



Marzo 2019 - ISSN: 1696-8352

“CRM PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA OPERADORA TURÍSTICA KAPITAL TOURS S.A. DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.”

Cristóbal Javier Toral Aguilera

c80toral@gmail.com

Ing. Hugo Ramiro Castillo Lascano, Mca

hcastillo@ulvr.edu.ec

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE GUAYAQUIL

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Cristóbal Javier Toral Aguilera y Hugo Ramiro Castillo Lascano (2019): “CRM para la fidelización de clientes de la operadora turística Kapital Tours S.A. de la ciudad de Guayaquil”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (marzo 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/03/crm-fidelizacion-clientes.html>

La gestión de relaciones con los clientes, conocida como CRM, es aplicada a metodologías, software y sistemas generales organizacionales, que ayudan a las empresas a una gestión más eficiente de las relaciones entre la entidad y sus clientes, con procesos organizativos que benefician a la fidelización éstos hacia los paquetes turísticos y servicios que brinda la empresa.

Siendo así, el presente documento, se justifica debido a la importancia de establecer un CRM para la empresa KAPITAL TOURS S.A., como una medida que reestructurará e innovará la relación entre la empresa y sus clientes, mediante estrategias de mercadeo en la utilización de herramientas tecnológicas de actualidad, aplicadas profesionalmente para afianzar dicha relación bilateral.

La investigación se limita hacia el sector de mercado, comercial y productivo, con la finalidad de fortalecer, afianzar y fidelizar a los clientes de la empresa, con procesos que fomenten una relación de intereses comunes entre la empresa y sus clientes, conforme a la potencialidad de innovar con paquete turísticos llamativos y con aceptación dentro del público, utilizando herramientas tecnológicas y estrategias de mercado.

Por esta razón se ve la necesidad de realizar esta investigación y demostrar como la gestión de relaciones con los clientes, es un aliado de desarrollo renovador e innovador para el sector empresarial, especialmente para la empresa KAPITAL TOURS S.A., de la ciudad de Guayaquil.

Palabras Claves: CRM, HERRAMIENTAS, METODOLOGÍA, ESTRATEGIAS, INVESTIGACIÓN.

INTRODUCCIÓN

Con lo expuesto, se tiene que, en la revisión introductoria de la investigación, se abordarán los argumentos que darán sustentación a los procesos CRM, para promover una mejor relación con los clientes y fortalecer su imagen y expansión comercial, aportando al éxito y desarrollo de aquellos que laboran en la entidad, y al mercado de la ciudad. Esta investigación se desarrollará en cuatro capítulos definidos a continuación:

Capítulo I, Diseño de la investigación. Presenta la exposición del problema mediante su planteamiento y formulación, con lo que se pretende abordar el problema existente para sustentar la gestión CRM, con ello, se establecen los objetivos, la justificación, implementando a través de ello, las directrices que conducirán a la propuesta.

Capítulo II, Fundamentación teórica. Expone los preceptos y marco teórico, que sostiene la argumentación de diversos autores que presentan teorías y conceptos que aportan a la investigación, para avalar los procedimientos que se llevarán a cabo en la presentación de criterios, lo que darán lugar a la fidelización de clientes, como el objetivo central del presente proyecto.

Capítulo III, Marco metodológico. Manifiesta el tipo de investigación que se presenta y el enfoque que trata la temática del documento, argumentado en entrevistas y encuestas que llevarán a establecer un análisis de resultados con una percepción más clara de la gestión CRM, a través de un proyecto de estructuración de mercado, que promueve un mejor crecimiento empresarial, acorde a las necesidades que presenta la entidad para su desarrollo.

Capítulo IV, Propuesta. En esta etapa se busca proponer la implementación de la gestión de relaciones con los clientes, como medida a adoptar para mejorar la fidelización de los mismos en la empresa KAPITAL TOURS S.A., como una oportunidad que pretende aportar al desarrollo del sector de mercadotecnia, y su expansión comercial como el índice de crecimiento que busca el negocio basado en la satisfacción de los actuales clientes y la captación de una nueva y más amplia cartera de clientes que fortalezca la buena relación con intereses mutuos.

REFERENTES TEÓRICOS

Los antecedentes parten de nuevas prácticas comerciales que se centran en cómo gestionar clientes, como atraer nuevos clientes, conservarlos y fidelizarlos; dado que, la gestión de dichas relaciones se sustentan en el antecedente estratégico de mercado que mejora la capacidad competitiva de la organización que aplica sus directrices. Es por ello, que se ha fundamentado el presente proyecto de investigación, con una tentativa para la propuesta de implementación de la estrategia de marketing CRM para la fidelización de clientes en la empresa comercializadora de Agencias de Viajes KAPITAL TOURS S.A., que se ha direccionado hacia el mejoramiento de la relación comercial entre cliente – empresa, buscando la adecuación de una estrategia definida que mejore el conocimiento de los gustos, necesidades y preferencias de los clientes para el incremento de su satisfacción comercial al momento de la compra (Riquelme, 2013).

