



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MARKETING**

TEMA

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

TUTOR

Ing. Hugo Ramiro Castillo Lascano, MCA.

AUTOR

CRISTOBAL JAVIER TORAL AGUILERA

**GUAYAQUIL
2019**



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO de tesis

TITULO Y SUBTITULO:

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

AUTOR/ES:

Cristóbal Javier Toral Aguilera

REVISORES:

Ing. Hugo Ramiro Castillo Lascano, MCA.

INSTITUCIÓN:

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

Grado obtenido:

INGENIERÍA EN MARKETING

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

MERCADOTECNIA

FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019

N. DE PAGS:

137

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración.

PALABRAS CLAVE: Estrategia, Mercado, Análisis y Marketing

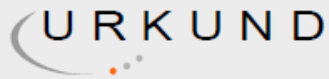
RESUMEN: La gestión de relaciones con los clientes, conocida como CRM, es aplicada a metodologías, software y sistemas generales organizacionales, que ayudan a las empresas a una gestión más eficiente de las relaciones entre la entidad y sus clientes, con procesos organizativos que benefician a la fidelización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

Las relaciones comerciales que nacen entre estos dos sujetos de mercado, son de gran importancia para la sociedad en general y para la empresa como entidad de distribución que aporta a los clientes aquello que éstos necesitan en la satisfacción de sus necesidades y gustos, por lo que el mejoramiento de la fidelización de los clientes resulta el eje del desarrollo de mercado.

N. DE REGISTRO (en base de datos):		N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			
ADJUNTO URL (tesis en la web):			
ADJUNTO PDF:	SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES: Cristóbal Javier Toral Aguilera	Teléfono: 0999489075	E-mail: c80toral@gmail.com	
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	PHD. RAFAEL ITURRALDE SOLORZANO, DECANO Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec MG. LCDA. MARISOL IDROVO AVECILLAS, DIRECTORA Teléfono: 2596500 EXT. 285 DIRECCIÓN E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec		

Quito: Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de octubre 624 y carrión, Edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 2509054

CERTIFICADO DE SIMILITUDES



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Proyecto Final.docx (D48319255)
Submitted: 2/25/2019 6:02:00 PM
Submitted By: c80toral@gmail.com
Significance: 5 %

Sources included in the report:

BARATODO KERLLY LOPEZE INGRID CHOCA.docx (D40709646)

Instances where selected sources appear:

16

A handwritten signature in blue ink, enclosed within a blue oval. The signature is cursive and appears to read "HUGO R. CASTILLO L.".

Firma: _____
MCA. Ing. Hugo Ramiro Castillo Lascano
C.I. 1712263100

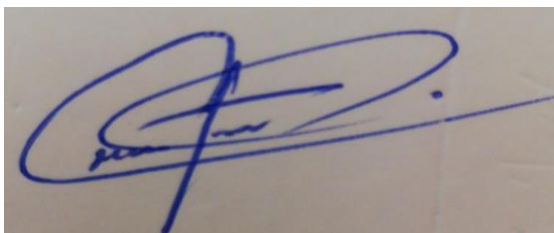
DECLARACION DE AUTORÌA Y CESIÒN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado CRISTOBAL JAVIER TORAL AGUILERA declaro bajo juramento que la autorìa del presente trabajo de investigaciòn, corresponde totalmente al suscrito y me responsabilizo de los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como paquete turístico de la investigaciòn realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, según lo establece la normativa vègente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propòsito de estudiar INGENIERIA EN MARKETING.

Autor

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Cristobal Toral Aguilera', written on a light-colored surface.

Firma: _____
CRISTOBAL TORAL AGUILERA

C.I.0913095014

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación CRM PARA LA FIDELIZACION DE CLIENTES DE LA OPERADORA TURISTICA KAPITAL TOURS S.A DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administracion de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “CRM PARA LA FIDELIZACION DE CLIENTES DE LA OPERADORA TURISTICA KAPITAL TOURS S.A DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, presentado por los estudiantes CRISTOBAL JAVIER TORAL AGUILERA como requisito previo, para optar al Título de INGENIERO EN MARKETING, encontrándose apto para su sustentación

Firma: -----

MCA. Ing. Hugo Ramiro Castillo Lascano

C.I. 1712263100

DEDICATORIA

A mi Esposa Msc.Karina Gomez, fiel compañera, con quien juntos hemos aprendido que con amor todo es posible, siempre de la mano de Dios.

A mis hijas Fiorella y Sofía Toral Gómez quienes son mi motor de vida, las que me impulsan a ser cada día mejor.

A mi Abuela Olga Aguilera Viuda De Toral quien me inculco que la educación es la mejor herencia, que con esfuerzo y constancia se logran los objetivos, sin olvidar que los valores son la esencia del ser humano.

A mi Hermana Lourdes Panchana Toral e Ing. Erwin Martinez Lumbano, quienes me Han acompañado en cada paso de mi vida y me Han apoyado en todo momento.

A mis Jefes, sin su ayuda de cada uno de ellos no se hubiera realizado Este proyecto.

A mi querida amiga Msc. Carolina Delgado por abrirme las puertas de su prestigiosa empresa para la realizacion y culminacion del proyecto de investigacion.

AGRADECIMIENTOS

Mis más sinceros agradecimientos a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de la ciudad de Guayaquil, Facultad de Administracion Carrera Mercadotecnia por la obtención del título de Ingeniero en Marketing.

A mi tutor MCA.Ing. Hugo Ramiro Lascano por sus conocimientos impartidos y el apoyo constante en la elaboración y culminación de la tesis.

A KAPITAL TOURS por toda las facilidades para la realizacion de este proyecto.

A Economista Freddy Tovar por su tiempo, experiencia,y apoyo brindado.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1. TEMA	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.5. OBJETIVO GENERAL	5
1.6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
1.7. JUSTIFICACIÓN	6
1.8. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	7
1.9. HIPÓTESIS	8
CAPÍTULO II	9
MARCO TEÓRICO	9
2.1. MARCO TEÓRICO: ANTECEDENTES REFERENCIALES.....	9
2.1.1. <i>Mercado de Agencias de Viajes</i>	14
2.1.1.1. Protección de precios en los Agencias de Viajes	15
2.1.1.2. Posicionamiento en el mercado de Agencias de Viajes	17
2.1.1.3. Distribución de Agencias de Viajes exportados	19
2.1.1.4. Distribución de Agencias de Viajes importados	21
2.1.1.5. Convenios con los proveedores de artefactos.....	22
2.1.1.6. Estructura comercial entre marcas de Agencias de Viajes	23
2.1.2. <i>Estrategias de marketing CRM</i>	24
2.2.2.1. Procesos de mercadeo: CRM y Marketing de base de datos	27
2.1.2.2. Estructura comercial de mercadotecnia (Marketing Mix).....	29
2.1.2.2.1. Posicionamiento.....	30
2.1.2.2.2. Paquete turístico: Operadora turística, marrón, gris	30
2.1.2.2.3. Precio	32
2.1.2.2.3.1. Costo más precio	32
2.1.2.2.3.2. Punto de equilibrio de análisis	33

2.1.2.2.3.3. Precio basado en valor.....	33
2.1.2.2.4. Plaza.....	35
2.1.2.2.5. Promoción.....	36
2.1.2.3. Marketing relacional.....	36
2.1.2.3.1. Comunicación con los clientes	37
2.1.2.3.1.1. Valor del cliente	37
2.1.2.3.2. Segmentación de clientes.....	39
2.1.2.3.3. Medida de la actividad del cliente	41
2.1.2.4. Ventaja competitiva.....	41
2.1.2.4.1. Ventaja posicional.....	42
2.1.2.4.1.1. Definición de ventaja posicional	42
2.1.2.4.2. Fidelización de clientes.....	43
2.1.2.4.2.1. Recuperación.....	44
2.1.2.4.2.2. Retención.....	44
2.1.2.5. Satisfacción del cliente	45
2.1.2.5.1. Causas de satisfacción	45
2.1.2.5.2. Interacción con los clientes.....	46
2.1.2.5.3. Nivel de atención a los clientes.....	48
2.1.2.6. Posicionamiento de mercado.....	49
2.1.2.6.1. Construcción comunitaria.....	51
2.1.2.7. Diferenciación	52
2.1.2.7.1. Centrarse en la venta cruzada	52
2.1.2.7.2. Sensibilidad.....	53
2.1.2.8. Variedad de servicios	53
2.1.2.8.1. Habilidades comerciales: estructura y personal capacitado.....	54
2.1.2.8.2. Incentivos y descuentos por frecuencia de compra.....	55
2.1.2.8.3. Atención de quejas: Monitoreo y adaptación.....	55
2.1.2.8.4. Cumplimiento del servicio.....	56
2.2. MARCO CONCEPTUAL.....	56
2.3. MARCO LEGAL	62
2.3.1. <i>Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado</i>	62
2.3.2. <i>Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (LODC)</i>	63
2.3.3. <i>Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación</i>	65

CAPÍTULO III	66
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	66
3.1. METODOLOGÍA.....	66
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	66
3.3. ENFOQUE	66
3.4. TÉCNICA E INSTRUMENTOS	67
3.5. POBLACIÓN.....	70
3.6. MUESTRA.....	71
3.7. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	72
1. Encuesta	73
3.7.2. Entrevista	83
3.7.2.1. Interpretación de los resultados	86
3.7.3. Presentación de resultados	87
CAPÍTULO IV.....	90
PROPUESTA	90
4.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	90
4.2. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	90
4.2.1. Cinco fuerzas de Porter.....	92
4.2.1.1. Rivalidad competitiva.....	93
4.2.1.2. Poder de negociación con los proveedores.....	94
4.2.1.3. Poder de negociación de los clientes	94
4.2.1.4. Amenaza de nuevos participantes.....	94
4.2.1.5. Amenaza de paquete turísticos o servicios sustituidos	95
4.2.2. Análisis PESTEL.....	95
4.2.2.1. Político.....	96
4.2.2.2. Económico	97
4.2.2.3. Social	97
4.2.2.4. Tecnológico	97
4.2.2.6. Legal	98
4.3. ESTRATEGIA DE MARKETING.....	99
4.3.1. Implementación de estrategia CRM: Plan de acción.....	100
4.3.1.1. Gestión de interacción	102

4.3.1.2. Tecnología apropiada	103
4.3.1.3. Medición de beneficios.....	104
4.3.1.4. Fidelización de clientes	105
4.3.2. <i>Viabilidad financiera</i>	107
4.3.2.1. VAN/TIR	108
4.3.2.2. Estado de pérdidas y ganancias 2013 – 2017	109
CONCLUSIONES	110
RECOMENDACIONES	112
BIBLIOGRAFÍA	113
ANEXOS	120

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estructura comercial entre marcas.....	23
Tabla 2. Evolución de los procesos de mercadeo de CRM	29
Tabla 3. Cronograma de actividades	69
Tabla 4. Presupuesto de la investigación.....	70
Tabla 5. Datos de cálculo para la muestra	71
Tabla 6. Población y muestra	72
Tabla 7. Factores de mejoramiento para KAPITAL TOURS S.A.....	73
Tabla 8. Medio para información de beneficios y promociones	74
Tabla 9. Beneficio de servicio para valor agregado	75
Tabla 10. Frecuencia de información KAPITAL TOURS S.A.	76
Tabla 11. Opciones de medios de comunicación para recibir información.....	77
Tabla 12. Medios adecuados para dar sugerencias a la empresa.....	78
Tabla 13. Medios de conocimiento del cliente sobre KAPITAL TOURS	79
Tabla 14. Tiempo de atención de quejas de clientes	80
Tabla 15. Servicio al cliente de la empresa KAPITAL TOURS S.A.	81
Tabla 16. Promociones de mayor aceptación para clientes	82
Tabla 17. Exposición de resultados	86
Tabla 18. Amenaza de competencia para KAPITAL TOURS S.A.....	93
Tabla 19. Matriz de cinco fuerzas de Porter KAPITAL TOURS S.A.....	95
Tabla 20. Análisis PESTEL.....	98
Tabla 21. Plan de acción de estrategia de marketing CRM.....	101
Tabla 22. Gestión de interacción	103
Tabla 23. Uso de tecnología apropiada comunicación empresa – cliente	104
Tabla 24. Sistema integrado CRM	105
Tabla 25. Promociones de mayor aceptación para clientes	106
Tabla 26. VAN/TIR.....	108
Tabla 27. Estado de resultados KAPITAL TOURS S.A.....	109

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Flujo de la propuesta	10
Figura 2. Pasos de posicionamiento en el mercado de Agencias de Viajes	18
Figura 3. Cadena de comportamiento de la calidad del servicio al cliente	25
Figura 4. Proceso de mercadeo CRM	28
Figura 5. Estructura del sistema de comercialización de mercado	31
Figura 6. Estrategias del ciclo de vida del paquete turístico.....	34
Figura 7. Estrategias del ciclo de vida del paquete turístico.....	35
Figura 8. Principios del cálculo del marketing relacional	38
Figura 9. Pirámide de clientes con cuatro niveles de ingresos	40
Figura 10. Factores a mejorar de KAPITAL TOURS S.A.	73
Figura 11. Medio de comunicación para acceso a información	74
Figura 12. Valor agregado al servicio y oferta	75
Figura 13. Frecuencia de información de novedades, promociones y paquete turísticos	76
Figura 14. Opciones para recibir información.....	77
Figura 15. Opciones para dar sugerencias a KAPITAL TOURS S.A.	78
Figura 16. Conocimiento de la empresa KAPITAL TOURS S.A.	79
Figura 17. Tiempo de atención de quejas	80
Figura 18. Calificación del personal de servicio al cliente.....	81
Figura 19. Tipo de promociones.....	82
Figura 20. Estructura de la implementación CRM para fidelizar clientes.....	91
Figura 21. Proceso del plan de acción	102

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Preguntas de encuesta	120
Anexo 2. Preguntas de entrevista	122
Anexo 3. KAPITAL TOURS	123
Anexo 4. KAPITAL TOURS local centro	123
Anexo 5. Personal de KAPITAL TOURS.....	124

INTRODUCCIÓN

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 paquete turísticos y servicios que brinda la empresa.

Las relaciones comerciales que nacen entre estos dos sujetos de mercado, son de gran importancia para la sociedad en general y para la empresa como entidad de distribución que aporta a los clientes aquello que éstos necesitan en la satisfacción de sus necesidades y gustos, por lo que el mejoramiento de la fidelización de los clientes resulta el eje del desarrollo de mercado.

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.

Por lo tanto, a través de la aplicación de una metodología cualitativa – cuantitativa, se pretende ayudar a definir la relevancia del proyecto en el fortalecimiento de la relación empresa – cliente, con una mejor imagen empresarial de mercado, con el propósito de beneficiar e impulsar su representación como organización dentro del sector de mercado que se desenvuelve.

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.

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.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

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

1.2. Planteamiento del problema

Kapital Tours S.A. Agencia de Viajes y DMC, es una empresa Ecuatoriana, fundada el 05 de agosto del 2010, percibiendo la necesidad de los clientes de contar con una empresa especializada en viajes, que brinde al público diferentes opciones vacacionales y corporativas respaldadas por la calidez en el servicio y profesionalismo humano de su equipo.

Su fundadora, la Ingeniera en administración de empresas hoteleras y turísticas, Carolina Delgado Zambrano, cuenta con 11 años de experiencia en el medio y es la gestora de la compañía.

Kapital Tours S.A. se ha especializado en la logística de Convenciones corporativas y de incentivos, siendo los pioneros en el país en el desarrollo del departamento de DMC, Destination Management Company, manteniendo relaciones comerciales con los proveedores más importantes a nivel internacional, logrando realizar innovadores desarrollos de destinos en el mundo y satisfaciendo las solicitudes más exigentes de un mercado de incentivos que está en directo crecimiento, de la mano de las mejores herramientas a la vanguardia de la tecnología y estándares en calidad de servicio.

Tiene como falencias el escaso seguimiento hacia los clientes, generando la desinformación acerca de los requisitos para el acceso a una venta, el tiempo de entrega del paquete turístico, promociones, además que al generarse la compra los clientes desconocen el uso de los Agencias de Viajes por consiguiente existe carencia de información por parte de los vendedores causando insatisfacción de los clientes y verdaderos inconvenientes en las relaciones entre el cliente y la empresa.

Los efectos que se desprenden se puntualizan como la disconformidad del servicio y pérdida de confianza hacia la empresa, generando desmotivación por parte de clientes que visitan el almacén, debido a la deficiente relación y motivación entre los clientes y la empresa, que ha promovido que los mismos opten por la selección de la competencia al momento de realizar una próxima compra, creando la pérdida de clientes y el escaso interés de los prospectos, haciendo evidente la problemática ante el público, perjudicando a KAPITAL TOURS S.A., y sus perspectivas de crecimiento y expansión.

Como diagnóstico se puede concluir que no existe una relación adecuada entre la empresa y el cliente dando como resultado la deserción de los mismos y su decreciente proyección en el mercado a futuro, expresándose en la carencia de coordinación e información, para establecer una estrategia relacional con los clientes, que fomente, incentive, promocióne y promueva la renovación del interés hacia los paquete turísticos que comercializa la empresa, a través de las estrategias de marketing adecuadas para la entidad y el mercado hacia donde se ha direccionado.

El pronóstico para la empresa estima que continuará demostrando un descenso de clientes y dificultades en sus actividades comerciales de cierto modo que los clientes serán tentados a examinar nuevas alternativas en la competencia, que les brinden mejores facilidades de crédito, entrega de paquete turísticos e inclusive descuentos y ofertas, por lo que se motiva a implementar un sistema para mejorar la fidelización de los clientes de KAPITAL TOURS S.A., pues de no ser así, enfrentará una situación negativa que generará pérdidas económicas, razón por lo que es de gran importancia la realización del presente estudio.

En caso de que la empresa, mantenga las mismas estrategias y procesos con los clientes, estos se verán obligados a buscar nuevas alternativas en la competencia, lo que llevará a la empresa a reducir sus ventas y perder posicionamiento en el mercado, por tal razón, debe innovar sus procedimientos y emplear una estrategia para mantener a los clientes y así garantizar un ingreso permanente a través de mejorar la frecuencia de compras de Agencias de Viajes, reduciendo considerablemente la deserción de sus clientes.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo el desarrollo del CRM mejora la fidelización de los clientes en la empresa KAPITAL TOURS S.A. de la ciudad de Guayaquil?

1.4. Sistematización del problema

- ▯ ¿Cuáles son las debilidades de la empresa KAPITAL TOURS S.A., que afecta el mantenimiento de los clientes?
- ▯ ¿Qué beneficios de mayor valor influyen en la frecuencia de compra de los clientes de la empresa KAPITAL TOURS S.A.?
- ▯ ¿Cómo afecta la calidad del servicio en los niveles de satisfacción de los clientes de la empresa KAPITAL TOURS S.A.?
- ▯ ¿Qué medios de comunicación son los adecuados para informar a los clientes de la empresa KAPITAL TOURS S.A.?

1.5. Objetivo general

Analizar la estrategia de marketing CRM para la fidelización de clientes en la empresa KAPITAL TOURS S.A., en la ciudad de Guayaquil.

