor*. UF0036. La Rioja: Tutor Formación.
- Arenal, C. (2017). *Gestión de la atención al cliente / consumidor UF0036*. La Rioja: Tutor Formación.
- Asesores1Turismo. (26 de Marzo de 2016). *Asesores en Turismo*. Recuperado el 7 de Julio de 2018, de <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/03/26/definicion-ruta-turistica/>
- Boletín Oficial del Estado. (2016). *Legislación consolidada, Ley 13/2016, de 28 de julio, de Turismo*. Vasco.
- Carrió, J. (19 de Marzo de 2013). *Diferencias del Marketing Tradicional VS. Marketing Relacional*. Recuperado el 20 de Junio de 2018, de Puro Marketing: <https://www.puromarketing.com/44/15566/diferencias-marketing-tradicional-marketing-relacional.html>
- comercio, E. (20 de Enero de 2018). *El comercio*. Recuperado de https://www.elcomercio.com/app_public.php/actualidad/inversion-papeles-bolsa-mercado-acciones.html
- edestinos. (8 de Mayo de 2018). *Check-in: Cómo se hace y para qué sirve*. Recuperado el 9 de Julio de 2018, de <https://www.edestinos.com.pe/consejos-para-viajeros/pasajes-de-avion/check-in-y-servicio-a-bordo/check-in-como-se-hace-y-para-que-sirve>
- EE.UU., E. d. (2018). *Embajada y Consulado de EE.UU en Ecuador*. Recuperado el 10 de Julio de 2018, de https://ais.usvisa-info.com/es-ec/niv/information/required_docs
- Español, L. G. (Enero de 2014). *Preferente.com*. Recuperado el 9 de Julio de 2018, de <http://www.preferente.com/enciclopedia-turismo/terminos-turisticos/voucher-41527.html>
- Francisco Ariza, J. A. (2015). *Información y atención al cliente*. España: McGraw-Hill.

- GOtrip. (2018). *Requisitos para visa Europea*. Guayaquil.
- Guayaquil, M. d. (2018). *Alcaldía de Guayaquil*. Recuperado el 18 de Mayo de 2018, de <http://www.guayaquil.gob.ec/divisi%C3%B3n>
- Gutierrez, F. C. (2017). *Análisis situacional de la agencia sol, viajes y turismo para implementación de un plan para fidelización de clientes*. Guayaquil.
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. GUAYAQUIL.
- INEC. (2017). *Entradas y Salidas Internacionales*. Guayaquil.
- Jacome, G. M. (14 de Junio de 2013). *Reporte Lobby*. Recuperado el 7 de Julio de 2018, de <http://www.reportelobby.com/2013/06/que-es-y-como-funciona-la-iata.html>
- Juanda_learning. (4 de Febrero de 2018). *Learning Legendario*. Recuperado el 6 de Julio de 2018, de https://learninglegendario.com/analisis-dafo-creacion-estrategias-came-dafo-cruzado/#DAFO_cruzadocreando_estrategias_mas_alla_del_CAME
- Kotler, K. (2017). *Marketing en ciudades: Crear y prosperar en mercados de alto crecimiento*. Madrid: Pearson.
- Logicalis. (17 de Junio de 2015). *Logicalis, Business and technology working as one*. Recuperado el 11 de Diciembre de 2018, de <https://blog.es.logicalis.com/analytics/misi%C3%B3n-y-visin-bases-del-diseno-del-balanced-scorecard-cmi>
- Mesa, J. C. (2016). *Operaciones y gestión de empresas turísticas: teoría y práctica*. Almería: Universidad de Almería.
- Mesa, M. (2016). *Fundamentos de Marketing*. ECOE Ediciones.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castelló de la Plana: Sapiencia.
- OMT. (2017). *Organización Mundial de Turismo*. Naciones Unidas.
- Philip Kotler, K. K. (2016). *Dirección de Marketing*. Mexico: PEARSON.
- Rastreator. (3 de Enero de 2018). *¿Qué es el seguro de viaje?* Recuperado el 9 de Julio de 2018, de <https://www.rastreator.com/seguros-de-viaje/articulos-destacados/que-es-el-seguro-de-viaje.aspx>
- Rios, K. A. (2015). *PROPUESTA PARA IMPLEMENTAR CRM (MARKETING RELACIONAL) EN EL PORTAL WEB WWW.COLOMBIATOURS.TRAVEL DEDICADO A LA PROMOCION DE TURISMO RECEPTIVO EN COLOMBIA*. Pereira, Risaralda.
- SENPLADES. (2017). *Plan Nacional de desarrollo*. Quito.

Travel, S. (2018). *Sabre*. Recuperado el 7 de Julio de 2018, de https://sp.la.sabretravelnetwork.com/home/solutions/product/sabre_red_workspace

Turismo, M. d. (2016). *Reglamento de Operación e Intermediación Turística*. Quito.

Turismo, S. d. (2015). Recuperado el 6 de Julio de 2018, de SECTUR: <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>

ULVR. (2016). *Lineamientos de investigación*. Guayaquil.

Vallejo, G. (2014). *Plan de fidelización para clientes de la agencia de viajes Jackeline Tours en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.