La descripción de la tentativa de propuesta descrita, se estima como el argumento fundamental para el desarrollo y desempeño de la empresa en el mercado, con el propósito de crear una estrategia exitosa que promueva el fortalecimiento del comportamiento del cliente, con un aumento en la velocidad comercial de la organización, manteniendo a sus clientes en un entorno de marcadores adecuado y competitividad, para afianzar la comprensión del comportamiento del consumidor en el mercado que se desenvuelve la empresa comercializadora de Agencias de Viajes. Es así, que la estrategia de marketing CRM trata tanto con clientes como con empleados, aunque su perspectiva se basa en el exterior de una organización, es decir en el mercado y clientes; con un mayor enfoque en la comunicación para mejorar la interacción de mercado que relaciona a ambos, en respuesta a los intereses bidireccionales (Salamanca, 2015).

Para la década de 1970, se implementó un proceso de motivación de la industria nacional por parte del gobierno, que generó empresas de manufactura de Agencias de Viajes, creando nuevos negocios para esta área de mercado y con precios más asequibles para la ciudadanía (Cuadra, 2015). En la actualidad las empresas nacionales no pueden sobrevivir por el simple hecho de realizar un buen trabajo o crear un buen paquete turístico, tal como se ha hecho desde la perspectiva histórica del comercio de Agencias de Viajes en el país, debido a que sólo una excelente labor de interacción con los consumidores permite tener éxito en los mercados globales, cada vez más competitivos (Vallejo, 2013).

METODOLOGÍA

La metodología de investigación empleada es el método deductivo, fundamentado en la encuesta; este método es apropiado para establecer la situación actual la empresa KAPITAL TOURS S.A., que pretende implementar una estrategia de marketing para la fidelización de los clientes, con el fin de mejorar su rentabilidad y participación de mercado, por lo que, posterior a esto, se procedió a la tabulación y análisis de los resultados; es por ello que, en la revisión del tipo de investigación que se realizó, se ha determinado que es de tipo exploratoria y descriptiva.

Tipo de investigación

La metodología de tipo exploratoria se ha establecido, debido a que brinda la información necesaria para desarrollar la investigación y es flexible y facilita la comprensión, también se utilizó la investigación descriptiva debido a que se utilizó las técnicas de encuestas y observación. Estos tipos de investigaciones son utilizadas mediante diferentes métodos en diferentes circunstancias.

El tipo de investigación incluye pruebas, identificación y clasificación, modelado, búsqueda de patrones e investigación; por lo que, el estudio ha demostrado que la enseñanza de las ciencias está dominada por pruebas identificables y cuantificables; por ello, los principios de las pruebas imparciales son importantes, pero es posible que no siempre permitan comprender ideas o conceptos, que respondan a las interrogantes que plantea la investigación.

Enfoque

El enfoque de la investigación se ha direccionado con el propósito de ampliar su comprensión en base al método de tipo de investigación adecuado para el presente proyecto, con un enfoque de la investigación cualitativa – cuantitativa, con el objetivo de entender y analizar la rentabilidad, motivaciones y el comportamiento de los colaboradores a la hora de realizar sus labores y procesos comerciales que relacionan a la empresa con sus clientes, lo que incide en la organización, administración y calidad de los Agencias de Viajes que ofrece la empresa.

Para obtener estos resultados se formuló una encuesta mediante la definición de preguntas enfocadas hacia los clientes, y una entrevista realizada a la administración de la empresa comercializadora de Agencias de Viajes KAPITAL TOURS S.A. S.A, y con ello, se procedió a cuantificar los datos mediante un análisis de los resultados de la muestra a la población de interés.

Técnica e instrumentos

La técnica e instrumentos del estudio utilizará al cuestionario para identificar las preguntas a realizar a los clientes de la empresa; por lo que la elección del método está influenciada por la

estrategia de recopilación de datos, el tipo de variable, la precisión requerida, el punto de recolección y la habilidad del investigador. Los enlaces entre una variable, su fuente y los métodos prácticos para su recolección son la parte esencial de la técnica que emplea al cuestionario para la consecución de la recolección de información.

Los instrumentos utilizados sirven para recoger los datos de estudio que se derivan de la técnica anteriormente descrita, para registrar los datos observables de forma que representen verdaderamente a las variables que la investigación ha planteado. Por lo tanto, se utilizará la encuesta, dado que es un instrumento para reunir información de clientes de la empresa estudiada en una variedad de propósitos, pudiéndose llevar a cabo para la recolección y por ende la encuesta se realizará dentro de horas de oficina, en los horarios previamente definidos.