1.6. Objetivos específicos

- ▯ Determinar las debilidades de la empresa KAPITAL TOURS S.A., que afecta en el mantenimiento de los clientes.
- ▯ Identificar los beneficios de mayor valor que influyen en la frecuencia de compra de los clientes de la empresa KAPITAL TOURS S.A.
- ▯ Definir cómo afecta la calidad del servicio en los niveles de satisfacción de los clientes de la empresa KAPITAL TOURS S.A.
- ▯ Especificar qué medios de comunicación son los adecuados para la información de los clientes de la empresa KAPITAL TOURS S.A.

1.7. Justificación

El presente proyecto se realiza en la empresa KAPITAL TOURS S.A., para la fidelización de los clientes debido al decrecimiento de la frecuencia de compra de los mismos presentado en meses anteriores. El presente estudio está acorde a la línea de investigación establecido en el Comportamiento del consumidor, en conformidad con el objetivo 11 de la política de impulso de la actividad de pequeñas y medianas unidades económicas asociativas y fomentar la demanda de los bienes y servicios que se generan de ello.

Con ello, se explican las razones por las cuales se fundamenta la necesidad de realizar el proyecto, definiendo la importancia para resolver el problema detectado, y así difundir un plan para fidelizar a los clientes, y a la vez tener una buena comunicación con los mismos; razón por lo que, para lograr este objetivo es oportuno definir un correcto desenvolvimiento de sus actividades y una eficiente y efectiva gestión de relación con los clientes.

La investigación responde a una situación de deserción de clientes para la empresa KAPITAL TOURS S.A., ya que no ha establecido un proceso definido para fidelización en actividades y seguimiento de clientes, perjudicando de esta manera su imagen y crecimiento empresarial, razón por lo que, en busca de las soluciones pertinentes, la empresa ha desarrollado mecanismos que conllevarán a resolver el problema presentado.

El CRM es de suma importancia para la fidelización con los clientes, debido que es una estrategia orientada a la satisfacción de sus necesidades y demandas, fortaleciendo el marketing relacional y promoviendo una mejor afinidad y vinculación efectiva de los intereses de mercado con cada uno de ellos obteniendo un incremento de ventas para la empresa, esto dará como resultado la obtención de información de alto valor sobre los clientes la cual se aplicará según las políticas de la empresa, de tal forma que la información que se obtenga ayudará al departamento de ventas a llevar un registro de actividad o un histórico de relación entre cliente y empresa lo que permitirá una solución adaptada a los intereses y actuar con mayor capacidad de respuesta.

El incremento de ventas permitirá establecer metas de ventas diarias, semanales, etc. y así mantener las relaciones comerciales con los clientes actuales y alcanzar la fidelización para la empresa. La novedad científica de la investigación se expresa conforme a la matriz productiva con la que está identificada la empresa, ya que el marketing debe ser interpretado adecuadamente en los actuales escenarios económicos que demandan y reaccionan con estrategias que le favorezcan en su desarrollo competitivo de mercado.

Por lo tanto, se promueve el beneficio mutuo entre la empresa y sus colaboradores, como el eje laboral que sustenta la conexión y alineación con los clientes, impulsando y promoviendo una mejor relación bilateral acorde a los intereses de KAPITAL TOURS S.A., manifestado como dos factores que impulsarán a su crecimiento y mejorarán la representatividad de la organización en el mercado; siendo así, este proyecto pretende obtener funciones operativas claras y definidas, generando motivación y desarrollo para los clientes.

Conforme a lo revisado, se estima que este proyecto proporcionará soluciones reales a KAPITAL TOURS S.A., mejorando su situación y representación en el área que se desenvuelve, proporcionando los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para lograr los objetivos que se ha establecido la organización desde su creación. Debido a ello, desde los aspectos personales, sociales y académicos, se espera fomentar el apoyo a las empresas en crecimiento, con un aporte y una propuesta realizable para lograr la fidelización de los clientes.

1.8. Delimitación del problema

El proyecto de investigación se realizará durante el periodo 2018 – 2019, y está diseñado para fidelizar a los clientes de la empresa KAPITAL TOURS S.A., en el sector céntrico de Guayaquil. Serán objeto de estudio los clientes de la base de datos de la empresa, a partir de los 18 años hasta los 60 años de edad y con un nivel socioeconómico medio bajo – bajo.

Por ello, la encuesta se realizará en dicho sector para la recolección de datos, y para la entrevista se realizará un cuestionario para el Gerente de Marketing de la empresa

KAPITAL TOURS S.A. La investigación se delimita al espacio geográfico determinado en la ciudad de Guayaquil, en el lugar donde realiza sus actividades comerciales, ubicada en el sector centro de la ciudad de Guayaquil.

La información que se recopilará de la presente investigación tendrá la finalidad de brindarle un valor al cliente percibiendo una diferencia positiva, el cual se centrará en el buen trato e información completa de los paquete turísticos que ofrece la empresa, por lo consiguiente el resultado de la satisfacción de las necesidades, dando paso a la fidelización y a su vez generando la frecuencia de compra, todo en conjunto con la encuesta y análisis de datos que serán objeto del estudio.

El límite de la investigación está determinado conforme a la solicitud y acceso que tendrá el personal en la etapa de proceso de encuesta y entrevista , para la ejecución del proyecto en la fase metodológica al momento de llamar a los clientes a sus teléfonos móviles o fijos y coordinar una cita con el Gerente de Marketing para la realización de preguntas , con la finalidad de recolectar la información necesaria y con ello proceder a la tabulación y análisis de la información que serán expuestas en los resultados obtenidos.

Se limita la investigación dentro de los horarios laborales debido a las ocupaciones pertinentes por lo tanto es posible no encontrar a los clientes al momento de llamar de la base de datos y tener información, además, se debe tomar en consideración el margen de error con teléfonos inexistentes o incorrectos que es una posibilidad abierta dentro de una investigación y estudio de mercado que pretende abordar y conocer los criterios y perspectivas de los clientes que acuden o han acudido a realizar las compras en la empresa KAPITAL TOURS S.A. de la ciudad de Guayaquil.

1.9. Hipótesis

Si se desarrolla la estrategia del CRM, entonces se fidelizarán los clientes de la empresa KAPITAL TOURS S.A.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco teórico: Antecedentes referenciales

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).

Por lo tanto, se estima que los antecedentes referenciales de investigación contienen las premisas principales de la literatura que argumentan el estudio del proyecto propuesto, para fundamentar el marco teórico y la praxis investigativa que llevará a la consecución

de los objetivos planteados en el documento. La presente tentativa de la propuesta se desarrollará sobre un análisis de los resultados de la recopilación de datos con la ayuda del presente marco teórico, según el siguiente esquema:

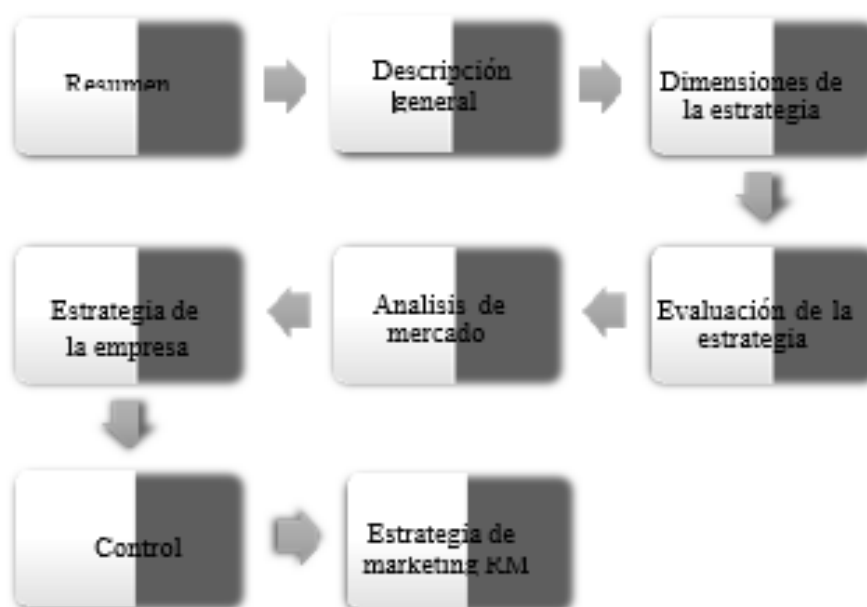


Figura 1 Flujo de la propuesta
Elaborado por: Cristobal Javier Toral Aguilera

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).

Esto ha demostrado que la clave para una operación rentable de las empresas que comercializan Agencias de Viajes en el Ecuador, expongan la necesidad de una estructuración de mercado en base a los antecedentes que manifiesta el conocimiento de las necesidades de sus clientes y el nivel de satisfacción alcanzado por ellos al consumir el paquete turístico o servicio ofrecido desde décadas anteriores, para fundamentar las proyecciones del mercado a futuro.

Por ello, la empresa comercializadora de Agencias de Viajes, KAPITAL TOURS S.A., fundamenta sus antecedentes de mercado planteados con el objetivo de satisfacer a sus clientes, y la ciudadanía en general, con Agencias de Viajes y paquete turísticos de operadora turística de calidad y a precios bajos; con la premisa: “Fácil de comprar y barato de pagar”, con dicho argumento la empresa inició sus actividades comerciales desde el año 2012, inicialmente en la ciudad de Guayaquil, y actualmente cuenta con 13 tiendas, de las cuales 12 están en Ecuador y 1 en República Dominicana (KAPITAL TOURS S.A., 2017).

KAPITAL TOURS S.A., ocupa un sitio importante en el mercado de Agencias de Viajes o llamados también operadora turística, así se observan los riesgos que atraviesan ante la competitividad del comercio, basándose en precios bajos y un comportamiento diferenciado que satisfaga a sus clientes. El mejoramiento de la satisfacción del consumidor a través de la calidad de paquete turísticos, calidad en servicios, son sus principales prioridades en el fortalecimiento de la relación con sus clientes, cumpliendo las demandas y exigencias que necesitan innovación constante y una estructura de mercadeo, que beneficie su desarrollo e incremente su participación de mercado (Casares, 2014).

Por tal razón, se procede a la revisión de proyectos de titulación referenciales para esta investigación, dada su similitud con la estrategia de marketing a implementar para el negocio de venta de Agencias de Viajes, KAPITAL TOURS S.A., por lo que, se expone lo siguiente:

Dentro de los trabajos referenciales que juegan un papel de competencia directa en el mercado para la empresa KAPITAL TOURS S.A., se tiene a la investigación científica denominada: “Plan de marketing para almacenes Comandato S.A., del cantón Playas,

Provincia del Guayas”, donde se propone un modelo de reestructuración, reactivación y fortalecimiento de la misión y visión de la empresa, como parte de una estrategia de marketing para la captación de nuevos clientes, debido a la creciente competencia en el sector de la venta de Agencias de Viajes y artefactos de operadora turística.

Por tal razón, la autora sugiere un plan de acción que promueva una estrategia corporativa de desarrollo, crecimiento, competitividad, innovación, marca, etiqueta, complementándolas con las oportunidades y fortalezas que tiene la empresa frente a la competencia, brindando un paquete turístico diferenciado en precio, promoción, plaza y publicidad, que motive al cliente a la fidelización de sus compras en almacenes Comandato S.A (Rivera, 2012).

El siguiente trabajo referencial acerca de las empresas que desempeñan un rol de competencia directa para la empresa KAPITAL TOURS S.A., es la investigación científica denominada: “Implementación de estrategias de marketing BTL en la distribuidora de Agencias de Viajes La Ganga, sucursal Ambato”, donde se aborda la situación de la empresa frente a la competencia, con una estrategia de marketing no convencional, debido a que esta direccionada de manera muy personal y directa, mediante planes de creatividad publicitaria y estrategia comercial que utiliza elementos altamente atractivos al público.

Esto se realiza con campañas de corta duración en medios alternativos, ya sea a través de redes sociales o medios de comunicación convencionales, con un efecto inmediato y factor sorpresa sobre las personas, con la finalidad de atraer más clientes y fidelizarlos a la empresa, razón por lo cual, la autora del documento lo presenta como un proyecto viable para la empresa La Ganga en la ciudad de Ambato (Castro, 2012).

El trabajo referencial se denominado: “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”, en este proyecto se llevará a cabo la estrategia de marketing para la captación y fidelización de clientes dentro de una empresa orientada a la comercialización de Agencias de Viajes. Por tal razón, es importante conocer, identificar y gestionar a los clientes, para poder ofrecerles un servicio adecuado

y que responda a sus necesidades. Es por esto, que la expansión y crecimiento de la empresa, se mantendrá gracias a una captación de clientes muy activa, que relaciona y fideliza a los clientes dentro de la esfera de mercado que identifica a la empresa (Castillo, 2013)

Continuando con la exposición de investigaciones referenciales, se presenta el proyecto denominado: “Formular e implementar una estrategia de desarrollo basado en un CRM para el sector comercializador de operadora turística ubicado en La Floresta en Quito”, con el que, se demuestra la necesidad por parte de las empresas de venta de Agencias de Viajes, en la implementación de una estrategia de marketing CRM. Aquello, se ha aplicado con el propósito de regular los procesos de mercadeo de la organización con sus clientes, con el propósito de formular directrices que beneficien la vinculación comercial entre la empresa y los clientes, al momento de realizar las compras de esta línea de paquete turísticos, motivándolos a regresar en nuevas compras y mejorando su cuota en la participación de mercado (Lascano, 2012).

Sobre las investigaciones referenciales presentadas, se fundamenta el presente documento titulado: CRM para la fidelización de los clientes en la empresa KAPITAL TOURS S.A., de la ciudad de Guayaquil, elaborado por el autor Cristobal Javier Toral Aguilera, para la construcción de un esquema que impulse a la organización hacia el desarrollo y fortalecimiento de su cuota de mercado, proyectándose hacia el ascenso del marketing estratégico, como una herramienta para fidelizar a sus clientes y permanecer de manera activa y efectiva en el sector comercial que representa, beneficiando a sus clientes y generando crecimiento económico y productividad.

A continuación se presenta la fundamentación teórica de la investigación, sobre la cual se sustentarán las actividades de mercado y comercialización de la empresa, en la consecución de sus objetivos, propósitos y metas para los cuales se ha desarrollado el presente proyecto de titulación, orientado a relacionarlo con las funciones básicas que realiza la empresa, para un buen desempeño y funcionalidad específica en la fidelización de clientes e incremento de su participación de mercado.

En esta etapa de la investigación, se abordan los temas fundamentales de la teoría que aportan al estudio de la estrategia CRM para el marketing en la empresa KAPITAL

TOURS S.A., por lo que, se ha determinado sobre las variables dependiente e independiente, para la organización de los temas que fundamentan la temática investigativa para el estudio.

Siendo así, se procede a la revisión de la literatura con un enfoque argumentativo que promueva una mejor comprensión de las teorías y conceptos útiles para el desarrollo de la investigación.

Por tal razón, se realiza una descripción general sobre conceptos de satisfacción y lealtad en base a las estrategias de marketing CRM, que determinan y describen los elementos de la ventaja posicional y sus principales fuentes están identificadas para la fidelización de clientes y sobre ello, la interrelación de todos estos conceptos se explica sobre la base de la literatura existente.

Este capítulo es una revisión y evaluación de la literatura que respalda los objetivos de la investigación, examina la búsqueda dedicada a la calidad del servicio y los comportamientos de los clientes como un factor importante en la toma de decisiones corporativas y los procesos de planificación estratégica. El material de este capítulo se centra en el marketing y la ciencia de la gestión para la fidelización de clientes. Este capítulo está organizado en dos secciones basadas en las variables. La primera sección trata de la historia y el desarrollo del concepto de relación y fidelización de clientes y en la segunda sección, se discuten los factores de comportamiento del cliente en base al desarrollo de la estrategia CRM; por último, se extraen conclusiones a este capítulo.

2.1.1. Mercado de Agencias de Viajes

El mercado de los Agencias de Viajes es un sector de vital importancia en el concepto de viajar; además, este sector incluye Agencias de Viajes de operadora turística,. (Lagos, 2014). Por ello, a menudo este sector de mercado está experimentando un cambio generacional, por lo que es importante comprender la definición de la evolución tecnológica de los Agencias de Viajes, su funcionalidad, calidad y necesidad en la población (Cuéllar, 2014). Es así, que el mercado de Agencias de Viajes enfrenta un desafío de tres niveles:

- a. Cambios en la venta minorista de formatos tradicionales a un solo canal, debido a la creciente importancia de internet como canal de información y ventas.
- b. Altas tasas de innovación con múltiples preguntas sobre tendencias como hogar inteligente y Agencias de Viajes inteligentes.
- c. El rendimiento de la marca en un mercado progresivamente competitivo.

Para mantenerse por delante de la competencia, las Agencias de Viajes pequeños y grandes necesitan que los fabricantes y minoristas comprendan qué tendencias del mercado se mantienen constantes o están cambiando, y las influencias que afectan las compras de los consumidores (Abellán, 2015).

Es por ello, que los expertos en la industria de Agencias de Viajes combinan el seguimiento de puntos de venta y otras investigaciones innovadoras con la capacidad de combinar conjuntos de datos múltiples y complejos a escala global de mercado. Al usar estos conocimientos, se explica lo que sucede en cada punto de contacto donde los compradores experimentan su marca, paquete turísticos o servicios. Al convertir la profunda experiencia en investigación de mercado en conocimientos relevantes, se ayuda al negocio a identificar formas inteligentes de maximizar su desempeño competitivo en el mercado de Agencias de Viajes (Font, 2013).

2.1.1.1. Protección de precios en las Agencias de Viajes

La protección de precios es un acuerdo de mercado sobre un paquete turístico, de conformidad con su calidad y destino de público objetivo, por ello, en el mercado de los electrométricos, es fundamental mantener una adecuada imagen de marca, para lograr un posicionamiento adecuado, vendiendo calidad, diseño, innovación y funcionalidad, en concordancia con un precio competitivo pero que tenga un valor agregado para la selección del cliente, como el paquete turístico de mayor calidad (Cuadra, 2015).

La protección de precios es una forma de inducir ventas al aliviar la incertidumbre de los clientes sobre los cambios de precios. Como tal, la protección de precios es más efectiva para bienes y servicios cuyos precios cambian con frecuencia (Herranz, 2015).

Por ello, la realidad del mercado actual, sin embargo, presenta que para el sector de Agencias de Viajes se han presentado estrategias de marketing que promocionan paquetes reacondicionados con agrupación de artículos varios, con un precio conjunto para motivar al comprador a la elección de la propuesta de mercado, y con ello incentivar a la comercialización, posicionamiento y crecimiento de la empresa (Rivera, 2012).