Siendo así, las encuestas son un método para reunir información de individuos, en una variedad de propósitos, y se pueden llevar a cabo para reunir información por ende la encuesta se la realizará mediante llamada telefónica en referencia a la base de datos de la comercializadora de Agencias de Viajes KAPITAL TOURS S.A. S.A. También se utilizará la entrevista que hace referencia a la comunicación que se constituye entre el entrevistador y el entrevistado, en ambos casos pueden ser más de una persona.

Población

La población comprendida para esta investigación, esta direccionada hacia el mercado del sector Agencias de Viajes donde desenvuelve sus actividades la empresa KAPITAL TOURS S.A., con el fin de establecer las directrices necesarias para definir una estrategia de marketing que promueva su participación de mercado y fidelice a sus clientes.

La población se ha determinado en 19.006 clientes de la base de datos, que comprenden las edades de 18 a 60 años, de la empresa comercializadora de Agencias de Viajes KAPITAL TOURS S.A.

Análisis de los resultados

El análisis de los resultados, se ha establecido en base a las técnicas y herramientas de investigación sobre las cuales se desarrolla su procesamiento, análisis, adquisición, organización, validación, visualización y difusión de información obtenida de la encuesta, en su tabulación y análisis; siendo este un elemento esencial para la consecución del objetivo de la investigación. La información organizada en un procesamiento lógico se conoce como un cuerpo de conocimiento, que se adquirirá mediante exposición o estudio sistemáticos; por lo que, a continuación, se puede pasar a la revisión de las preguntas y la tabulación y análisis de las encuestas y entrevista.

Entrevista

Gerente de Marketing:

1. Pregunta No. 1 de la entrevista: ¿Cuál es la estrategia de fidelización que KAPITAL TOURS S.A. está utilizando actualmente y cómo lo hace?

En la actualidad, la empresa KAPITAL TOURS S.A., no cuenta con una estrategia de fidelización definida para fidelizar a los clientes, simplemente se ha basado en una estrategia de mercado que promociona Agencias de Viajes con precios asequibles, que permite a los clientes acceder a aquellos paquete turísticos que consideran importantes, necesarios e indispensables para su vida cotidiana de manera personal y en el hogar; planteando una estrategia de marketing que los diferencie de la competencia a través de ese fácil acceso, pero considera que no se ha establecido directrices fijas que marquen una estrategia de fidelización para llegar al cliente de manera más atractiva.

2. Pregunta No. 2 de la entrevista: ¿Cuáles son las debilidades y amenazas que enfrenta KAPITAL TOURS S.A., en el servicio al cliente?

El entrevistado considera que las debilidades y amenazas que enfrenta la empresa KAPITAL TOURS S.A., en el servicio al cliente se focalizan en aspectos de capacitación y falencias de la relación comercial entre la organización y el cliente, puesto que no se ha construido una relación sólida que fidelice su compra en la empresa y tampoco se ha capacitado al personal para brindar un servicio al cliente más personalizado y con mayor información fundamentada en base de datos que especifique los gustos y preferencias de los clientes y la segmentación de los mismos para la empresa. Esto constituye una amenaza, dado que existe amplia competencia en el sector de venta de Agencias de Viajes, por lo que, si la empresa no reconoce estos problemas, podría continuar perdiendo clientes a mediano y largo plazo.

3. Pregunta No. 3 de la entrevista: ¿Cuáles son los medios de comunicación que actualmente utiliza KAPITAL TOURS S.A. para informar a los clientes?

KAPITAL TOURS S.A., utiliza actualmente medios de comunicación como la radio y redes sociales para informar a los clientes sobre sus ofertas y Agencias de Viajes para la venta, lo que constituye una vía de gran cobertura para informar a la población sobre la empresa.

Presentación de resultados

De los resultados obtenidos de las respuestas de las encuestas y la entrevista, se ha podido revisar que en la primera pregunta de la encuesta, sobre los factores que considera el cliente que la empresa debería mejorar, los clientes en su mayoría con 52,65%, dijeron que la atención al cliente, seguido con 19,14% de capacitación al personal; lo que se contrasta con la primera pregunta de la entrevista donde el gerente opina que la estrategia de fidelización de clientes

radica en fortalecer la competitividad de la empresa, a través de mejorar las promociones de Agencias de Viajes y los precios de éstos para mantener un mercado asequible para los clientes. Por lo que se evidencia que la conjunción de ambos aspectos, el de la atención al cliente y el acceso con precios acorde a las capacidades económicas del segmento de clientes que se ha dirigido la empresa, constituyen las bases para poder implementar una estrategia de marketing acorde a lo que requieren los clientes y lo que necesita KAPITAL TOURS S.A.

En la pregunta dos y siete de la encuesta, sobre los medios de comunicación de más fácil acceso para informar y el medio para conocer a la empresa, los clientes sobre los beneficios y promociones que brinda, se pronunciaron en un 31,65% diciendo que internet, la radio en un 28,98% y la televisión en un 22,07%, son los medios de comunicación que más visualizan para informarse sobre la empresa, y que conocieron también sobre la misma, a través de redes sociales en un 38,03% y televisión en un 22,07%, lo cual se contrasta con la pregunta tres de la entrevista, referente a los medios de comunicación que actualmente utiliza KAPITAL TOURS S.A. para informar a sus clientes, que se ha pronunciado sobre la radio y redes sociales como el medio más utilizado para llegar a los clientes, puesto que lo consideran como medios de gran alcance poblacional y de acceso popular, pero también se hace la observación de expandir sus medios de comunicación para llegar a más segmentos poblacionales y con ello motivar al crecimiento de su participación de mercado.

La tercera pregunta de la encuesta se la contrasta con la pregunta cuatro de la entrevista, puesto que los beneficios que considera el cliente que son de mayor valor al momento de realizar sus compras en KAPITAL TOURS S.A., son presentados como una ventaja competitiva frente a otras comercializadoras de la misma línea de venta de Agencias de Viajes, por lo que, los clientes respondieron en un 44,7% que el financiamiento es considerado como un gran atractivo para realizar las compras en la empresa, puesto que esto les permite acceder a tales artefactos, de manera asequible y en un plazo de tiempo adecuado para poder cancelar el costo total, lo que genera confianza y fidelidad en los clientes. Esto se presenta como una ventaja competitiva frente a las demás empresas, dado que KAPITAL TOURS S.A. ha buscado estrategias de mercado para poder mantenerse en la competencia comercial y retener a sus clientes con un nivel oportuno de satisfacción entre ambas partes.

La cuarta pregunta de encuesta ha sido contrastada con la pregunta seis de la entrevista, puesto que, la información sobre novedades, promociones y nuevos paquete turísticos, se consideran un motivante de las expectativas e interés de los artefactos que comercializa la empresa, por lo que una incorrecta información podría provocar desconocimiento por parte de los clientes y posibles y clientes, y con ello su deserción en su compra o el no conocimiento de la empresa para los potenciales clientes, razón por lo cual, el 76,28% de los encuestados dijeron que les gustaría ser informados quincenalmente, que generalmente es un momento de cobros de quincenas, y si existe una adecuada información, los clientes podrían programarse para comprar los Agencias de Viajes en aquel momento, por lo tanto, para evitar la deserción de los clientes, es necesario un adecuado canal de información masivo y eficiente.

La presente propuesta para implementar la estrategia de marketing CRM en la empresa comercializadora de Agencias de Viajes KAPITAL TOURS S.A., se ha estructurado de acuerdo al análisis del entorno de mercado en el que desarrolla sus actividades comerciales, a con el propósito de fidelizar a sus clientes, la cual ha sido elaborada de acuerdo a la investigación cualitativa – cuantitativa realizada en el capítulo anterior, con el objeto de presentar su situación y su perspectiva de marketing para el fortalecimiento de la relación entre la empresa y sus clientes.

La implementación de la estrategia CRM permitirá a la comercializadora de Agencias de Viajes KAPITAL TOURS S.A., una gestión efectiva de las relaciones con los clientes, siempre que la empresa tenga el liderazgo, la estrategia y la cultura correctos, enfocándose en una adecuada estrategia, relación, procesos, centrada en el cliente; implementando la estrategia CRM que permite alinear los procesos comerciales con las estrategias de los clientes para aumentar la lealtad de los clientes y las ganancias a mediano y largo plazo.

Actualmente, debido a la alta competitividad que tiene la empresa, es adecuado implementar una estrategia definida en el marketing relacional como el proceso continuo de participación en actividades de cooperación y colaboración y programas con clientes inmediatos y usuarios finales para crear o mejorar los valores económicos mutuos a un costo reducido, centrándose en la eficiencia de los canales de comercialización. Por ello, es razonable limitar el dominio del marketing relacional solo a aquellas acciones que se centran en atender las necesidades de los clientes.

CONCLUSIONES

El objetivo de este documento fue desarrollar el CRM como estrategia para la fidelización de los clientes en la empresa KAPITAL TOURS S.A., de la ciudad de Guayaquil, y con ello, aumentar la comprensión de la retención y fidelización de clientes mediante la investigación de una empresa de comercialización de Agencias de Viajes, que puede mejorar la retención de sus clientes a través de la gestión de las relaciones bidireccionales, que permitan conocer sus gustos, preferencias de artículos, frecuencia de compra, etc. Por ello, es claro que, las empresas pueden optar por aplicar diferentes partes de la gestión de relaciones con los clientes a sus negocios a través de la tecnología y otros medios de comunicación con sus clientes, diversos programas de capacitación y otros recursos dedicados a la fidelización de clientes.