Incluso ciertos proveedores que venden Agencias de Viajes atraviesan inherentemente el mismo proceso que los proveedores, aplicando estrategias de enganche de mercado para los clientes, sean estos al por mayor o menor, con el objeto de llegar al público objetivo y posicionarse. Sin embargo, este enfoque ha tenido un costo: escalabilidad en algunos casos, con rendimiento, usabilidad y capacidad funcional en otros (Leiva, 2013). Si bien sus precios pueden variar dependiendo de las circunstancias individuales del paquete turístico, es fácil ver cómo estas deficiencias en cuanto a innovación, calidad y operatividad se traducen en costos de eficiencia operacional directos e indirectos para los intereses de rentabilidad de la empresa, puesto que la elección de los clientes se basa en el precio, y su calidad y operatividad (Duarte, 2013).

Para el mercado global de Agencias de Viajes, la Organización Mundial del Comercio, ha estimado que dicho sector de mercado espera obtener ingresos totales por aproximadamente US\$200 mil millones en todo el mundo, y en América Latina una cuarta parte con un crecimiento de mercado moderado en 1% en las tendencias de ascenso de precios en la región (Organización Mundial del Comercio, 2017). Los dispositivos incorporados de Agencias de Viajes en particular están disfrutando de ventas récord en toda la región, la cual ha crecido desde el año 2010 en un 5% en países como Ecuador; esto se debe principalmente a las tendencias de ventas positivas y si esta tendencia continúa durante la segunda mitad del año 2018, este mercado alcanzará unas ventas récord en el país (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2017).

Sin embargo, el desarrollo del mercado es muy incierto debido a la inestabilidad económica y de mercado, que puede hacer variar los precios, puesto que, después de la recesión del año pasado, las cifras de ventas se han estabilizado al menos en la primera

mitad del año, aumentando un 2%, pero siendo aún un estimado de crecimiento de mercado conservador (Soler, 2015).

La compatibilidad ecológica también respalda el crecimiento del mercado, demostrando que las regulaciones políticas para controlar el consumo de energía tienen un impacto significativo en el mercado de los Agencias de Viajes, especialmente en las políticas de subsidios a los combustibles como el GLP, que ha viabilizado la compra de cocinas a inducción, con precios asequibles para la ciudadanía, promoviendo con ello, mayor interés, innovación, precios cómodos y Agencias de Viajes que respondan a los intereses del hogar y de la sociedad en general (Ministerio de Electricidad y Energía Renovable, 2017).

2.1.1.2. Posicionamiento en el mercado de Agencias de Viajes

Debido a la alta competitividad en el mercado de los Agencias de Viajes, el posicionamiento es una parte críticamente importante de la estrategia de marketing relacionada con las empresas que comercializan artículos de operadora turística principalmente, ya que determina en gran medida lo que los clientes perciben de lo que se les ofrece (Lagos, 2014). El mercado de Agencias de Viajes está cambiando e incluye la rápida aparición de una clase media próspera en mercados densamente poblados, presentando como objetivo comercial, el aumento de la participación en ventas de los mercados en crecimiento, mientras continúa fortaleciendo su posición en los mercados principales (Castro, 2012).

Para simplificar, el mercado de Agencias de Viajes se puede dividir en dos partes. En mercados maduros, donde el crecimiento demográfico es bajo y las ventas están dominadas por paquete turísticos de reemplazo. Sin embargo, los mercados emergentes se caracterizan por un nivel de vida en rápido aumento y un gran número de hogares nuevos que pueden invertir en Agencias de Viajes y otros paquete turísticos domésticos (González, 2013).

Este mercado es impulsado y cambiado por una serie de factores macroeconómicos que influyen en los volúmenes y los tipos de paquete turísticos que están en demanda. Las economías emergentes con fuerte crecimiento económico conducen a una clase

media de rápida expansión y riqueza, en la que, los cambios en los patrones de vida llevan (Font,2013). Es así, que una tendencia en la que los hogares disminuyen de tamaño, tanto en términos de espacio vital como de cantidad de individuos, y muchos consumidores tienen menos tiempo para las tareas domésticas. Si bien esto abre oportunidades para soluciones sostenibles, también implica una mayor carga en la infraestructura y los recursos, principalmente energía y segmentación de mercado (Reyes & Villacrés, 2014).

El papel del posicionamiento en el mercado de los Agencias de Viajes, se ha definido sobre la base estratégica de marketing que haya optado la empresa comercializadora para posicionarse frente a la competencia (Abellán, 2015). Las empresas utilizan el marketing para crear valor para los clientes al tomar dos decisiones clave en lo siguiente: Decisión 1: elegir qué clientes servir, esto involucra: Segmentación de mercado (análisis de las diferentes partes de un mercado), orientación (decidir con segmentos de mercado para ingresar).



Figura 2 Pasos de posicionamiento en el mercado de Agencias de Viajes
Fuente: (Cuéllar, 2014)

Decisión 2: elegir cómo atender a esos clientes; esto también implica dos partes importantes de la estrategia de marketing:

- Diferenciación del paquete turístico (lo que lo diferencia de la competencia)
- Posicionamiento en el mercado (cómo perciben los clientes el paquete turístico.)

Una vez que haya elegido los segmentos a los que desea orientarse, una empresa de Agencias de Viajes debe decidir cómo competir en esos segmentos; generalmente se llama a ello: elección de propuesta de valor relacionada a la pregunta sobre qué posición tomará la empresa para vincular a sus clientes con los Agencias de Viajes que comercializa (Luján, 2015). Es importante recordar que la posición del mercado (o propuesta de valor) la definen los clientes, por lo que, el lugar que ocupa un paquete turístico en la mente del cliente en relación con los paquete turísticos de la competencia es decisivo para el éxito de la empresa en el mercado de los Agencias de Viajes (Manzano, 2015).

2.2.1.3. Distribución de Agencias de Viajes exportados.

La consideración principal para determinar si se debe exportar bienes de forma indirecta o directa es el nivel de recursos que una empresa comercializadora o distribuidora de Agencias de Viajes está dispuesta a dedicar a su esfuerzo de comercialización internacional (Moreno, 2015). Estos son algunos otros factores a considerar cuando se decide si comercializar de forma indirecta o directa:

- El tamaño de la empresa.
- La naturaleza de sus paquete turísticos.
- Experiencia previa de exportación y experiencia.
- Condiciones comerciales en los mercados de Agencias de Viajes extranjeros seleccionados.

La principal ventaja de la exportación indirecta para la distribución de Agencias de Viajes exportados, es que proporciona una forma de penetrar en los mercados extranjeros

sin las complejidades y los riesgos de la exportación directa. Varios tipos de empresas comercializadoras de Agencias de Viajes intermediarias ofrecen una gama de servicios de exportación para sus artículos, y cada tipo de empresa ofrece ventajas claras para la empresa (Rivera, 2012).

Las ventajas de la exportación directa para una empresa de Agencias de Viajes incluyen un mayor control sobre el proceso de exportación, ganancias potencialmente mayores y una relación más cercana con el comprador y el mercado en el extranjero. Sin embargo, estas ventajas no son fáciles, ya que la empresa necesita dedicar más tiempo, personal y recursos corporativos de los que necesita con la exportación indirecta (Noguera, 2014). El mercado global de Agencias de Viajes de cocina está segmentado para la exportación según los tipos, la aplicación del usuario, el tipo de combustible, la estructura del paquete turístico y la geografía (Orellana, 2014).

Por tipo, el mercado está segmentado en refrigerador, artefacto de cocina, lavaplatos y otros Agencias de Viajes menores. El segmento de aplicación de usuario incluye aplicaciones domésticas y comerciales, en términos de tipos de combustible, el mercado está segmentado en gas, electricidad y otros (Figuroa, 2016). Otro tipo de combustible incluye energía solar, energía renovable, leña y biogás. Por estructura de paquete turístico, el mercado se divide en soporte libre y dispositivos incorporados, esto se lleva a cabo mediante un estudio con respecto a la región para realizar un análisis en profundidad de los aparatos de cocina en diversas geografías para los Agencias de Viajes exportados (Cuadra, 2015).

El aumento del conocimiento de la salud, los avances tecnológicos, el aumento del ingreso disponible, el consumo de energía, la adopción de dispositivos inteligentes y el equilibrio entre el precio bajo y la alta calidad son los principales factores que impactan en el mercado mundial de los Agencias de Viajes para exportación, junto con estos factores, el mercado global también depende de la conciencia del consumidor y el rendimiento de los aparatos. Todos estos factores contribuyen colectivamente al crecimiento del mercado, mientras que algunos de ellos limitan el crecimiento del mercado (Vizcarra, 2015).

2.2.1.4. Distribución de Agencias de Viajes importados

Un distribuidor de Agencias de Viajes importados, es una empresa de propiedad independiente que se dedica principalmente a la venta al por mayor y adquiere el título de los Agencias de Viajes que distribuye (Lascano, 2012). Un distribuidor es un intermediario que maneja bienes que pueden ser fabricados o no, para luego ser distribuidos y vendidos. Por ello, se estima que tienen las siguientes características:

- Son de propiedad independiente
- Toman el título de los bienes que está distribuyendo (pases de propiedad del vendedor al comprador al momento de la compra)
- A menudo se clasifica por línea de paquete turísticos (como línea marrón, blanca, gris)

Por lo general, los distribuidores de Agencias de Viajes importados compran paquete turísticos por su propia cuenta y los revenden a un precio más alto, aceptando los riesgos y los derechos que conlleva la propiedad de los bienes. La figura ilustra la relación del distribuidor con el vendedor y el comprador (Samper, 2014). La creciente población de la clase trabajadora combinada con una tendencia creciente del consumo que ha llevado a un aumento de las preocupaciones de salud entre los clientes para lo cual hace imprescindible la innovación en Agencias de Viajes armoniosos con la salud y el medio ambiente, siendo estos factores esenciales para las características de los Agencias de Viajes de importación, por lo que, afecta positivamente la demanda de Agencias de Viajes inteligentes entre los consumidores (Uriarte, 2014).

El adelanto tecnológico y la demanda de Agencias de Viajes inteligentes para la importación, ha aumentado en los últimos años en el país; los avances tecnológicos han influido en la demanda de una gradación progresiva de los Agencias de Viajes, lo que permite una productividad uniforme y confiable durante la utilización. Los principales actores en el mercado están adoptando el lanzamiento y la adquisición de paquete turísticos como estrategias clave de desarrollo para cumplir los requisitos del cliente y aumentar su base de clientes para Agencias de Viajes de importación (Figuroa, 2016).

La adquisición ayudaría a los jugadores a compartir los requisitos tecnológicos para sus paquete turísticos existentes y nuevos. En última instancia, esto ayudaría a los líderes del mercado a mejorar su cartera de paquete turísticos con una inversión comparativamente menor y, por lo tanto, a aumentar su cuota de mercado en varias regiones. La reducción de costos en las operaciones también llevaría a los fabricantes a invertir en marketing con el objetivo de mejorar el posicionamiento de sus paquete turísticos (Jáuregui, 2014).

2.1.1.5. Convenios con los proveedores de artefactos

La elección de asociación o convenios con un proveedor de artefactos nacional o extranjera es una forma de ingresar a un mercado de Agencias de Viajes, y en general, puesto que un convenio con proveedor de dichos artículos puede además de proporcionar el paquete turístico, puede proporcionarle la experiencia, la tecnología, el capital o el acceso al mercado que quizás no pueda determinar por su cuenta (Calatayud, 2014).

Por ello, un convenio cuyos paquete turísticos o servicios complementan a los suyos puede reducir los costos a través de esfuerzos conjuntos de comercialización o el intercambio de canales de distribución. Los convenios crean una relación contractual para la proporción constante del paquete turístico e incluye una serie de otros mecanismos de entrada al mercado, como adquisiciones e inversiones, empresas conjuntas, acuerdos de licencia y venta conjunta y definición de mercado objetivo acorde al proveedor (Castro, 2012).

Los convenios con los proveedores de artefactos se realizan mediante un estudio que proporciona un análisis en profundidad del mercado de Agencias de Viajes, con las tendencias actuales y futuras para dilucidar los inminentes bolsillos de inversión en el mercado. En base a ello, se describen las tendencias actuales y futuras para determinar el atractivo general y seleccionar las tendencias rentables para ganar un punto de apoyo más fuerte en el mercado y así desarrollar convenios que fortalezca su competitividad. El convenio proporciona información sobre los principales impulsores, restricciones y oportunidades con análisis de impacto y directrices que trazarán los elementos para el desarrollo comercial y de mercado (Abellán, 2015).

2.1.1.6. Estructura comercial entre marcas de Agencias de Viajes

La estructura comercial entre marcas de Agencias de Viajes, generalmente se establecen mediante agentes y representantes; por ello, un agente obtiene pedidos de clientes extranjeros o nacionales a cambio de una comisión que es determinada de la relación comercial entre marcas; y un representante es un agente especializado que opera dentro de un área geográfica específica y que vende líneas de Agencias de Viajes servicios relacionados a la estructura comercial existente entre las dos entidades (Prat, 2014).

Tanto los agentes como los representantes pueden estar autorizados a celebrar negociaciones para ventas con fines contractuales con los clientes a nombre de las marcas que se hayan vinculado para incrementar su participación de mercado, a modo de un marketing más agresivo que unifique las estructuras comerciales para mejorar su cuota de mercado e imagen corporativa (Samper, 2014). El mercado está segmentado según los tipos, la aplicación del usuario, el tipo de combustible, la estructura comercial entre marcas de Agencias de Viajes, para las cuales se dividen en:

Tabla 1
Estructura comercial entre marcas

Por tipo	Por aplicación	Por tipo de combustible	Por estructura	Por geografía	Principales marcas
<i>Refrigerador</i>	Hogar	Gas de cocina	Incorporado	Norteamérica	Electrolux
<i>Aparato de cocina</i>	Comercial	electricidad	Stand gratuito	Europa	Samsung
<i>Lavavajillas</i>		Otros		Asia – Pacífico	Philips
<i>Otros</i>				Latinoamérica	Morphy Richard Dacor General Electric GE Life us Good LG Haier Panasonic

Fuente: (Duarte, 2013)

2.1.2. Estrategias de marketing CRM

El papel trascendental que juegan las estrategias de marketing CRM en el éxito comercial que una empresa pueda implementar, acorde a las necesidades del mercado en que se desenvuelve, dependerá en gran medida de cuán bien ésta organización conozca a sus clientes y el nivel de vinculación de intereses mantenga mutuamente, para beneficio de la empresa y el cliente (Herranz, 2015).

Es por tal motivo, que las estrategias de marketing CRM se proyectan como una opción para el mercado de comercialización de Agencias de Viajes, donde la empresa KAPITAL TOURS S.A., desea fidelizar a sus clientes, a través del mejoramiento de la vinculación de los intereses comerciales que éstos presentan, conociendo de manera más efectiva los gustos y necesidades de sus consumidores y ofreciendo artefactos que se adapten a ello (Kotler, 2012).

Esto promueve el desarrollo de mercado de las empresas del sector comercializador de Agencias de Viajes, y las presenta como sobresalientes, de acuerdo al análisis de los gustos, necesidades e intereses de los clientes, investigando y garantizando los datos del servicio que brinda una empresa. Por ello, éstas compiten entre sí y capacitan al personal de ventas para estar atentos a las necesidades insatisfechas de los clientes (Cuadra, 2015).

La estrategia de marketing CRM es un método que sugiere cómo administrar todas estas actividades con la perspectiva de obtener información relevante, identificándose dentro de las estrategias de marketing relacional que permite administrar y automatizar las relaciones con los clientes, debido al sistema informático que recoge la información relevante y de importancia para la empresa sobre su interacción con los consumidores, en base a actitudes, paquete turísticos, gustos y preferencias (Rivera, 2012).

Es sobre esta fundamentación, que posteriormente la empresa puede ponerlo a disposición de sus clientes, es decir, CRM es una estrategia que va a personalizar cada una de las acciones de los clientes en relación al consumo con la empresa, almacenando datos sobre sus comportamientos (Ribes, 2012). Los principales beneficios que presenta dicha estrategia se detallan a continuación:

- ▯ CRM facilita la comprensión y el conocimiento del mercado.
- ▯ Recolecta información para comprender de mejor manera al cliente.
- ▯ Optimiza las ofertas de la empresa, en base a necesidades y tendencia actuales de mercado.
- ▯ Promueve que los clientes repitan su proceso de compra, los fideliza.
- ▯ Segmenta el mercado.

La cadena de satisfacción, retención y lealtad del cliente es un aspecto fundamental de las estrategias de marketing CRM, como la figura central de la cadena de satisfacción, retención, lealtad y fidelización del cliente que es un concepto clave que debe ser entendido debido a su vínculo con la gestión de relaciones con el cliente y, a su vez, la rentabilidad de mercado (Ribes, 2012).

El concepto ha sido popular desde principios de la década de 1990, cuando medir y administrar la satisfacción del cliente se volvió importante para las empresas, por ello, el punto clave es que mejorar el rendimiento de los atributos del servicio que generará satisfacción (Norero, 2016). El aumento de los niveles de satisfacción del cliente conducirá a una mayor tasa de retención de clientes, que es un determinante clave para la lealtad del cliente, lo que puede aumentar el beneficio esperado.

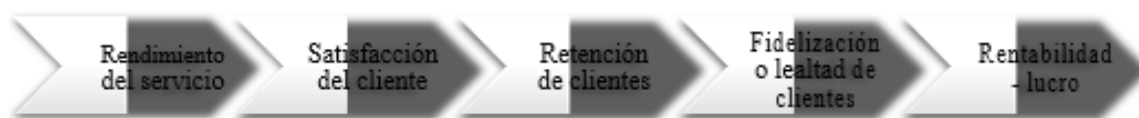


Figura 3 Cadena de comportamiento de la calidad del servicio al cliente
Fuente: (Kotler, 2012)

En la figura 3, se muestra que a pesar de la naturaleza evidente de estos vínculos positivos, la evidencia empírica de la investigación muestra solo un apoyo mixto, ya que existe una falta de investigación que determine la relación entre las medidas de percepción (calidad del atributo de servicio, satisfacción del cliente) y medidas de acción

(comportamiento de boca en boca, lealtad de compra y rentabilidad de la relación con el cliente a largo plazo) (Lascano, 2012).

Las consecuencias comportamentales y financieras de la calidad del servicio se pueden evidenciar en la provisión de una buena calidad de servicio que se considera la clave del éxito en el entorno empresarial competitivo de hoy en día (Cuadra, 2015). Durante la década de 1980, el énfasis principal de las organizaciones se centró en mejorar la calidad del servicio hacia las expectativas del cliente y como resultado, se propusieron varias metodologías y marcos de gestión tales como:

- Gestión de calidad total,
- Implementación de funciones de calidad,
- Modos de falla y análisis de efectos,
- Seis sigmas o six sigma.

Sin embargo, no existe consenso sobre la manera de estimar el impacto de la calidad del servicio en el desempeño financiero (Riquelme, 2013). La relación entre estas dos variables no es directa ni simple, por ello, la investigación sobre la relación directa entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad ha revelado resultados mixtos que van desde positivos a ningún efecto y los hallazgos carecen de un análisis en profundidad y no responden a preguntas como:

1. ¿Cómo se pagará el atributo de calidad del servicio (retorno de la inversión)?
2. ¿Cuánto debería invertir la compañía en la calidad del servicio para maximizar la rentabilidad?

Hay dos enfoques para abordar estas cuestiones: el marketing ofensivo y el marketing defensivo (Solano, 2014). Tales enfoques no tienen sus raíces en el marketing industrial o de servicios, sino que han surgido del marketing tradicional de bienes de consumo; siendo así, el marketing ofensivo se centra en adquirir nuevos clientes y aumentar las transacciones de los clientes (frecuencia de compra), mientras que el marketing defensivo se centra en minimizar el comportamiento de cambio de los clientes (Guillén, 2014).

Este documento evalúa el impacto defensivo de la calidad del servicio a través de la retención y fidelización de clientes con el fin de medir el impacto financiero de la calidad del servicio para la empresa KAPITAL TOURS S.A., desde aspectos argumentos teóricos de la estrategia CRM.

2.2.2.1. Procesos de mercadeo: Enlace entre CRM y Marketing de base de datos

Desde la transformación significativa en áreas de tecnología de la información (TI) e Internet, y la mejora en las prácticas flexibles de fabricación y externalización, la minimización de las necesidades individuales de los clientes se ha convertido en un determinante clave de la rentabilidad de una empresa con una perspectiva estructurada en los procesos de compra basadas en la fidelización de clientes (Noguera, 2014). Este cambio en la dirección de marketing se puede ver en la definición que fue actualizada por la Asociación Americana de Marketing, el cual establece:

El marketing es una función organizativa y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de manera que beneficie a la organización y sus partes interesadas (Asociación Americana de Marketing, 2004).

Por lo tanto, el marketing desempeña un papel importante en la alineación de los procesos de mercadeo y prácticas comerciales de la empresa con la demanda de los clientes (Samper, 2014). Tradicionalmente, el marketing de base de datos proporciona información valiosa sobre los clientes al identificar y analizar diferentes segmentos de la población de clientes tal como se demuestra en la figura 2. Esto proporciona la oportunidad para que las empresas desglosen cada vez más los niveles de marketing de base de datos para llegar finalmente mediante los procesos de mercadeo a sus clientes. Por lo tanto, CRM aplica técnicas de comercialización de bases de datos a nivel del cliente para fortalecer las relaciones empresa – cliente (Cuéllar, 2014).

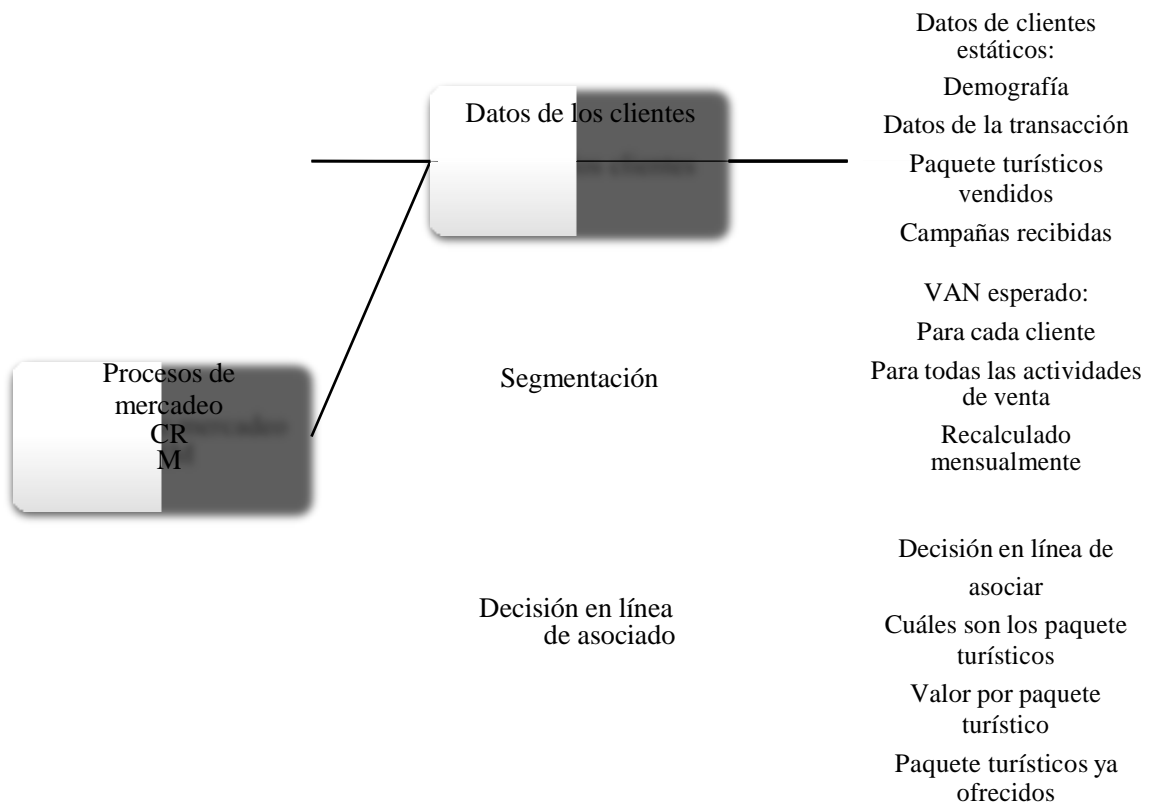


Figura 4 Proceso de mercadeo CRM
Fuente: (Gullé, 2012)

La figura 4 ilustra una línea de tiempo de la evolución del concepto de CRM en los procesos de mercadeo (Gullé, 2012). El cambio del marketing transaccional al mercadeo relacional ha aumentado dramáticamente la importancia de la evaluación del valor económico a largo plazo de un cliente para la compañía. El concepto de valor para el cliente se refiere al valor presente de los flujos de efectivo futuros atribuidos a la relación con el cliente (Galiano, 2013).

Tabla 2
Evolución de los procesos de mercadeo de CRM

Primera generación 1990	Segunda generación 1996	Tercera generación 2003
Gestión del centro de llamadas Servicio de atención al cliente	Cliente integrado Marketing, ventas, servicio	CRM Estratégico
Automatización de fuerza de ventas		
Metas: Mejora las operaciones de servicio Aumentar la eficiencia de las ventas	Costo de interacción reducido Aumentar la retención de clientes Mejora la experiencia del cliente	Reducción de costos Crecimiento de ingresos Ventaja competitiva

Fuente: (Salamanca, 2015)

La tabla 2 muestra la evolución de mercadeo que incluye la estrategia CRM, dando el valor del cliente que es el valor económico de la relación del cliente con la empresa; y su utilización como una métrica de marketing tiende a redirigir las formas de planificación estratégica en los procesos de mercadeo hacia la relación a largo plazo con el cliente, en lugar de maximizar las ventas a corto plazo (Salamanca, 2015).

2.1.2.2. Estructura comercial de mercadotecnia (Marketing Mix)

Esta etapa plantea la estructura comercial de mercadotecnia en base a los elementos del marketing mix para poder diferenciar las diferentes estrategias posteriores y proporcionar una estructura bien organizada de las áreas que necesitan ser modificadas y respaldadas estratégicamente en el sector empresarial de mercado (Vallejo, 2013). Por ello, una estructura comercial de mercadotecnia debe desarrollarse sobre la base de toda la información recopilada anteriormente, es decir, sobre los principios establecidos y los objetivos estratégicos (Prat, 2014).

2.1.2.2.1. Posicionamiento

El posicionamiento se basa en elegir la combinación correcta de marketing mix fundamentada en la estructura de mercadotecnia; este término representa un grupo de elementos típicos que determinan el alcance de las actividades de marketing y en las que se puede basar una estrategia de marketing (Tejada, 2013).

Es por ello, que las 4 P no solo incluyen una breve descripción de su papel en el marketing, sino que principalmente especifican las estrategias que se utilizan en relación con ellas para el desarrollo de las actividades de mercado que juegan las empresas del sector de venta de Agencias de Viajes, como un elemento de impulso a su gestión de las relaciones con los clientes (Mármol, 2014).

2.1.2.2.2. Paquete turístico: Operadora turística

La mezcla de paquete turísticos incluye todos los paquete turísticos que se ofrecen, es decir, longitud o número total de elementos dentro de una línea, profundidad o número de versiones de cada paquete turístico y ancho o número de líneas de paquete turísticos diferentes: todas estas cifras configuran cada combinación de paquete turísticos. Antes de sugerir estrategias, todas las empresas deben realizar análisis de cartera de paquete turísticos (Castillo, 2013). Es por ello, que el análisis primero debe explicar dónde se encuentra cada paquete turístico o grupo de paquete turísticos entre los cruces competitivos en uno de los mapas perceptivos provenientes de los enfoques mencionados anteriormente y luego también debe especificar la fase del ciclo de vida del paquete turístico (Novillo, 2013).

Si bien la posición de los paquete turísticos dentro de un campo de competencia puede cambiar muy lentamente y generalmente solo dependiendo de la percepción de los clientes, es muy difícil de predecir, el ciclo de vida de un paquete turístico se planifica con anticipación, por lo que la reacción ante un cambio el movimiento puede evitarse por completo o al menos los efectos y el resultado pueden reducirse a un mínimo aceptable (Riquelme, 2013).

Por lo tanto, la estructura comercial de mercadotecnia se deriva en gran medida de la combinación y proporción de etapas de los paquete turísticos en oferta. Como cada paquete turístico consta de su núcleo y capas adicionales que expresan su utilidad general, funcionalidad, diseño y calidad, y características adicionales, la diferenciación de marketing puede aparecer a través de cualquiera de estas características (Peñalver, 2013).

En cuanto al ciclo de vida del paquete turístico, la ampliación de las cualidades proporcionadas por la reducción del precio, se pueden definir en base a la distribución geográfica y el cambio en la promoción, debido a que esto dinamiza el mercado y el sector comercial en que se desenvuelve la empresa que aplica las estrategias de marketing (Zaragoza, 2013). Siendo así, la compañía también puede hacer modificaciones con el ancho, la longitud, la profundidad y la consistencia de las líneas de paquete turísticos para hacerlo más llamativo a los intereses de los clientes y a través de ello, motivar a una nueva compra que se traduzca en la fidelización del cliente.

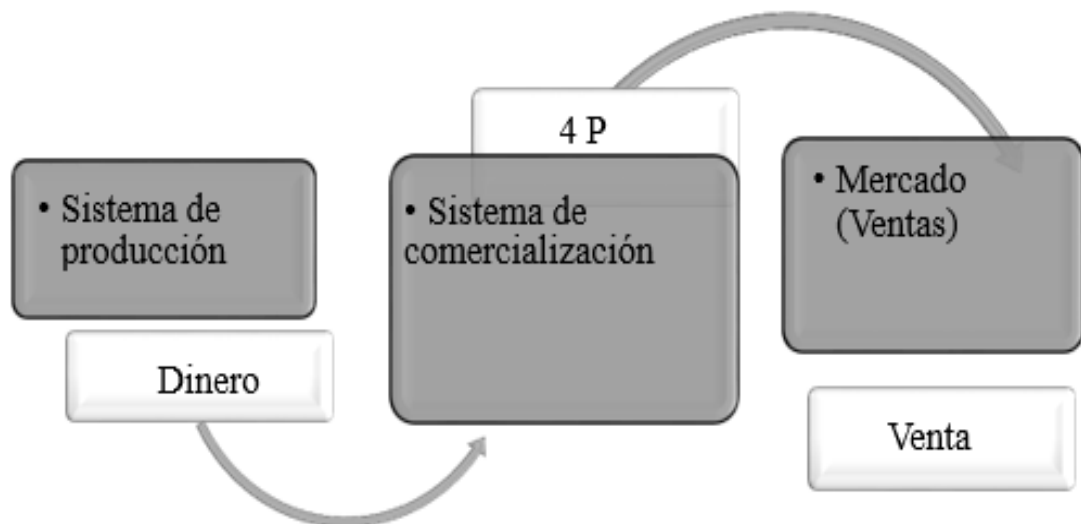


Figura 5 Estructura del sistema de comercialización de mercado
Fuente: (Jurado, 2014)

La figura 5 evidencia que las estrategias de paquete turístico, como el revestimiento de paquete turísticos (oferta de venta de varios paquete turísticos relacionados), la agrupación de paquete turísticos (combinación de varios paquete turísticos en uno), el llenado de líneas (adición de nuevos paquete turísticos al rango existente) deben surgir de una estructura comercial de mercadotecnia definida de manera exhaustiva y continua sobre las necesidades y percepción de los clientes compañía, o mejor sus paquete turísticos para relacionar a la empresa y los intereses de sus clientes (Alcívar, 2014). Los paquete turísticos en la comercialización de Agencias de Viajes se han definido.

2.1.2.2.3. Precio

El precio es el único elemento del marketing mix que produce ingresos, por lo tanto, es importante prestar atención a los factores externos e internos que influyen en él (Prat, 2014). Los precios generalmente no dependen solo de las condiciones económicas tales como auge o recesión, impuestos, tasas de interés, inflación, etc., sino también sobre el tipo de mercado y las relaciones entre los clientes de la competencia o sobre la percepción del valor de relación calidad – precio (Kotler, 2012).

Es por esto que, el precio está influenciado por factores como el costo, los objetivos y estructura comercial de marketing y la estrategia de marketing mix; y para no entrar en un círculo vicioso, se considera el precio como una de las características que se pueden cambiar en un paquete turístico para lograr el cumplimiento de una estrategia específica y así responder a los intereses del cliente; por lo tanto, la principal atención debería ser la forma en que se calcula el precio en una empresa (Escudero, 2012).

2.1.2.2.3.1. Costo más precio

Los costos del paquete turístico se incrementan en montos para cubrir los ingresos esperados, razón por lo que, los costos fijos se dividen por la cantidad esperada de unidades vendidas y junto con los costos variables y el porcentaje de los ingresos se junta el precio para impulsar la comercialización acorde a las estrategias de mercado que se hayan implementado para el desarrollo comercial (Leiva, 2013).

Siendo así, se estima que esta forma de fijación de precios es muy conveniente para el vendedor ya que el precio puede establecerse con mucha precisión, pero tiene sus desventajas en la dependencia de vender al menos la cantidad esperada (menos de lo esperado daría lugar a pérdidas) y al omitir completamente al comprador de las decisiones de precio (Chavarría, 2015).

2.1.2.2.3.2. Punto de equilibrio de análisis

El precio debe llegar a tal cantidad, de manera que dividir los costos fijos enteros por la diferencia entre el precio y los costos variables hace aparecer el número de unidades que se espera vender; la desventaja de esta forma de fijación de precios es la dependencia de la elasticidad de los precios y los precios de los competidores (Gelabert, 2015).

Esta es la razón central de la estrategia de mercadotecnia que vincula a los intereses comerciales de la empresa con los clientes, debido a que debe existir un punto de equilibrio entre el precio y el paquete turístico, respondiendo así al segmento del mercado en que se desarrolla la actividad de la empresa y la relación que se haya formado con los clientes, a fin de crear fidelización para posteriores ventas (Duarte, 2013).

2.1.2.2.3.3. Precio basado en valor

El cliente es el principal creador de la cadena de precios porque establece el valor que se expresa económicamente en el precio (Castillo, 2013). El costo se deriva de este precio y determina el paquete turístico que debe cumplir con la satisfacción y búsqueda del interés del cliente, como el elemento esencial para definir el precio y en base al valor que el consumidor le ha otorgado.

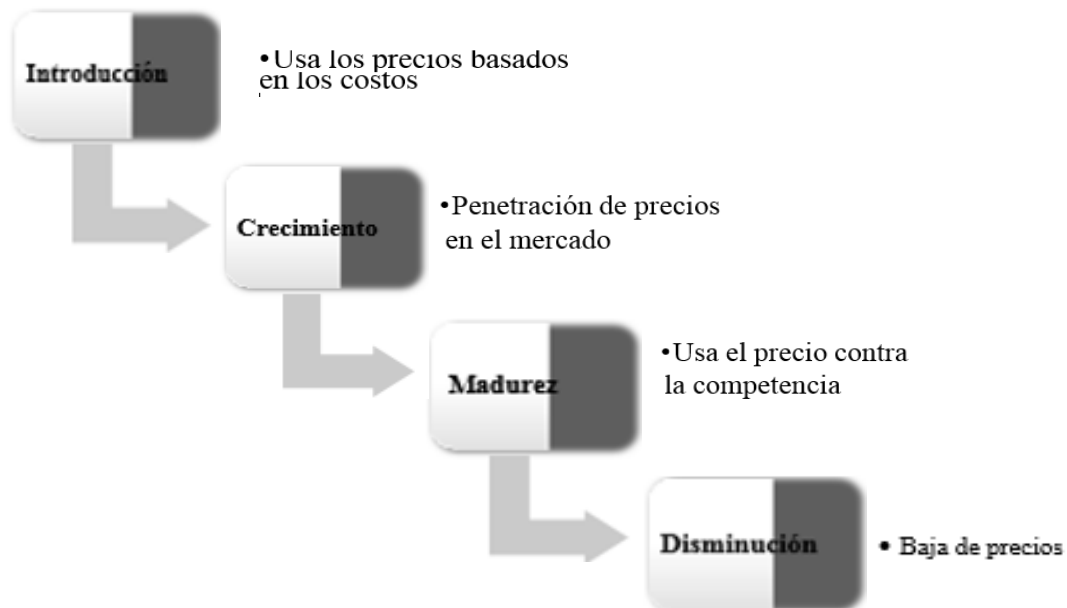


Figura 6 Estrategias del ciclo de vida del paquete turístico
Fuente: (Gelabert, 2015)

Siguiendo todo lo dicho anteriormente, existen cuatro estrategias principales de posicionamiento basadas en el precio para una adecuada definición de la estructura comercial de mercadotecnia (Calatayud, 2014). Por ello, a continuación se muestra que existe una mayor calidad; a excepción de los mencionados en el cuadro, se debe referir estrategias para la primera configuración de un paquete turístico nuevo o innovador en venta que satisfaga al cliente, lo atraiga y lo fidelice finalmente, basándose en:

- ▯ Abrir del mercado: establecer un alto precio para un nuevo paquete turístico que permita obtener el máximo de ingresos de los segmentos que estén dispuestos a pagar el alto precio. La compañía generalmente hace menos ventas pero más rentables
- ▯ Penetración en el mercado: fijar un precio bajo para un nuevo paquete turístico para atraer grandes cantidades de compradores y una gran cuota de mercado; cuando los mercados son sensibles al precio, los costos de producción y distribución deben disminuir cuando aumenta el volumen de ventas y no hay una fuerte competencia.

En general, el precio es el aspecto más flexible de una cartera estratégica con la que una empresa puede jugar. Sin embargo, es un arma muy traicionera que puede dañar

fácilmente a su propio creador; por ello, una compañía etiquetada como compañía de bajo costo tendría que pasar por un viaje muy difícil y duradero si decidía eliminar esta etiqueta (Jurado, 2014). Lo mismo ocurre en el caso de una empresa conocida como muy cara. Por lo tanto, planificar cuidadosamente la estrategia basándose en una estructura de mercadeo es una tarea muy importante en esta área (Escudero, 2012).