La evaluación del entorno comercial de la empresa hace posible que adopte la estrategia comercial más efectiva. La estrategia de marketing CRM que permite la fidelización de clientes ayuda a la empresa a obtener ganancias el fortalecimiento de las relaciones comerciales, mejora la satisfacción del cliente y por ende incrementa su interés en los paquete turísticos que ofrece la empresa, elevando sus niveles de ventas y cuota de mercado.

La fidelización de clientes es la imagen reflejada de la confianza del cliente en la empresa, por ello, un proceso adecuado para la retroalimentación de los clientes, la gestión de quejas, la capacitación del personal de recepción, las bonificaciones especiales y las ofertas a los clientes aumentará el rendimiento del negocio, lo cual es una mejora para el entorno de trabajo de los empleados a través de un sistema CRM integrado que les permita conocer a los clientes y sus

requerimientos. Cuanto más satisfechos estén los clientes, se les presentará la mejor imagen pública y se creará más valor para el negocio.

Entre los pasos más importantes se encuentran, primero, que los clientes deben segmentarse y el plan de comunicación debe hacerse y administrarse. En segundo lugar, la comunicación y el reconocimiento de los paquete turísticos y las marcas se realizan normalmente a través de datos multicanal. La estrategia de comunicación de la empresa debe ser administrada y guiada con una herramienta de gestión de relaciones con el cliente.

Es necesario verificar la segmentación del cliente, decidir cuáles son los grupos objetivo para cada modalidad y paquete turístico. Los canales de comercialización preferidos para cada cliente deben ser encontrados; eso se puede hacer con encuestas a clientes tal como se ha desarrollado en este documento para determinar las debilidades de la empresa KAPITAL TOURS S.A., que afecta en el mantenimiento de los clientes e identificar los beneficios de mayor valor que influyen en su frecuencia de compra y definir cómo afecta la calidad del servicio en los niveles de satisfacción de los clientes; especificando qué medios de comunicación son los adecuados para la información de los clientes.

Es así que, la comunicación es importante para ser controlada y manejada de manera adecuada en la empresa, con el uso de la herramienta de gestión de relaciones con el cliente, la cual debe ser utilizada de manera muy activa en la estimación trimestral cada año en 4 trimestres para definir el plan de acción en la segmentación de los clientes. El monto de la comunicación en cada canal debe medirse en la cantidad correcta, el punto ideal debe investigarse con entrevistas a los clientes y siguiendo las cifras de ventas internas las cuales den el resultado proyectado y la consecución de la fidelización de clientes para la empresa y su desarrollo en el mercado.

RECOMENDACIONES

En base a los resultados de la investigación y las conclusiones, se desarrolló una lista de recomendaciones para la empresa KAPITAL TOURS S.A., con el propósito de hacer las mejoras en la temática elegida. Estas recomendaciones se basan en los datos y otros hallazgos de este documento. Aquí en el estudio, las investigadoras proporcionan una versión especializada de las recomendaciones. Las cuales, detalladas para este estudio contienen las siguientes sugerencias:

Con base en los hallazgos, se recomienda verificar cómo se segmenta y vuelve a evaluar a los clientes. Los clientes deben segmentarse cuidadosamente y el plan de comunicación debe hacerse y administrarse trimestralmente en cuatro trimestres hasta alcanzar el año. Los canales serían los mejores utilizados por la población para la rápida y eficaz comunicación, por ejemplo, en el correo electrónico, WhatsApp, etc., en un sistema CRM que integre todos estos elementos para llegar de manera adecuada al cliente.

La estrategia de comunicación específica de la compañía funcionaría de manera más efectiva cuando se administre y guíe utilizando la herramienta de estrategia de marketing CRM con el cliente. Por ello, se explica cómo los canales deberían variar y ser planificados para el cliente específico. El uso de la herramienta CRM en esta área también sería importante de verificar de acuerdo al sistema integrado propuesto y su medición de beneficios.

Los hallazgos también indicaron que la mejor opción sería enviar la información específica siempre basada en la segmentación a través del canal de comercialización y los recursos correctos. Nuevas características y excelentes paquete turísticos se lanzan con bastante frecuencia y la información debe ser presentada de inmediato. Eso también respalda las llamadas para el uso efectivo de la aplicación CRM en la empresa comercializadora de Agencias de Viajes KAPITAL TOURS S.A.