2.1.2.2.4. Plaza

Explica a través de qué canales se transmite un paquete turístico hacia sus clientes, según la naturaleza de la empresa (en cuanto a su tamaño, posición financiera o cantidad de empleados) y sobre la naturaleza de sus paquete turísticos, sobre el entorno de competencia y comercialización y sobre los intermediarios de comercialización (su número, tipo, responsabilidades) se puede llegar básicamente a tres estrategias que retroceden sobre el tipo de paquete turístico:

- Distribución intensiva (para paquete turísticos de conveniencia),
- Distribución selectiva (para paquete turísticos de compras)
- Distribución exclusiva (para paquete turísticos especializados).

Las estrategias adicionales se basarán en el ciclo de vida del paquete turístico, tal como lo demuestra la figura 5 a continuación.

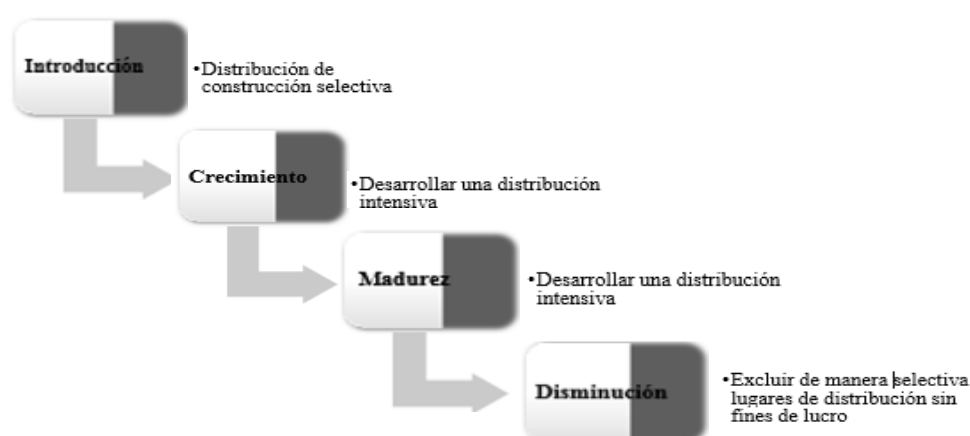


Figura 7 Estrategias del ciclo de vida del paquete turístico
Fuente: (Gelabert, 2015)

Considerando la red de distribución, siempre hay espacio para mejoras de la calidad de los servicios en los canales actuales o para la extensión en cantidad (o ambas). Como

antes se ha mencionado la distribución en cuanto a su tamaño y extensión, se centra en cuestiones de calidad (Moreno, 2015). No deben omitirse dos cosas importantes: la calidad de los canales (es decir, qué tan bien los minoristas y otros intermediarios brindan sus servicios a los clientes finales) y la calidad de la comunicación entre ellos, incluida la propia empresa (establecimiento de procesos comerciales, establecimiento de reglas e introducción del control puntos para comentarios de los clientes) (Jurado, 2014).

Para garantizar la calidad de los canales, una empresa debe implementar una estrategia de orientación en intermediarios cualitativamente altos. Existen muchas maneras de garantizar una política de distribución saludable, aunque la mayoría de ellas se basan en bases de datos (como por ejemplo, CRM) (Leiva, 2013). La limpieza interna en términos de definir los procesos y las mejores prácticas que se utilizarán, por otro lado, asegura que los flujos, ya sea de información hacia o desde clientes, bienes o medios financieros, pasarán por los canales de la mejor manera posible (Gelabert, 2015).

2.1.2.2.5. Promoción

Además de discutir estrategias de paquete turístico, precio y plaza, la promoción también puede basarse en las etapas del ciclo de vida. Esto sugiere dividir las estrategias según las principales herramientas de combinación de comunicación: publicidad y promoción de ventas (Kotler, 2012).

Ambas pueden existir por separado, pero también pueden coexistir para apoyarse mutuamente y juntas que las ventas. Existen otras tres herramientas de comunicación: relaciones públicas, ventas personales y marketing directo. Los cinco elementos representan espacio para la evolución del comportamiento estratégico (Cuéllar, 2014).

2.1.2.3. Marketing relacional

El objetivo principal de las empresas modernas consiste en medir la calidad de la relación con el cliente en lugar de seguir las entregas de paquete turísticos para proyectar el beneficio y el número de transacciones. Los clientes no están preocupados por la cantidad de beneficios que generan para la empresa, sino que esperan que la empresa satisfaga sus necesidades (Kotler, 2012).

En otras palabras, a un cliente le importa la calidad de la relación que tiene con la compañía. Por ello, las relaciones se han convertido en poderosos diferenciadores, más importante aún, se estima que las empresas deben mejorar las relaciones personales con sus clientes para lograr la consecución del éxito comercial de mercado, mediante una estrategia de marketing que los vincule con los intereses de los clientes (Calatayud, 2014).

2.1.2.3.1. Comunicación con los clientes

La cadena de impacto del rendimiento de los atributos del servicio en la satisfacción del cliente y, en consecuencia, su impacto en la retención y lealtad del cliente, conlleva a la rentabilidad (Lagos, 2014). Sin embargo, la relación entre la percepción del cliente y las intenciones futuras de los clientes, sostienen que, el volumen de compra, el tiempo de asociación y el boca a boca son un gran esquema de comunicación con los clientes (Higueras, 2014).

Tal análisis ayuda a la mercadotecnia a estimar la migración de clientes y asignar recursos en consecuencia en base a una mejor comunicación o vinculación de los intereses mutuos que tiene la empresa y el cliente al momento de realizar la compra – venta de paquete turísticos, en base a una segmentación de mercado objetivo y a los ofrecimientos de mercado de la organización (Meléndez, 2015).

2.1.2.3.1.1. Valor del cliente

Para implementar una estrategia a largo plazo, los procesos comerciales de mercadotecnia necesitan definir cómo el valor de un cliente evoluciona con el tiempo, para hacerlo, se deben implementar las medidas de control correspondientes (Leiva, 2013). El valor de por vida es el término general utilizado para describir el valor económico a largo plazo de un cliente; en términos simples, el valor para el cliente implica el hecho de que cada cliente tiene un valor sobre la vida y éxito de la empresa (Gullé, 2012).

Razón por lo que, la estimación de la vida útil de un cliente requiere un modelo sofisticado, ya que implica la predicción de la probabilidad de retención; más importante

aún, las entradas del valor de la vida útil pueden cambiar dependiendo de la naturaleza del paquete turístico o servicio, la disponibilidad de datos y la capacidad de análisis. Por lo tanto, la formulación debe adaptarse en función del tipo de industria y los atributos de la empresa (Herranz, 2015).



Figura 8 Principios del cálculo del marketing relacional

Fuente: (Escudero, 2012)

En teoría, el valor para el cliente representa la cantidad de ganancias generadas por cada cliente y, por lo tanto, debería estar dispuesto a gastar dinero para adquirir o retener a cada cliente; sin embargo, calcular el valor para el cliente es muy difícil debido a su complejidad y la incertidumbre que rodea a las relaciones con los clientes (Naula, 2013). Para calcular el valor del cliente, se requieren los siguientes parámetros:

- ▯ Tasa de abandono: es el porcentaje de clientes que finaliza su relación (contrato o suscripción) con una empresa en un período determinado. Por lo tanto, uno menos la tasa de abandono es la tasa de retención.
- ▯ Tasa de descuento: es el costo del capital utilizado para descontar los ingresos futuros de un cliente.
- ▯ Costo de retención: es la cantidad de dinero que se debe gastar en un período determinado para retener a un cliente existente.
- ▯ Período: se decide analizar la duración de la relación con el cliente (un año es el período más comúnmente utilizado). El valor de por vida del cliente es un cálculo de períodos múltiples (por ejemplo, 3 – 7 años).

- ▮ Periódico: los ingresos son la cantidad de ingresos generados por un cliente en el período.
- ▮ Margen de beneficio: es la diferencia entre los ingresos y los costos, aunque esto puede reflejarse como un porcentaje del beneficio bruto o neto.

Utilizando el resultado analítico de la evaluación del valor para el cliente, el departamento de marketing debe dirigirse al cliente que tiene la mayor probabilidad de ser rentable para la empresa (Lascano, 2012). El enfoque basado en el valor del cliente aporta los siguientes beneficios a la empresa:

- ▮ Aumento de la tasa de inversión (ROI)
- ▮ Aumento en la adquisición y retención de clientes rentables
- ▮ Disminución de los costos

2.1.2.3.2. Segmentación de clientes

Debido a un número cada vez mayor de competidores, la reducción en los costos de cambio de clientes y la consecuente retención de clientes, la competencia para adquirir más clientes se ha intensificado entre las compañías (Zaragoza, 2013). La organización necesita priorizar a sus clientes para crear capacidades, procesos e infraestructura que satisfagan sus demandas. Sin segmentación, las diferencias en las necesidades del cliente podrían nunca ser reconocidas (Gelabert, 2015).

La segmentación de clientes es un proceso para clasificar a los clientes en una serie de grupos más pequeños, o segmentos de mercado basados en las características o respuestas de los clientes en esos segmentos (Higueras, 2014). Este enfoque ayuda a al mercado a desnitrificar los segmentos más atractivos y a desarrollar una estrategia apropiada para ganar y retener clientes de alto valor (Castro, 2012).

Las necesidades de diversos clientes en el entorno empresarial moderno no pueden cumplirse mediante una estrategia de comercialización tradicional de marketing masivo, por ello, la teoría de segmentación clasifica a los clientes y mercados en diferentes grupos o grupos con necesidades y/o características similares que probablemente exhiban comportamientos similares (Tejada, 2013). Por lo tanto, la segmentación es un elemento

esencial para el sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM), que clasifican los parámetros de segmentación en dos grupos:

1. Variables generales, que incluyen la demografía y el estilo de vida del cliente.
2. Variables específicas del paquete turístico, como los comportamientos de compra del cliente.

La segmentación del cliente se refiere al proceso de clasificar a los clientes en diferentes grupos de clientes. Permite ver toda la base de datos en una sola imagen, lo que permite a la empresa tratar a los clientes de manera diferente según la clase y buscar la comercialización adecuada para cada clase. El estudio de la rentabilidad de los clientes revela que no siempre existe una correlación positiva entre los ingresos de los clientes y la rentabilidad de los clientes (Alcívar, 2014).

Los clientes de diferentes segmentos contribuyen de manera diferente al rendimiento financiero, en otras palabras, algunos clientes aportan más ingresos a la empresa que los demás. La figura 7 muestra que dos clientes, que tienen los mismos ingresos, pero el monto de sus ventas es considerablemente diferente (Leiva, 2013). Por ello, se afirma que cada dólar de ingresos no contribuye por igual al ingreso neto.

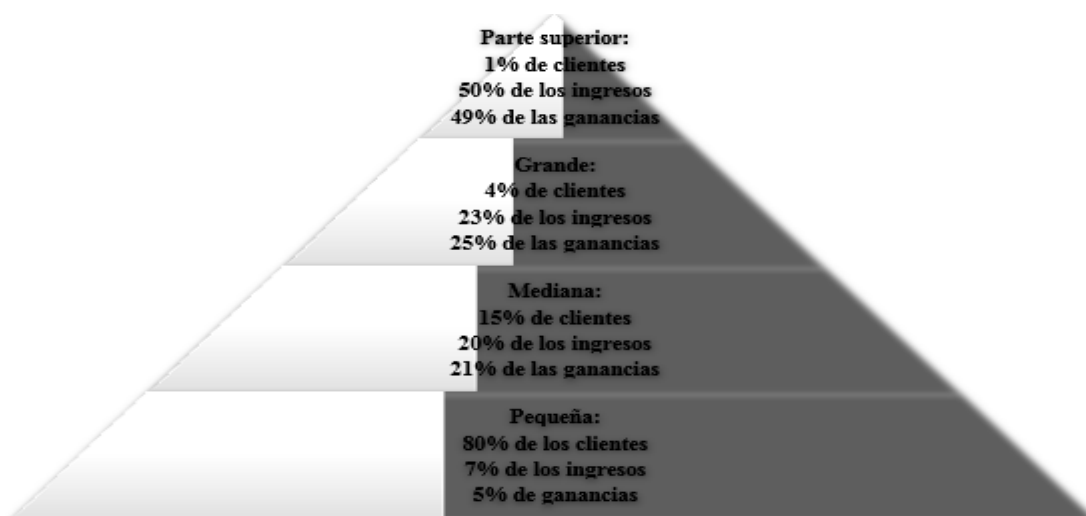


Figura 9 Pirámide de clientes con cuatro niveles de ingresos
Fuente: (Higueras, 2014)

En la figura 9 se puede evidenciar, que mientras que la mejora de los ingresos para los clientes rentables sí mejora la rentabilidad, ocurre exactamente lo contrario para los clientes no rentables. Como resultado, el nivel de rentabilidad de los clientes tiene una influencia esencial en los ingresos netos. Además, se muestra esta diferencia por segmentos de pirámide en base a su tamaño (porcentaje), ingresos y beneficios mostrados (Alvarado, 2016).

Como resultado, la segmentación de clientes se puede ver como una táctica para priorizar a los clientes por su valor para la empresa. Por ejemplo, en algunos escenarios, una pequeña proporción de clientes aporta la mayor ganancia a la empresa. Con lo que, diferentes segmentos deben ser abordados por diferentes estrategias (Luján, 2015).

2.1.2.3.3. Medida de la actividad del cliente

Los comportamientos de los clientes no tienen sentido a menos que se traduzca en métricas mensurables (Jurado, 2014). En realidad, las empresas equilibran el costo de una iniciativa con el atributo del servicio (por ejemplo, reducción de la espera en el *call center*) en lugar de medir el costo contra el aumento de, por ejemplo, la satisfacción del cliente (y finalmente cómo la mayor satisfacción impactará las ganancias) (Vinueza, 2015). El problema es que algunos beneficios, aunque parezcan ser objetivamente significativos, pueden tener solo un efecto limitado en el comportamiento del cliente (Galiano, 2013).

Siendo así, a menos que una empresa se da cuenta del costo versus los beneficios de los mayores resultados de los clientes (satisfacción, retención y lealtad), el esfuerzo para implementar una nueva estrategia como nueva tecnología puede ser un desperdicio de capital (Meléndez, 2015). Más interesante aún es la evidencia en la literatura que ha habido intentos de describir la relación entre estos constructos, sin embargo, estas descripciones de ninguna manera están completamente establecidas (Casares, 2014).

2.1.2.4. Ventaja competitiva

Para alcanzar el resultado de rendimiento deseado, la empresa debe poseer una ventaja competitiva sostenible, que mantenga y afiance la posición de la organización en el

mercado, llamándola así, ventaja posicional como el elemento que posee la empresa en su rol frente al mercado (Font, 2013).

Esta se puede determinar como una superioridad diferencial del paquete turístico en comparación con los paquete turísticos de la competencia sobre la base de la imagen, el rendimiento técnico y la calidad de los paquete turísticos que oferta al público, a fin de mostrarlos como una ventaja que atraiga el interés y la atención de clientes y posibles clientes en el mercado que se desenvuelve (Manzano, 2015).

2.1.2.4.1. Ventaja posicional

Se pueden lograr resultados de desempeño superiores sobre la base de una ventaja posicional superior de la empresa. La ventaja posicional está directamente relacionada con la percepción de los clientes sobre la imagen de la empresa o sus paquete turísticos (Luján, 2015). El siguiente párrafo proporciona la explicación del concepto de ventaja posicional y sus componentes en relación con la gestión de las relaciones con los clientes CRM (Venturini, 2015).

2.1.2.4.1.1. Definición de ventaja posicional

La competencia de mercado, es un factor que regula la correspondencia de los intereses privados y públicos, en la llamada mano invisible del mercado, que equilibra las normas de beneficio para la distribución óptima del trabajo y el capital (Font, 2013). Es una de las características esenciales del mercado, la forma de rivalidad mutua entre las entidades del sistema de comercialización y el mecanismo que controla el proceso de producción (Jurado, 2014).

Para ganar esta competencia, la empresa debe tener una cierta ventaja en el mercado, para poder establecer los factores de superioridad de los paquete turísticos y los medios de promoción del mercado sobre sus competidores en la mente del consumidor. Esta ventaja es la llamada ventaja competitiva (Norero, 2016).

La ventaja competitiva se define por el conjunto de características, propiedades del paquete turístico o marca, que crea una ventaja de la empresa sobre sus competidores directos. Uno de los elementos de ventaja competitiva es una ventaja posicional. La ventaja posicional de la empresa implica la creación de un valor para el cliente, superior a la competencia (Salamanca, 2015).

La ventaja posicional, consiste no solo en las percepciones del cliente de que una empresa proporciona valor a través de una funcionalidad superior (ventaja del paquete turístico), sino también en la percepción de que la empresa es mejor entregando servicio y manejando sus relaciones con los clientes (ventaja relacional) (Luján, 2015). También se llama el resultado de la excelencia relativa (en comparación con la competencia) en las habilidades y los recursos utilizados en los negocios. Estas habilidades y beneficios son las fuentes para la creación de ventajas posicionales en los precios y/o la diferenciación (Vinuesa, 2015).

En consecuencia, la ventaja competitiva explora la noción de la posición de la empresa, dado que se produce sobre la base de las capacidades superiores de la organización y se rastrean las principales fuentes de la ventaja posicional de la entidad frente a sus competidores (Gullé, 2012). El concepto de CRM es presentado y explicado en base a una ventaja estratégica que beneficia a la empresa; por ello, considera las capacidades de CRM como una fuente de ventaja, la personalización de las relaciones y la alta calidad del servicio como una ventaja posicional de la empresa y la satisfacción del cliente, la lealtad y el compromiso como resultados de rendimiento (Abellán, 2015).

2.1.2.4.2. Fidelización de clientes

La recuperación de clientes promueve fidelización como un activo valioso para una empresa en mercados competitivos. En los años 90, el concepto de lealtad fue objeto de una mayor atención en la literatura científica; se supone que la lealtad ayuda a aumentar las ventas y los precios, reduce los costos de comercialización e influye positivamente en la rentabilidad y recuperación de clientes (Jáuregui, 2014).

2.1.2.4.2.1. Recuperación

Por ello, las estrategias de marketing proyectan la recuperación y fidelización del cliente, que lo define como compras repetidas estimuladas por una fuerte propensión interna. Por ejemplo, la lealtad se define como una respuesta de comportamiento que se expresa a lo largo del tiempo a través de las decisiones que se toman entre las alternativas (Luján, 2015).

La lealtad del cliente también puede denominarse el grado de insensibilidad al comportamiento de los clientes del paquete turístico/servicio a las acciones de los competidores (precios, paquete turísticos, cambios en los servicios), que va acompañado de un compromiso emocional con el paquete turístico/servicio (Cuadra, 2015)

2.1.2.4.2.2. Retención

La fidelización del cliente también se determina como un compromiso de retención para el cliente profundamente arraigado para recomprar o volver a patrocinar un paquete turístico o servicio preferido en el futuro (Higueras, 2014). La literatura también considera a la fidelización en una base multidimensional al agregar un componente actitudinal o conectivo (intención o compromiso para consumir) a un concepto de lealtad conductual (Lagos, 2014).

Esta visión está en línea con el compromiso de los clientes entre los componentes de la fidelización que son: preferencia y compra repetida en un negocio que les provee satisfacción en sus compras. Sin embargo, el compromiso es la promesa implícita o explícita de continuidad relacional entre los socios de intercambio; la adopción de una orientación a largo plazo hacia la relación, la voluntad de hacer sacrificios a corto plazo para obtener beneficios a largo plazo (Manzano, 2015).

Esto destaca el motivo emocional oculto para crear compromiso, recuperación y fidelización de los clientes. Algunas veces, las nociones de lealtad y compromiso se usan indistintamente en la literatura, conociendo la actitud del consumidor hacia el paquete turístico o

servicio es necesario para comprender el comportamiento de recompra del cliente (Higueras, 2014).

2.1.2.5. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se define como una medida de cómo o en qué medida los paquete turísticos o servicios suministrados por una empresa cumplen los requisitos del consumidor (Galiano, 2013). La importancia de la satisfacción de los clientes para las empresas está claramente caracterizada por la literatura científica (Higueras, 2014). Si el paquete turístico no puede satisfacer al cliente y sus necesidades, entonces ningún costo y esfuerzo adicional, referido al uso de otros elementos de mercadotecnia, no puede mejorar la posición de la compañía en el mercado (Font, 2013).

La satisfacción del cliente también se llama el elemento más importante para mantener una relación y un imperativo estratégico para las empresas. La importancia del concepto de satisfacción se ve en su vinculación con la lealtad del cliente, la retención y la rentabilidad de la empresa. El aumento de la satisfacción del cliente puede resultar en el fortalecimiento del compromiso del consumidor y llevar a la expansión de la cuota de mercado de la empresa (Herranz, 2015).

La satisfacción del cliente también puede dar lugar a altos niveles de repetición de compra, el aislamiento de los aumentos de precios y mayor capacidad de respuesta a las comunicaciones de marketing por los clientes, afirmando que la lealtad es presumiblemente una consecuencia de la satisfacción y las actitudes de marca (Gelabert, 2015). Sin embargo, la literatura sostiene que la satisfacción no siempre conduce a la retención y creación de lealtad, especialmente en los mercados altamente competitivos (Alvarado, 2016).

2.1.2.5.1. Causas de satisfacción

Las causas de la ocurrencia de satisfacción del cliente consisten en entregar paquete turísticos y servicios con calidad superior (Uriarte, 2014). Se puede proporcionar una mejor explicación del mecanismo de creación de satisfacción mediante la determinación de los

elementos de satisfacción (Zaragoza, 2013). Hay tres elementos interrelacionados de ocurrencia de satisfacción, y son:

1. Expectativa inicial del cliente sobre la entrega del paquete turístico o servicio.
2. Entrega real de la experiencia del cliente.
3. Comparación de la entrega del servicio con sus expectativas previas (de los clientes).

Es por esto, que si se exceden las expectativas previas, se produce una reacción positiva (desconfirmación positiva), que da como resultado la satisfacción posterior a la compra; de lo contrario, tiene lugar la desconfirmación negativa, lo que presenta una situación de desventaja a lo cual la empresa debe hacer frente mediante una estrategia de mercadotecnia que favorezca a su desempeño en el mercado (González, 2013).

2.1.2.5.2. Interacción con los clientes

La esencia del proceso de interacción con los clientes (también llamado personalización e individualización, en la literatura) se expresa en el lema: Tratar a cada cliente de forma única. Eso significa que la personalización no se trata simplemente de marketing uno a uno, sino que supone la creación de paquete turísticos para consumidores individuales, en función de sus favores y peculiaridades que interactúen entre la empresa y sus clientes para generar mayor satisfacción (Castillo, 2013).

La interacción se define como el proceso, donde el contenido y los servicios al cliente deben diseñarse según las preferencias y el comportamiento del cliente, por ello, el proceso de personalización se puede llamar una tabla de opciones en la que los consumidores eligen de la lista de atributos de paquete turísticos aquellos que desean ver en el paquete turístico. Los clientes se convierten en fabricantes de paquete turísticos por sí mismos en base a la información recogida de la interacción entre los colaboradores de la empresa y sus clientes (Calatayud, 2014).

La interacción comienza con la identificación del cliente, por lo que, la empresa busca identificar las necesidades del cliente utilizando diferentes canales de comercialización e interacciones, para saber qué tipo de valor ofrecerle al cliente (Tamarit, 2014). La mayor

disponibilidad de información sobre los clientes y sus preferencias brinda la oportunidad a los fabricantes de agregar a los paquete turísticos la apariencia de ser personalizados incluso si son simplemente variaciones sobre una base común (Velázquez, 2014).

Este procedimiento es especialmente fácil de hacer con los bienes de información y se denomina control de versiones y servicios. La ventaja del uso de personalización para los fabricantes consiste en aumentar el costo de cambiar de proveedor para que los clientes y las instalaciones creen lealtad a la marca (Vinuesa, 2015). La desventaja de la estrategia de personalización en la interacción es que las preferencias de los consumidores a menudo están influenciadas por la moda y las tendencias, y es difícil personalizar los paquete turísticos de la compañía, respectivamente. Por lo tanto, se estima que, es mucho más importante proporcionar los paquete turísticos y servicios correctos en el momento o momento adecuado, en lugar de apostar solo a la individualización de paquete turísticos/servicios sin una interacción adecuada (Mármol, 2014).

2.1.2.5.3. Nivel de atención a los clientes

El nivel de atención a los clientes se define a través de un adecuado servicio al cliente, fundamentándose en todas las interacciones entre un cliente y un proveedor de paquete turísticos en el momento de la venta, y posteriormente a la venta (Vinuesa, 2015). El objetivo de ello, es satisfacer las necesidades de los clientes y resolver sus problemas de manera eficiente y rápida. La evaluación de la calidad del servicio contiene dos conceptos básicos: expectativa y percepción (Castillo, 2013).

La expectativa se define como las creencias acerca de la calidad de un servicio antes de realmente usarlo. Pueden contener atributos del paquete turístico, evaluación del rendimiento o valor para el cliente, por lo que, la percepción está dedicada a los niveles percibidos de rendimiento. Está asociado con los momentos de la verdad en base a la intangibilidad de los servicios hace que la evaluación de la calidad del servicio sea más complicada antes de su uso real (Tejada, 2013).

Eso implica que los clientes dependen de las cualidades de credibilidad para hacer la evaluación. En consecuencia, es más difícil y costoso recopilar información sobre los servicios. Para reducir el riesgo de usar el servicio, los consumidores prestan atención a

las señales tangibles; por lo tanto, la compañía puede utilizar la estrategia de marca para hacer que los consumidores estén seguros de que la calidad del servicio es alta (Font, 2013).

Los empleados juegan un papel vital en la creación de relaciones con los clientes, dado que mantienen un contacto directo con los consumidores y contribuyen directamente a la calidad y satisfacción del servicio, lo que puede generar la lealtad del cliente (Soler, 2015). Los consumidores prestan atención a los empleados que venden el comportamiento y la actitud hacia los clientes y lo aprecian cuando obtienen el resultado que esperaban obtener. La función de comunicación de los empleados también es importante, ya que participan en las actividades de pre compra (asistencia durante la toma de decisiones), compras y post compra). Es por eso que el nivel de competencia de los empleados debe ser alto (Noguera, 2014).

2.1.2.6. Posicionamiento de mercado

Con la finalidad de promover el posicionamiento de mercado, la empresa debe poseer ciertos recursos y capacidades, debido a la vista basada en los recursos; dado que, básicamente, los recursos son los activos específicos de la empresa, útil para crear una ventaja de costo o diferenciación (Otero, 2012). Estos recursos tienen que ser superiores a los competidores, de lo contrario será fáciles de responder (Mármol, 2014).

Las capacidades relacionadas con el cliente en base al posicionamiento de la empresa en el mercado, se determinan como un paquete complejo de habilidades y conocimiento acumulado, combinado con sistemas y bases de datos. En conjunto, los recursos y capacidades de la empresa se denominan competencias distintivas o fuentes de ventaja posicional. La obtención de una capacidad superior es posible a través de la implementación del proceso de Gestión de la relación con el cliente (Gelabert, 2015).

La imagen de marca está dedicada al concepto de paquete turístico total que contiene nombres, colores, símbolos, lemas (Gullé, 2012). Por ello, se estima que es la percepción de la marca en la mente de las personas, lo que la gente cree acerca de una marca: sus pensamientos, sentimientos, expectativas, es lo que aumenta el valor del paquete turístico para los consumidores (Jurado, 2014).

La marca, también llamada: posicionamiento de la marca, es una técnica para construir una ventaja diferencial sostenible al jugar con la naturaleza de los seres humanos; esto está relacionado con la creación de la imagen de un determinado paquete turístico y es la única forma de mostrar a los clientes que el paquete turístico es diferente de los demás en el mercado, aunque esta diferencia puede existir principalmente en la mente del consumidor (Alfonso, 2014).

El objetivo del posicionamiento es atraer y retener a los consumidores a través de la promoción de ciertos estilos de vida, prestigio y valores. También da una percepción de disminución del riesgo cuando el consumidor compra el paquete turístico con el que no está familiarizado. El éxito de la creación de la imagen de marca correcta es centrarse en los valores personales del cliente moderno, por lo que, entonces, el paquete turístico se vuelve más deseable en comparación con sus competidores (Escudero, 2012).

La creación de la imagen de marca abarca dos áreas principales relacionadas con el posicionamiento: el rol de los intangibles de marca y el rol de las imágenes corporativas y la reputación. Los intangibles de marca son las dimensiones de la imagen de marca que no incluyen atributos tangibles del paquete turístico, sino asociaciones, actitudes y experiencia (Casares, 2014).

La reputación corporativa (también llamada conocimiento de marca corporativa) es la percepción acumulada de la capacidad de la empresa para implementar las expectativas de los grupos de interés, dependiendo directamente de la percepción de marca de los clientes. Mantener la imagen de marca es el primer paso en el camino hacia la retención de clientes y el aumento de la rentabilidad de la empresa (Arrieta, 2017).

También es importante recordar que los clientes confían más en las marcas dinámicas existentes en comparación con las recién surgidas. Es por eso que los propietarios de marcas deben revisar constantemente el atractivo de sus marcas para garantizar que sean contemporáneas y relevantes y monitorear los cambios del mercado, la percepción de los competidores y los clientes sobre el valor de la marca que sostiene a la empresa (Zaera, 2015).

2.1.2.6.1. Construcción comunitaria

Las comunidades son aquellas redes de consumidores asignadas para intercambiar información relacionada con paquete turístico" y fortalecer las relaciones entre la empresa y sus consumidores. Estas relaciones incluyen los vínculos entre el cliente y la marca, el cliente y la empresa, el cliente y el paquete turístico en uso, enlaces entre otros clientes (Jurado, 2014). Dentro de las comunidades, sus miembros pueden compartir recursos diferentes por naturaleza: emocionales, cognitivos o materiales, ya que es más probable que las comunidades emerjan alrededor de una marca con una imagen fuerte, una rica historia y una amplia competencia que promueva su posicionamiento de mercado (Castillo, 2013).

El concepto de comunidad de marca se basa en la visión de que los individuos sienten un sentido de comunidad cuando comparten los mismos valores de consumo y comportamientos (Jáuregui, 2014). La comunidad de marca en el posicionamiento de mercado se define como una comunidad especializada no vinculada geográficamente, basada en un conjunto estructurado de relaciones sociales entre los usuarios de una marca determinada en una empresa grande, mediana o pequeña. La comunidad de marcas es una parte de la construcción de la marca superior y juega un papel vital en el fortalecimiento de la imagen y posicionamiento de mercado (Alcívar, 2014).

Las comunidades hacen que la relación con el paquete turístico sea más personal para el cliente, ya que, después de acostumbrarse a ese entorno, es difícil para el consumidor abandonar la comunidad, formada con otros clientes de la empresa, la llamada familia (Galiano, 2013). La exposición y repetición de la marca y el aparente respaldo del colectivo se reconocen como las principales fuentes de lealtad del cliente, enfatizando la importancia de las comunidades de marca en la creación de lealtad a la marca y la empresa que los representa o comercializa, por lo tanto, la esencia de la comunidad de marcas es puramente para el posicionamiento de mercado (Jurado, 2014).

2.1.2.7. Diferenciación

Cada consumidor, debido a la visión de la compañía, tiene su propio valor de por vida para el cliente y posee requisitos especiales únicos para el resultado de rendimiento de la compañía en cuanto a la diferenciación como un valor agregado (Font, 2013). El valor del cliente de por vida es un concepto básico de CRM, la idea detrás de este concepto es que los clientes proporcionan cierto nivel de rentabilidad a la empresa durante el tiempo total que han dedicado a la compra (Solano, 2014).

El valor que marca la diferenciación es el término económico y se refiere a los márgenes netos de las transacciones, tomadas en todos los canales o el rendimiento de la inversión en el activo del cliente, y la inversión cubre el costo atraer y retener al cliente. La diferenciación del cliente implica que la empresa tiene que seleccionar clientes buenos y escapar de los consumidores malos, en función de su valor de por vida (Tamarit, 2014).

Los clientes correctos deben recibir tratamiento en el nivel superior, ya que aumentan las ganancias, mientras que los "peores clientes deben descartarse". La diferenciación puede ayudar a la empresa a asignar sus recursos limitados y, por lo tanto, a obtener mayores rendimientos (Arrieta, 2017).

La selección del cliente se realiza sobre la base de la información derivada de la base de datos de los clientes, sin embargo, existen algunas deficiencias de este método. El análisis, al seleccionar a los clientes para el abandono, no tiene en cuenta el posible crecimiento del cliente en la compra. Dejar de lado a los "malos" clientes requiere precisión y cuidado, porque los consumidores infelices o ignorados pueden dañar la imagen de la empresa, difundiendo publicidad boca a boca negativa (Galiano, 2013).

2.1.2.7.1. Centrarse en la venta cruzada

La venta cruzada es la acción de vender un paquete turístico o servicio adicional a un cliente existente (Riquelme, 2013). El sistema CRM estimula la provisión de servicios nuevos y adicionales, administrados por un proceso de ventas estandarizado utilizando rutinas de flujo de trabajo personalizadas (Meléndez, 2015).

Con ello, se afirma que el mayor grado de compra cruzada conduce al aumento de la tasa de transacciones y el nivel de ganancias y también al fortalecimiento de la lealtad y al aumento de la vida útil de los consumidores en el sistema de diferenciación que sostiene a la empresa en su participación de mercado (Duarte, 2013).

2.1.2.7.2. Sensibilidad

La compañía tiene que responder y reaccionar ante las preguntas, iniciaciones o quejas de cada cliente; este acto de sociabilidad se refiere a la capacidad de respuesta (Tamarit, 2014). Se afirma que la satisfacción con el manejo de reclamos tiene un impacto directo en la confianza y el compromiso y puede anular la experiencia negativa inicial si se maneja para satisfacción o placer del cliente (Cuéllar, 2014).

2.1.2.8. Variedad de servicios

Se considera que las fuentes tradicionales de influencia sobre los clientes, como la televisión o la publicidad de los periódicos, son menos eficientes en comparación con los enfoques directos de la variedad de servicios, ofertas o paquete turístico que propone una empresa (Gullé, 2012).

Los enfoques de mercadotecnia directa apuntan a dos componentes: el envío directo por correo y las ventas directas en variedad de servicios. Las ventas directas se definen como ventas directas al consumidor y no en la tienda minorista. Es una técnica de venta, beneficiosa para el cliente, ya que los consumidores no tienen que salir de su apartamento para obtener la explicación del uso del servicio y/o paquete turístico (Leiva, 2013).

El elemento más importante de las ventas directas en varios servicios es el contacto personal entre comprador y vendedor. El vendedor tiene que crear una buena impresión para construir relaciones sólidas con los clientes, por ello, la ventaja del método de venta directa para la variedad de servicios es su costo relativamente bajo en comparación con la base de la red minorista (Soler, 2015).

Gracias a estas características, la variedad de servicios pueden generar interés en el nuevo paquete turístico y/o servicio y favorecer el comportamiento de compra. El enfoque personalizado de la variedad puede influir en la percepción de calidad de relación entre la empresa y el comprador debido a la comunicación individualizada y el atractivo de los deseos de los consumidores y la forma de su implementación que pueden llevar al consumo de servicios adicionales y aumentar la participación del consumidor (Gelabert, 2015).

2.1.2.8.1. Habilidades comerciales: estructura y personal capacitado

Para introducir el sistema CRM en la empresa, es esencial crear la estructura organizativa que disciplina el proceso en cuanto a sus habilidades comerciales, por ello, se deben crear equipos especiales de trabajo para que asuman toda la responsabilidad del proceso (Salamanca, 2015). Se considera que las funciones y responsabilidades de estos equipos deben definirse con precisión, junto con quién las integrará, qué contribuirá cada una de ellas al proyecto, quién las dirigirá y con qué frecuencia se realizarán las reuniones que pongan de manifiesto los requerimientos de la empresa en cuanto a las habilidades comerciales (Novillo, 2013).

El equipo debe ser instruido sobre cómo usar el sistema CRM, para familiarizarse con las nuevas tecnologías y las redes de información que motiven el desarrollo de sus habilidades comerciales para potenciar la relación con el cliente y el crecimiento empresarial. Por ello, además, la empresa necesita contratar un especialista en CRM que sea experto en sistemas de CRM (interno o externo), ya que es necesario para explotar el potencial de esta herramienta de relación (Vallejo, 2013).

Además del experto en CRM, se necesitan otros especialistas en la compañía, entre ellos se encuentran expertos en sistemas; analistas de negocios; especialistas en operaciones de trastienda; gerentes que usan informes personalizados para ajustar las estrategias de ventas, marketing y servicio al cliente; y las personas de ventas y servicios de primera línea, que son responsables de ingresar los datos que la iniciativa de CRM necesita para producir conocimientos valiosos y para actuar sobre ellos (Naula, 2013).

La habilidad comercial es esencial para la comunicación entre el equipo, puesto que cada miembro del grupo debe conocer el proceso general de implementación de CRM y sus etapas detalladas. Esto asegurará que todos los empleados comprendan la dirección de crecimiento de la empresa y estén listos e interesados en los cambios (Uriarte, 2014).

El personal altamente capacitado en su desempeño y habilidades comerciales, puede proporcionar un servicio al cliente eficiente y así aumentar la ventaja posicional de la empresa. Al tratar con los clientes, los empleados deben ser educados, considerados, tranquilos, pero reaccionar rápidamente, y brindar toda la información necesaria cuando se les solicita (Vinueza, 2015).

2.1.2.8.2. Incentivos y descuentos por frecuencia de compra

La infraestructura organizativa de la empresa debe ser fácilmente responsable y controlable en los términos que el mercado así lo demanda, con la finalidad de incrementar la participación de la empresa en la comercialización de paquete turísticos, a través de vías de mercadotecnia tales como incentivos y descuentos que motiven la frecuencia de compra de los clientes y los fidelicen (Manzano, 2015).