BIBLIOGRAFÍA

- Abellán, M. E. (2015). *El segmento comercial de los Agencias de Viajes para el hogar inteligente: Estudio de mercado de operadora turística*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos , Colegio de Marketing. Lima: UNMSM.
- Alcívar, I. (2014). *Plan de marketing para el Almacén de Agencias de Viajes "Créditos Pillaño" de la ciudad de Nueva Loja*. Universidad Nacional de Loja, Carrera de Administración de Empresas. Loja: UNL.
- Alfonso, X. (2014). *Preceptos conceptuales de las actividades de mercadotecnia para el desarrollo empresarial* (Vol. II). Lima, Perú: Rimac. Obtenido de <http://www.aldeonline.com/blog/las-6-redes-sociales-con-mayores-ventajas-para-empresas/>
- Alvarado, M. (2016). *Diseño de una estrategia CRM (Administración de la Relación con los Clientes) para la empresa Serviases Ltda*. Investigación científica, Universidad de la Salle, Facultad de Administración de Empresas y Ciencias Contables, Bogotá.
- Arrieta, A. J. (2017). *El valor del cliente como herramienta estratégica de gestión en un mercado industrial*. Investigación científica, Universidad Malacitana, Departamento de Economía y Administración de Empresas, Málaga.
- Asociación Americana de Marketing. (2004). *Actualización de la definición de marketing en base a los procesos de compra y mercadeo*. Informe literario de marketing, AMA, Nueva York.
- KAPITAL TOURS S.A. (2017). *KAPITAL TOURS S.A. en el mercado ecuatoriano: Desarrollo empresarial en la ciudad de Guayaquil*. Informe fundacional, Departamento Administrativo, Guayaquil.
- Calatayud, I. R. (2014). *Conceptualización de los canales de comunicación en el marketing relacional* (Tercera ed., Vol. II). Madrid, España: EPE.
- Casares, A. M. (2014). *Fundamentación literaria de la capacitación del personal como herramienta de trabajo en el mercado de Agencias de Viajes*. Investigación científica, Universidad del Valle, Escuela de Mercadotecnia, Medellín .

Castillo, G. C. (2013). *Definición y estandarización de los procesos de impacto al cliente y propuesta de implementación de un CRM para la empresa Almacén Espinoza, ubicada en la ciudad de Quito*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Facultad de Marketing y Administración. Quito: PUCE.

Castro, N. V. (2012). *Implementación de estrategias de marketing BTL en la Distribuidora de Agencias de Viajes La Ganga, sucursal Ambato*. Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas. Ambato: UTA.

Chavarría, E. O. (2015). *Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa de Agencias de Viajes en el Municipio de San José Pinula*. Universidad San Carlos, Facultad de Ciencias Económicas: Escuela de Administración de Empresas. Guatemala: USC.

Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación. (2016). *Título II: De la innovación social; Capítulo I: Definición, componentes y características*. R.O. No.899-2016, Asamblea Nacional del Ecuador, Quito.

Cuadra, M. d. (2015). *Valoración de la empresa Artefacta S.A. utilizando métodos del EVA y MVA*. Escuela Superior Politécnica del Litoral, Ingeniería Comercial y Empresarial. Guayaquil: ESPOL.

Cuéllar, E. V. (2014). *El mercado de Agencias de Viajes y la constante evolución tecnológica como reto de las comercializadoras de operadora turística*. Universidad San Francisco de Quito, Colegio de Marketing. Quito: USFQ.

Duarte, M. Á. (2013). *La identificación del precio del paquete turístico con su marca, operatividad, innovación y funcionalidad: Marketing estratégico*. Universidad del Valle, Facultad de Mercadotecnia . Medellín: UV.

Ekonegocios. (2018). *Guía de Negocios de la ciudad de Guayaquil: Empresas comercializadoras de Agencias de Viajes*. Informe empresarial, EKOS, Guayaquil. Escudero, M.

A. (2012). *Introducción al marketing moderno: Marketing Relacional*

(Cuarta ed., Vol. IV). (Hidalgo, Ed.) México D.F., México: Guerrero S.A. Figueroa, N. (2016). *Productividad total de los factores como elemento de la*

reestructuración de mercado en mejoramiento continuo. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Facultad de Administración y Ciencias Comerciales. Valparaíso: PUCV.

Font, E. D. (2013). *Ventaja competitiva sostenible para las estrategias de marketing*

(Segunda ed., Vol. II). (EPE, Ed.) Barcelona, Cataluña, España: Arpo.

Galiano, J. F. (2013). *Estrategia CRM para el desarrollo empresarial de mercado* (Vol.

II). (H. S.A., Ed.) Madrid, España: Argos.

Gelabert, D. I. (2015). *Estructura general de mercadotecnia en desarrollo del marketing mix*.

Universidad Pública de Navarra, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

Navarra:

UPN.

- González, A. L. (2013). *Diseño del plan de marketing para la empresa Agencias de Viajes Mansión S.A.* Investigación científica, Universidad de la Salle, Facultad de Ciencias Administrativas y Mercadeo, Bogotá.
- Guillén, H. M. (2014). *Denominación empresarial de artefactos y Agencias de Viajes: Paquete turístico de operadora turística, gris y marrón* (Primera ed., Vol. IV). México D.F., México D.F.: Guerrero S.A.
- Gullé, V. L. (2012). *Estrategia CRM: Oportunidad de implementación en empresas de servicios públicos de Mendoza.* Universidad Nacional de Cuyo, Escuela de Maestrías en Administración de Negocios. Mendoza: UNC.
- Herranz, I. M. (2015). *El valor agregado al cliente y la estrategia de mercado en expansión* (Quinta ed., Vol. III). Lima, Peru: Rimac S.A.
- Higueras, F. J. (2014). *Marketing relacional y procesos de comunicación estratégica con los clientes.* Universidad Andina Simón Bolívar, Área de Gestión Empresarial y de Mercado. Quito: UASB.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2017). *Boletín Técnico: Evolución del índice de producción de la industria manufacturera.* Informe técnico de la evolución de mercado, INEC, Quito.
- Jáuregui, M. E. (2014). *Estrategias de marketing para la recuperación y lealtad de clientes del sector PYME.* Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Lima: UNMSM.
- Jurado, R. (2014). *Estructura del sistema de comercialización de marketing* (Tercera ed., Vol. II). (H. S.A., Ed.) Madrid, España: EPE.
- Kotler, P. (2012). *Principios de Marketing* (Vol. IV). (Hispanbook, Ed.) Madrid, España: Prentice-Hall.
- Lagos, C. A. (2014). *Propuesta de implementación de un CRM para PYMES en el sector textil.* Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ingeniería de Mercado. Lima: UNMSM.
- Lascano, C. G. (2012). *Formular e implementar una estrategia de desarrollo basado en un CRM para el sector comercializador de operadora turística ubicado en La Floresta en Quito.* Universidad Andina Simón Bolívar, Maestría en Dirección de Empresas MBA. Quito: UASB.

- Leiva, R. J. (2013). *Estructura comercial de marketing: Evaluación de costo más precio en el marketing mix*. Instituto Tecnológico de Costa Rica, Escuela de Administración de Empresas. San José: ITCR. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2011). *Capítulo I: Principios generales.- Ámbito y Objeto*. R.O. No.116-2000, Asamblea Nacional del Ecuador, Quito.
- Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado. (2012). *Capítulo I: Del objeto y ámbito*. MINFIN-DM-2011-1246, Asamblea Nacional del Ecuador, Quito.
- Luján, M. A. (2015). *Estrategia CRM para recuperación y fidelización de clientes del sector empresarial artesanal*. Universidad de San Andrés, Departamento Académico de Administración y Marketing. Buenos Aires: UAS.
- Manzano, A. D. (2015). *La fidelización de clientes en la estructuración de las estrategias CRM*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Ciencias Administrativas y Empresariales. Lima: PUCP.
- Mármol, M. Á. (2014). *Estrategias de marketing para posicionamiento de mercado en las empresas pequeñas y medianas de la región de Vigo*. Investigación científica, Universidad de Sevilla, Facultad de Marketing e Investigación de Mercados, Sevilla.
- Meléndez, A. P. (2015). *El CRM como estrategia de negocio: Desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico de mercado*. Artículo científico, Universidad de Málaga, Escuela de Marketing, Málaga.
- Ministerio de Electricidad y Energía Renovable. (2017). *Impacto en el mercado de Agencias de Viajes: Innovación y precios en comercialización de cocinas a inducción*. Informe anual, Regulación y control, Quito.
- Moreno, A. G. (2015). *La Gestión de Relaciones con Clientes (CRM) como estrategia de negocio*. Universidad de Málaga, Departamento de Economía y Administración de Empresas. UM.
- Naula, A. (Septiembre de 2013). *Definición teórica de las estrategias de marketing: Desarrollo empresarial e incentivo al crecimiento productivo*. Universidad Nacional Autónoma de México, Escuela de Gestión Empresarial y Mercadotecnia. México D.F.: UNAM. Obtenido de <http://jbulchand.com/wp-content/uploads/2012/09/estrategias-empresariales-en-redes-sociales-v02-Jacques-Bulchand-Sept-2012.pdf>
- Noguera, M. (2014). *Evolución del mercado de Agencias de Viajes en el Ecuador: Antecedentes de la comercialización de operadora turística en las ciudades de Quito y Guayaquil*. Universidad San Francisco de Quito, Colegio de Administración y Marketing. Quito:

USFQ.Norero, B. (2016). *Conceptualización de fidelización de clientes en mercadotecnia* (Vol. II). México D.F., México: Guerrero.

Novillo, E. M. (2013). *Conceptualización de mercadotecnia para la accesibilidad comercial* (Tercera ed., Vol. IV). Bogotá, Cundinamarca, Colombia: Zipaquirá S.A.