Esto ayudará a la compañía a evitar desafíos relacionados con la pérdida o confusión de datos y clientes, razón por lo que, el sistema CRM introduce la disciplina y la organización que está dirigida a aumentar la responsabilidad de la infraestructura y brinda la posibilidad de administrarla de la manera más eficiente en base a mecanismos de incentivos y descuentos que promuevan la frecuencia de compra de los clientes (González, 2013).

2.1.2.8.3. Atención de quejas: Monitoreo y adaptación

La regla principal de la implementación gradual de CRM es realizar revisiones regulares y mejorar los procesos existentes, mediante una correcta y adecuada atención de quejas u observaciones que motiven a la empresa a mantener una mejor comunicación y vinculación con sus clientes (Samper, 2014). La documentación de tales revisiones es esencial para la administración que puede usar informes de gestión para proporcionar la responsabilidad del personal. Cualquier desviación de la dirección designada debe ser

notada y tomada en cuenta, usando indicadores especiales de la herramienta de tipo panel de control para el monitoreo de las quejas y requerimientos de los clientes (Luján, 2015).

2.1.2.8.4. Cumplimiento del servicio

Para controlar el progreso del proyecto, se comparan los indicadores de fechas de inicio, fechas de vencimiento y tiempos objetivo, con la finalidad de cumplir y analizar el éxito de la estrategia del consumidor, dado que se necesitan los indicadores para medir las mejoras en el valor para el cliente (Zaragoza, 2013).

Siendo así, gracias a los indicadores de calidad se puede rastrear la efectividad de los cambios que necesita realizar una empresa, en cuanto al cumplimiento de servicios como la ruta trazada hacia la reestructuración empresarial con incidencia en el crecimiento de mercado. La adaptación del sistema, el personal y el proceso es necesaria. Si el personal no está interesado en la implementación de CRM, las capacitaciones pueden cambiar la situación y motivar a los colaboradores a mejorar sus conocimientos y desempeño en función de las estrategias de marketing que la empresa desea cumplir (Escudero, 2012).

2.2. Marco conceptual

Adaptación del paquete turístico: se estima a la adaptación del paquete turístico en mercadotecnia, como un elemento que puede ser homologable y de fácil adaptación a los intereses y necesidades de los consumidores en un mercado nacional o internacional, interno o externo, debido a su fácil nivel de aceptación y utilidad (Orellana, 2014, pág. 45).

Accesibilidad: Se determina en base al nivel de posibilidades que una empresa está preparada para poder servir y proveer paquete turísticos a comercializar dentro del segmento de mercado en el cual se desenvuelve para poder cubrir y satisfacer la demanda y requerimientos de los clientes (Novillo, 2013, pág. 27).

Atención personalizada: Cualquier tipo de atención directa o comunicación a individuos por parte de las empresas se puede denominar marketing individual dentro del enfoque de atención personalizada. La atención personalizada se encarga de conocer,

comprender y dar una respuesta favorable al cliente sobre cualquiera de sus interrogantes acerca de un bien, servicio o paquete turístico ofertado al mercado (Lagos, 2014, pág. 62).

La tecnología de la información ha desempeñado un papel importante en la atención personalizada, donde se puede llegar a los clientes individuales directamente a través del teléfono y de Internet. Al iniciar sesión en el sitio web en particular o llamando al centro de llamadas, el cliente puede proporcionar información sobre su elección y obtener atención personalizada (Peñalver, 2013, pág. 76).

Benchmarking: Se trata de un sistema de interpretación de los procesos llevados a cabo por otras empresas, entendiéndose modelos a seguir en el fortalecimiento de las relaciones con los clientes, para observar los puntos fuertes y débiles de sus estrategias, actuaciones, actividades, procesos, etc., y con ello, adaptarlos, copiarlos, modificarlos, según las estrategias de marketing que haya definido la empresa para sus procesos de ventas (Galiano, 2013, pág. 21).

Canal de distribución (canal de mercadotecnia): se denomina canales de distribución al conjunto de compañías o individuos que adquieren derechos, o ayuda a transferirlos, respecto de un bien o servicio en su paso del paquete turístico al consumidor o usuario industrial, por lo que, en el mercado los canales de distribución constituyen un elemento esencial para la efectivización del negocio y la manera adecuada para llegar al público objetivo (Otero, 2012, pág. 49).

Canales de comunicación: La taxonomía de la mezcla de mercadotecnia clasificando los canales de comunicación de mercado de acuerdo a cómo son controladas por el vendedor, se han conceptualizado sobre la definición propuesta de comunicaciones de marketing y canales de comunicación que se centra en el cliente. Esta definición llama la atención sobre las fuentes de información que reciben los clientes, algunas de las cuales solo están débilmente controladas por el comercializador. El control de los canales de comunicación se concibe en términos de cinco tipos: supervisión, contractual, agencia, relacional e informal (Calatayud, 2014, pág. 45).

CCA: (Cost of Customer Acquisition): El significado de estas siglas y término en inglés consiste en el costo de ganar un cliente, con el propósito de explicar esta definición

se debe de tener en cuenta el costo de inversión y dividirlo por el número de clientes conseguidos, especialmente para la fidelización de clientes (Uriarte, 2014, pág. 36).

Ciclos económicos: Cambio económico que se producen en la vida de una empresa que oscila de la expansión a la contracción en períodos o ciclos variables, detectables y sujetos a una influencia económica directa (Prat, 2014, pág. 102).

Databases: Por su significado en inglés, se refiere a la base de datos que posee una empresa para guardar la información relevante que existe entre el cliente y la organización, con el fin de conocer sus gustos y satisfacer sus demandas (Prat, 2014, pág. 104).

Decisión de compra: Es la acción que impulsa al cliente a adquirir un determinado paquete turístico, bien o servicio que promueve la empresa, y generalmente repite su decisión si la empresa conoce sus gustos y preferencias (Salamanca, 2015, pág. 81).

Dirección de Ventas: Es una actividad de marketing de la que se encarga un profesional que se ocupará de la planificación, organización, administración y control de los sistemas comerciales dirigidos a aumentar o mantener las ventas de una empresa (Norero, 2016, pág. 34).

Dirección estratégica de marketing: Recibe la definición de las diferentes actividades relacionadas con la estrategia de marketing que son pensar en la estrategia que se va a decidir, ponerla en marcha y realizar su seguimiento. Siempre la dirección estratégica de marketing debe estar pensada para alcanzar los objetivos marcados y cumplir con la definición de marketing (Jurado, 2014, pág. 114).

Encarte: Folleto publicitario de una o más páginas que se adjunta a una publicación. Generalmente usado en los días de máxima venta de la publicación en cuestión y en fines de semana. Es publicidad directa, que suele incorporar muchas ofertas y rebajas para captar la atención e interés del consumidor y conseguir una rápida motivación y decisión de compra para fidelizarlos a la empresa (Luján, 2015, pág. 42).

Fidelización: Técnica que consiste en posibilitar y adecuar la repetición de una compra y mantenerse unido comercialmente a ella (Uriarte, 2014, pág. 36).

Fuerza de Ventas: Acción de ventas que implica a un grupo de personas o agentes comerciales. La fuerza de ventas es crucial en el devenir de muchas empresas ya que de ella dependen sus resultados comerciales; por ejemplo las empresas de venta directa (Riquelme, 2013, pág. 54).

Goal: Meta u objetivo a alcanzarse mediante una acción operativa de marketing que es llevada a cabo por una estrategia que promete impulsar las ventas e incentivar a la captación de nuevos clientes y fidelizar los actuales (Ribes, 2012, pág. 67).

Halcash: Sistema tecnológico que permite el envío de dinero a un dispositivo móvil que después podrá ser retirado en efectivo de una entidad bancaria o utilizado, por ejemplo, en tiendas online y compras por internet y por programas de bases de datos que administran información sobre clientes (Prat, 2014, pág. 74).

Incentivar las ventas: Incentivo de ventas puede ser observado desde 2 prismas diferentes. Es decir, desde la motivación que una empresa plantea y lleva a sus agentes comerciales, para que estos aumenten sus ventas a cambio de una recompensa reflejada en un plan de incentivos comerciales, o desde el que también la empresa lanza diferentes *inputs* al mercado para que este compre más su paquete turístico, y por ende aumenten sus ventas (Riquelme, 2013, pág. 152).

Javascript: Lenguaje de programación muy popularizado para la creación de páginas web y fuentes de información de clientes constantemente actualizadas, por lo que a través de ello, es bastante cómodo trabajar en el posicionamiento y estrategias de mercadeo (Velázquez, 2014, pág. 23).

Kloud: Sistema de métrica de la influencia de una persona o de una empresa en las redes sociales para así llegar a un número mayor de posibles clientes (Orellana, 2014, pág. 78).

Líder: Persona con la capacidad de motivar, dirigir, organizar e influir en un grupo de personas. En las empresas es importantísimo tener por lo menos un profesional con vocación de líder, capaz de organizar, motivar, llevar a la acción y ejecutar en definitiva actividades para el beneficio conjunto de un grupo en todos sus aspectos relacionados con la empresa (Higuera, 2014, pág. 56).

Marketing Analítico: Es la primera fase del marketing en el que se analiza la situación de la empresa. El marketing analítico conlleva el estudio de la competencia, de la situación actual de la empresa, dando paso a la segunda fase llamada marketing estratégico y a la tercera que es el marketing operacional (Prat, 2014, pág. 93).

Marketing Comercial: El marketing comercial es el que tiene como objetivo vender paquete turísticos o servicios y tener un beneficio económico por las transacciones realizadas (Velázquez, 2014, pág. 136).

Marketing Estratégico: Es la fase del marketing que define las estrategias. Segunda fase del marketing entre el marketing analítico y el marketing operacional, definiciones de marketing éstas tres ligadas y consecuentes entre sí (Tejada, 2013, pág. 54).

Nicho de mercado: Es aquella parte del mercado por explotar, existente y con posibilidades de compra o uso. Encontrar un nicho de mercado es vital para muchas empresas que se especializan en él y pueden llegar a conseguir grandes resultados (Soler, 2015, pág. 78).

Objetivos de Crecimiento: Son las metas que se fijan las empresas para sus paquete turísticos y marcas y se prevén a corto, mediano y largo plazo para ir aumentando ventas y cuotas de mercado. Forma parte del análisis de marketing y de las políticas de paquete turísticos de las empresas (Soler, 2015, pág. 83).

Perfil del Consumidor: Se trata de las características del consumidor al que se quiere dirigir la comunicación (Edad, sexo, nivel socioeconómico, zona de residencia, hábitos, lugares comunes de asistencia, gustos, debilidades, fortalezas, situación matrimonial, hijos o no, etc.) (Escudero, 2012, pág. 78).

Personal capacitado: Un personal capacitado es aquel que ha construido sus habilidades de negocios, manteniendo actualizaciones y capacitaciones sobre el área de mercado en el cual se desenvuelve, cumpliendo labores encomendadas y funcionalidades de la empresa de manera adecuada, haciendo uso de tecnologías y cambios en los esquemas del mercado para satisfacer los retos comerciales con clientes, paquete turístico, bienes y servicios con los cuales labora diariamente (Casares, 2014, pág. 38).

QR Code: También llamado código QR. Consiste en un código encriptado en forma de imagen que contiene una información (imagen, texto, vídeo, audio o combinación de éstos elementos multimedia) y que puede ser descryptado y consultado mediante un lector de códigos que se encuentra, por lo general, en un teléfono móvil (Salamanca, 2015, pág. 86).

Relaciones Públicas o RRPP: Conjunto de actividades como relaciones con la prensa (notas y comunicados de prensa, ruedas de prensa, etc.), trato con el público o cliente en determinados casos, imagen corporativa y patrocinio (Prat, 2014, pág. 73).

Satisfacer la demanda: Conseguir que todas las solicitudes y deseos de compra del consumidor lleguen a un punto positivo (Zaragoza, 2013, pág. 45).

Servicio post – venta: Son todas aquellas actividades que la empresa pone a disposición del cliente para el correcto uso, reparación, información, etc., de un paquete turístico o servicio (Vinueza, 2015, pág. 65).

Tarjetas de Visitas: Son documentos impresos de reducidas dimensiones para facilitar su conservación y almacenamiento en los que se incluyen los datos personales y/o de empresa y se dan a otros profesionales y/o empresas para que dispongan de unos datos de contacto y recordación (Gullé, 2012, pág. 57).

Valor agregado al cliente: Se trata de aquello que eleva el nivel de satisfacción de los clientes de una empresa o paquete turístico, en comparación con los clientes de las empresas competidoras dentro de la misma línea de mercado en que se desenvuelve la organización (Herranz, 2015, pág. 96).

Warketing: Término de marketing que se asocia a la relación entre una actividad de mercadotecnia y la guerra, war en inglés, lucha o combate. Es un marketing agresivo, centrado completamente en la competencia (Tamarit, 2014, pág. 43).

Zona de influencia: es la zona en la que el paquete turístico va a tener repercusión. Es aplicable a servicios, y como paquete turístico tenemos que entender por ejemplo las ventas de una tienda. Es decir, la zona de influencia de ventas de una tienda. Con ello obtenemos que por ejemplo la zona de influencia de ventas de un centro comercial puedan ser diferentes ciudades a su entorno, o quizás solo el centro de una ciudad en un área limitada (Solano, 2014, pág. 114).

2.3. Marco legal

El marco jurídico que sustenta al desarrollo de actividades de la empresa KAPITAL TOURS S.A., se fundamenta en el área del derecho empresarial y mercantil para la regulación del rol que cumple en el mercado de la venta de Agencias de Viajes. Por tal razón, a continuación se procede a la revisión del derecho positivo enmarcado en la siguiente legislación:

2.3.1. Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (LORCPM)

La empresa comercializadora de Agencias de Viajes KAPITAL TOURS S.A., debe adecuarse a esta legislación en la implementación de estrategias CRM para la fidelización de clientes, puesto que, el objetivo principal del ámbito legal que la regula, es evitar, prevenir y corregir operaciones comerciales inadecuadas, buscando eficacia y eficiencia en los mercados de grandes, medianas y pequeñas empresas que desarrollan sus actividades, con el propósito de asegurar el comercio justo y el bienestar de los clientes, con un servicio oportuno, profesional y acorde a los parámetros legales, tal como lo especifica en:

Artículo 2.- Ámbito.- Están sometidos a las disposiciones de la presente Ley todos los operadores económicos, sean personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, nacionales y extranjeras, con o sin fines de lucro, que actual o potencialmente realicen actividades económicas en todo o en parte del territorio nacional, así como los gremios que las agrupen, y las que

realicen actividades económicas fuera del país, en la medida en que sus actos, actividades o acuerdos produzcan o puedan producir efectos perjudiciales en el mercado nacional (Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, 2012, pág. 3).

Artículo 5.- Mercado relevante.- A efecto de aplicar esta Ley la Superintendencia de Control del Poder de Mercado determinará para cada caso el mercado relevante (...). Para el análisis de sustitución, la Superintendencia de Control del Poder de Mercado evaluará, entre otros factores, las preferencias de los clientes o consumidores; las características, usos y precios de los posibles sustitutos; los costos de la sustitución; así como las posibilidades tecnológicas y el tiempo requerido para la sustitución (Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, 2012, pág. 7).

Es por ello, que el alcance de la LORCPM tiene clara incidencia en el desarrollo y estructuración de las actividades comerciales de la empresa, en cuando a los factores, las preferencias de los clientes y las características, usos y precios que sean establecidos en la variedad de paquete turísticos o Agencias de Viajes que KAPITAL TOURS S.A., desee implementar para el mejoramiento y fidelización de clientes, como parte del proceso de incremento en su participación de mercado.

La empresa comercializadora de Agencias de Viajes, KAPITAL TOURS S.A., debe considerar que en los artículos 2 y 5 de la Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado, está orientada a la potenciación, motivación y promoción de este tipo de empresa, beneficiándola mediante lineamientos jurídicos que regulan la interacción con los clientes y las estrategias de mercado que desean implementar dichas entidades.

2.3.2. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (LODC)

Debido a que la empresa comercializadora de Agencias de Viajes, KAPITAL TOURS S.A., desempeña sus actividades de mercado conforme a la legislación nacional que

protege los intereses de los clientes, se han revisado los artículos que tienen incidencia en sus labores diarias, y son:

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2011, pág. 2).

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores: 1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios; 2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido; y, 4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2011, pág. 3).

Art. 11.- Garantía.- Los paquete turísticos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, Agencias de Viajes, y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente sólo

podrán emplearse cuando indiquen claramente en que consiste tal garantía; así como las condiciones, forma plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2011, pág. 5).

Es importante que la empresa KAPITAL TOURS S.A., considere los derechos y obligaciones del consumidor, como el argumento central del marketing en la relación con sus clientes, pues la ley que regula este aspecto de la comercialización, ha fijado las directrices específicas para el buen desempeño del mercado. Por lo tanto, los artículos 4 y 11 de la LODC, establece claramente los puntos propicios que definen un consumo responsable y racional de los paquete turísticos que se comercialicen al público y las garantías que la empresa brinda al consumidor sobre los elementos comercializados.

2.3.3. Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación

La presente tipificación legislativa, indica lo siguiente como interés jurídico para el desarrollo de las actividades de la empresa:

Artículo 74.- Innovación social para mejoramiento. Es el proceso creativo y colaborativo mediante el cual se introduce un nuevo o significativamente mejorado bien, servicio o proceso con valor agregado, que modifica e incorpora nuevos comportamientos sociales para la resolución de problemas, la aceleración de las capacidades individuales o colectivas, satisfacción de necesidades de la sociedad y el efectivo ejercicio de derechos para consumidores (Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, 2016, pág. 70).

La legislación tipificada se complementa a los intereses de la empresa KAPITAL TOURS S.A., en cuanto al sistema CRM para mejorar la fidelización de los clientes, puesto que es importante que las habilidades comerciales introduzcan un servicio mejorado en cuanto a satisfacción al cliente, nivel de atención, diferenciación, variedad de servicios, como un ejercicio de la competitividad comercial que representa la empresa en la consecución de su rol de mercado y conjunción con los derechos de los clientes.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. 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.

3.2. 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.

3.3. 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.

3.4. 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.

Es por ello, que la conjunción de la técnica e instrumentos ha direccionado al cometimiento de un cuestionario de 10 preguntas que sirvió para la recolección de información, usando la escala de Likert, para la encuesta y 8 preguntas para la entrevista, con la finalidad de comprobar los datos planteados, por lo que, habiendo establecido la técnica investigativa, se procedió lo siguiente: 1) elaboración del cuestionario de preguntas para las encuestas, 2) elaboración del cuestionario para entrevista, 3) tabulación de la información recopilada en las encuestas, 4) revisión de los resultados, 5) analizar la información proporcionada de la encuesta.

Por lo establecido, es claro que el objetivo de ello es obtener información de la empresa KAPITAL TOURS S.A. S.A., sobre las actividades que realizó en ventas y actualización de información sobre los gustos y preferencias de los clientes, a través de la implementación de una estrategia de marketing. La entrevista se realizó en el mes de abril, día 25 del presente año desde las 8h30 a.m. hasta las 12h00 a.m. al gerente de la entidad.