Orellana, R. M. (2014). *Conceptos básicos de mercadotecnia: Adaptación del paquete turístico*(Tercera ed., Vol. II). Madrid, España: Argos.

Organización Mundial del Comercio. (2017). *Revisión del mercado de Agencias de Viajes en América Latina: Estudio de mercado regional*. Informe anual, OMC, Estadística, Nueva York.

Otero, A. P. (2012). *El papel del marketing relacional en el posicionamiento de mercado*

(Tercera ed., Vol. II). Madrid, España: Heraldo.

Peñalver, G. (2013). *Conceptualización de la atención personalizada como estrategia de marketing* (Cuarta ed., Vol. II). Bogotá, Cundinamarca, Colombia: Zipaquirá S.A.

Prat, D. (2014). *Estructura general de mercadotecnia para la definición de ventas y mercadeo*. Investigación científica, Universidad de Extremadura, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Cáceres.

Reyes, A. C., & Villacrés, V. E. (2014). *Diseño de un plan de marketing estratégico para paquete turísticos de operadora turística de marcas nacionales en las empresas de la ciudad de Guayaquil*. Universidad del Pacífico, Facultad de Negocios y Economía con mención en Marketing y Ventas. Guayaquil: UP.

Ribes, A. (2012). *Estrategias de marketing CRM como enfoque central del vínculo comercial entre empresa y cliente*. Investigación científica, Universidad de los Andes, Facultad de Mercadotecnia, Bogotá.

Riquelme, D. (2013). *Introducción a la estrategia CRM y antecedentes de aplicación en las PYME*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Facultad de Administración . Quito: PUCE.

- Rivera, V. M. (2012). *Propuesta de un plan de marketing dirigido para Almacenes Comandato S.A., del cantón Playas*. Universidad Estatal Península de Santa Elena, Escuela de Administración de Empresas. Playas: UPSE.
- Salamanca, G. (2015). *El comportamiento del consumidor y la dinámica del mercado actual: Estrategia CRM para marketing empresarial*. Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Mercadeo y Administración. Bogotá: PUJ. Samper, F. (2014). *Marketing relacional y procesos de mercadeo: Estrategias CRM para fidelización de clientes en PYME de la ciudad de Santander*. Universidad de Cantabria, Facultad de Administración Empresarial y Marketing. Santander: UC.
- Solano, M. (2014). *Enfoques de marketing estratégico: Marketing ofensivo y marketing defensivo*. Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Mercadotecnia y Administración Empresarial. Bogotá: UNC.
- Soler, A. (2015). *Fundamentación y antecedentes teóricos del marketing estratégico y la interacción empresarial con los clientes*. Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Administración Comercial y de Mercado. Bogotá: PUJ.
- Tamarit, I. (2014). *Evolución del marketing: Fundamentación teórica de la estrategia CRM*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Administración de Empresas y Comercio. Lima: UNMSM.
- Tejada, E. (2013). *Marketing Mix: Estrategias de mercadotecnia para el desarrollo de la satisfacción del cliente*. Informe de Mercadotecnia, Pontificia Universidad Católica de Chile, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Santiago de Chile.
- Uriarte, D. (2014). *Estrategias de marketing y contribución a la gestión de marketing tradicional en el fortalecimiento de la relación entre empresa y cliente*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Facultad de Administración Empresarial. Quito: PUCE.
- Vallejo, E. A. (2013). *Análisis del crecimiento del Departamento de Mayoreo de Marximex S.A.* Universidad Técnica Particular de Loja, Facultad de Gestión en Finanzas. Cuenca: UTPL.
- Velázquez, E. (2014). *Preceptos del marketing relacional y reducción de la brecha entre las empresas y sus clientes: Aplicación de estrategia CRM para fidelización de clientes*. Universidad Nacional de Córdoba, Escuela de Marketing y Administración. Córdoba: UNC.
- Venturini, W. T. (2015). *Factores críticos para el éxito en la implementación de las soluciones tecnológicas CRM en las empresas*. Investigación científica, Universidad de Salamanca, Departamento de Administración y Economía de la Empresa, Salamanca.

Vinueza, I. (2015). *Preceptos conceptuales: Aplicación estratégica CRM para desarrollo empresarial* (Vol. IV). Madrid, España: Argos.

Vizcarra, M. (2015). *Conceptualización del incremento de ventas como factor clave del desarrollo de mercado*. Pontificia Universidad Católica de Colombia, Facultad de Mercadotecnia. Bogotá: PUCC.

Zaera, E. C. (2015). *La fidelidad del consumidor en la distribución detallista*.

Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias Administrativas

Empresariales. Madrid: UCM.

Zaragoza, A. (2013). *Definición de la estrategia CRM para la estructuración del marketing relacional e interacción negocio - cliente*. Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Administración y Marketing. México D.F.: UNAM.