En base a ello, se puede evidenciar la descripción del cronograma y presupuesto que ha sido necesario para la recolección de los datos de investigación, han sido presentados como los elementos esenciales para la realización del proyecto; por lo que, se estima que sin ello no hubiera sido posible la ejecución, puesto que a través de un proceso detallado se ha logrado su cometimiento.

Por lo tanto, se presenta la descripción de las fuentes de la investigación que sustentan el presente documento en base a una bibliografía preliminar sobre el tema del proyecto de titulación, consulta a los docentes especialistas, específicamente con la dirección del tutor para la elaboración documental, definición temática, revisión histórica, diseño y tratamiento de la información, procesamiento y análisis, codificación, tabulación, informes, ajustes y presentación de resultados. A continuación el detalle:

Tabla 3

Cronograma de actividades

Actividad	2017 - 2018																			
	Ene	Feb	Mar	Abr	Mayo	Jun	Jul	Ag	Sept	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	Mayo	Jun	Jul	Ag
Elaboración del anteproyecto	■	■																		
Aprobación del anteproyecto			■	■																
Revisión histórica del tema					■															
Revisión de las estrategias de marketing						■	■	■	■											
Diseño de la Información (entrevistas y encuestas)										■	■	■								
Aplicaciones de encuestas y entrevistas (trabajo de campo)													■	■	■					
Codificación y tabulación de la información																■	■	■		
Ajustes del documento																		■	■	
Presentación final																				■

Elaborado por: Cristobal Javier Toral Aguilera

El presupuesto destinado para la elaboración del presente proyecto de titulación se ha determinado en base a lo siguiente:

Tabla 4
Presupuesto de la investigación

PRESUPUESTO

<i>Actividad</i>	<i>Costo</i>
<i>Movilización</i>	\$200,00
<i>Colaboración de digitación</i>	\$150,00
<i>Investigación documental</i>	\$175,00
<i>Desarrollo de encuestas, llamadas telefónicas</i>	\$125,00
<i>Contenido del programa SPSS</i>	\$250,00
<i>Papelería</i>	\$185,00
Total	\$1,085,00

Elaborado por: Cristobal Javier Toral Aguilera

El establecimiento del presupuesto para la ejecución del proyecto, se ha determinado en US\$1,085, siguiendo un proceso ordenado y preestablecido para la consecución de los objetivos previstos en el documento, detallado según las actividades que implican desde la movilización para la recolección de información, colaboración de digitación para el ingreso de datos en el programa estadístico SPSS; necesario para la tabulación de los resultados y la papelería, como el elemento final para la presentación física del proyecto de titulación.

3.5. 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.

3.6. Muestra

La muestra se define a partir de la población determinada, en un numero de 376, que será encuestado a través de llamadas telefónicas, con la autorización de la Gerente de Marketing de la comercializadora de Agencias de Viajes, y a través de ello, proceder a la tabulación y análisis de la información que serán expuestas en los resultados obtenidos.

Las encuestas se realizarán dentro de horas de oficina, comprendidas desde las 8H30 am, hasta las 12H00 pm. Las figuras que se utilizarán para la interpretación de los resultados, serán mediante barras o mejor conocido como histogramas, de acuerdo a la obtención de los resultados. Para dicho cálculo se utilizó la fórmula estadística para poblaciones finitas, la misma que se muestra a continuación:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

A continuación, se detalla cada uno de los elementos que contiene la fórmula, con la finalidad de luego realizar su respectivo cálculo con un margen de error del 5%, donde:

Tabla 5

Datos de cálculo para la muestra

N Población 19.006

<i>Z</i>	Nivel de confianza 95%
<i>P</i>	Probabilidad de que el evento ocurra 0,5
<i>q</i>	Probabilidad de que el evento no ocurra 0,5
<i>d</i>	Error de estimación 0,5

Elaborado por: Cristobal Javier Toral Aguilera

$$n = \frac{19.006 * (1,96^2) * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * (19,006 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{19.006 * (3,84) * (0,5) * (0,5)}{(0,0025) * (19,005) + (3,84) * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{18,245,76}{48,47}$$

$$n = 376$$

encuestas

Por lo tanto, la muestra a encuestar está compuesta por 376 clientes, con lo que se procede a la revisión de los resultados de la encuesta, de acuerdo a las preguntas que se desarrollan.

Tabla 6
Población y
muestra

<i>Detalle</i>	<i>Descripción</i>
<i>Población</i>	19.006
<i>Muestra</i>	376

Elaborado por: Cristobal Javier Toral Aguilera

A continuación, se procede a la visualización de los datos obtenidos, y su respectivo análisis en cada una de ellas; por lo tanto, se exponen las preguntas destinada a conocer el criterio de los clientes en el tratamiento de la información para su posterior análisis de los resultados.

3.7. 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.

1. Encuesta

1. Pregunta No. 1 de la encuesta: ¿Cuáles de los siguientes factores considera usted en el que KAPITAL TOURS S.A. debe mejorar?

Tabla 7
Factores de mejoramiento para KAPITAL TOURS S.A.

Opción	Encuestados	Porcentaje
Atención al cliente	198	52,65%
Sistema de cobranza	65	17,28%
Personal capacitado	72	19,14%
Confiabilidad	41	10,93%
Total	376	100%

Elaborado por: Cristobal Javier Toral Aguilera

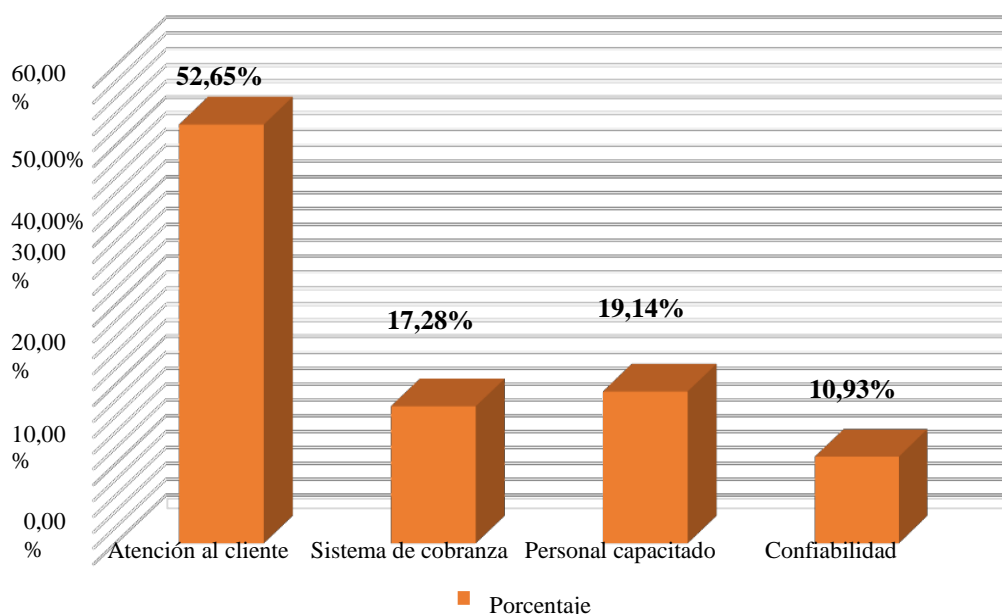


Figura 10 Factores a mejorar de KAPITAL TOURS S.A.

Elaborado por: Cristobal Javier Toral Aguilera

Análisis

El 52,65% de los encuestados, es decir 198 de 376 clientes, han respondido que consideran que la atención al cliente es uno de los principales factores que KAPITAL TOURS S.A., debe mejorar para fortalecer la relación comercial entre la empresa y sus clientes; seguido del 19,14% que considera que además se debe capacitar de mejor manera al personal para beneficiar el servicio al cliente y con ello promover una fidelización de clientes efectiva.

2. Pregunta No. 2 de la encuesta: Seleccione el medio de comunicación de más fácil acceso para informarse sobre los beneficios y promociones de KAPITAL TOURS S.A.

Tabla 8
Medio para información de beneficios y promociones

Opción	Encuestados	Porcentaje
Televisión	87	23,13%
Internet	119	31,65%
Radio	109	28,98%
Prensa o revistas	37	9,86%
Redes sociales	24	6,38%
Total	376	100%

Elaborado por: Cristobal Javier Toral Aguilera

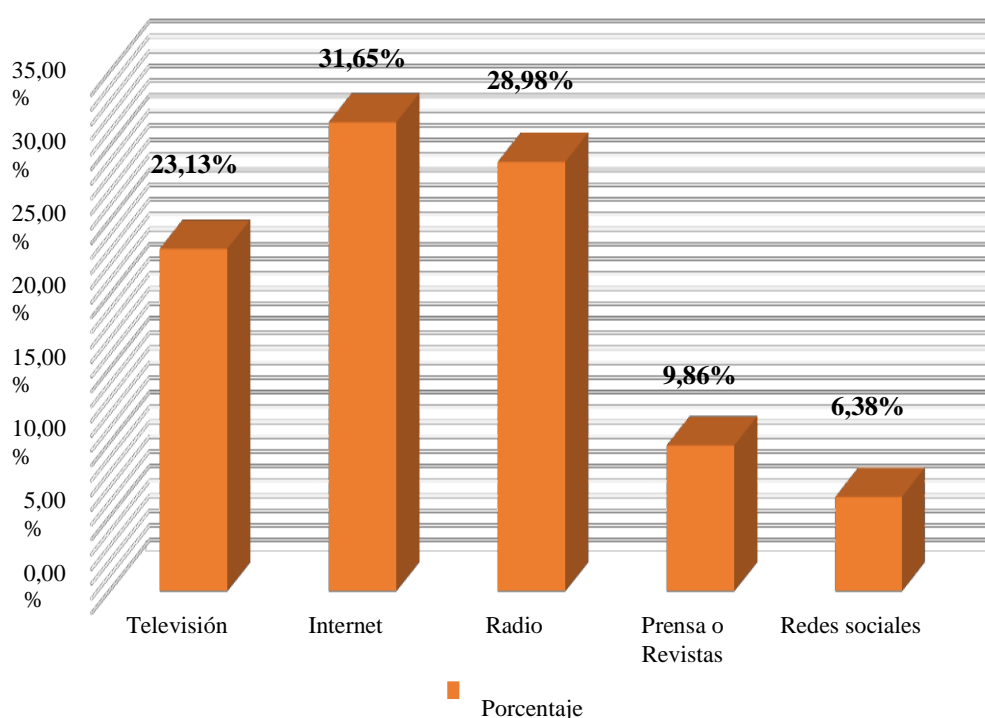


Figura 11 Medio de comunicación para acceso a información

Elaborado por: Cristobal Javier Toral Aguilera

Análisis

Los encuestados se han pronunciado en un 31,65% en que el medio de más fácil acceso para recibir información sobre los beneficios y promociones de KAPITAL TOURS S.A., es internet, seguido por la radio con un 28,98% y la televisión con un 23,13%, considerando a estos tres medios como los de mayor acceso o de comunicación masiva, en que los clientes y posibles clientes pueden informarse sobre los datos que la empresa busca promover para su comercialización.

3. Pregunta No. 3 de la encuesta: Usted al adquirir un paquete turístico de KAPITAL TOURS S.A.,

¿Cuál de los siguientes beneficios considera que es de mayor valor?

Tabla 9

Beneficio de servicio para valor agregado

Opción	Encuestados	Porcentaje
Descuentos y ofertas	77	20,48%
Variedad en paquete turísticos	82	21,81%
Financiamiento	167	44,42%
Servicio post venta	29	7,70%
Calidad en servicio	21	5,59%
	376	100%

Elaborado por: Cristobal Javier Toral Aguilera

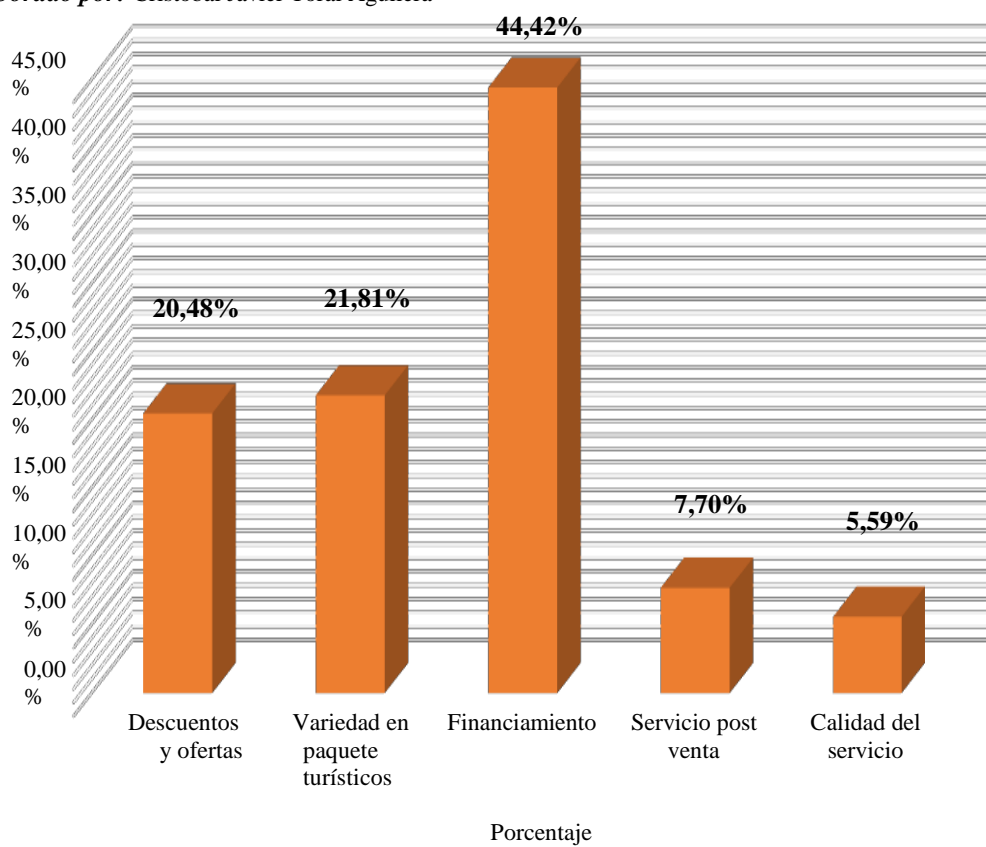


Figura 12 Valor agregado al servicio y oferta

Elaborado por: Cristobal Javier Toral Aguilera

Análisis

Los encuestados han dicho en un 44,42%, que los beneficios que consideran de mayor valor es principalmente el financiamiento, dado que consideran que este es un elemento fundamental para poder acceder a la compra de los Agencias de Viajes que comercializa la empresa. Un considerable 21,81% ha dicho que la variedad de paquete turísticos es un beneficio de alto valor para ellos, y un 20,48% considera que los descuentos y ofertas es un beneficio que los motiva a comprar en KAPITAL TOURS S.A.

4. Pregunta No. 4 de la encuesta: ¿Con qué frecuencia le gustaría que KAPITAL TOURS S.A., le informe sobre las novedades, promociones y nuevos paquete turísticos?

Tabla 10

Frecuencia de información KAPITAL TOURS S.A.

Opción	Encuestados	Porcentaje
Diariamente	12	2,96%
Semanalmente	37	9,70%
Quincenalmente	284	76,28%
Mensualmente	43	11,06%
Total	376	100%

Elaborado por: Cristobal Javier Toral Aguilera

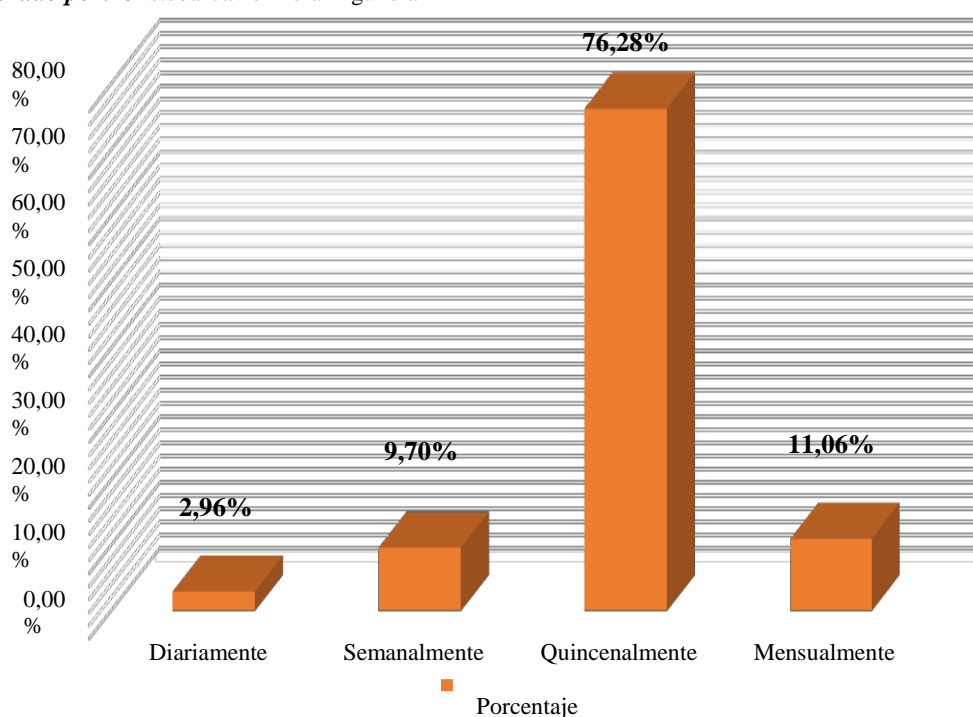


Figura 13 Frecuencia de información de novedades, promociones y nuevos paquete turísticos

Elaborado por: Cristobal Javier Toral Aguilera

Análisis

Un 76,28% es de decir 284 de 376 encuestados, ha dicho que le gustaría que la empresa KAPITAL TOURS S.A., les informe sobre novedades, promociones y nuevos paquete turísticos, de manera quincenal, dado que consideran un tiempo adecuado y que se complementa a sus posibilidades económicas; un 11,06% ha dicho que les gustaría que sean informados mensualmente, y en ambos casos, quincenal y mensual, los encuestados han relacionado esta información con el sueldo que reciben en sus trabajos y con ello poder acceder a los Agencias de Viajes que consideran importantes para la compra según sus necesidades de la vida actual.

5. Pregunta No. 5 de la encuesta: Si se implementan promociones y descuentos por su cumpleaños o fechas importantes, ¿Por cuál de las siguientes opciones le gustaría recibir la información?

Tabla 11

Opciones de medios de comunicación para recibir información

Datos de pregunta cinco

Opción	Encuestados	Porcentaje
Mensaje de texto	86	22,87%
Mensaje por WhatsApp	174	46,27%
Mensaje por correo electrónico	30	7,98%
Mensaje por Facebook	43	11,44%
Llamadas de voz	43	11,44%
Total	376	100%

Elaborado por: Cristobal Javier Toral Aguilera

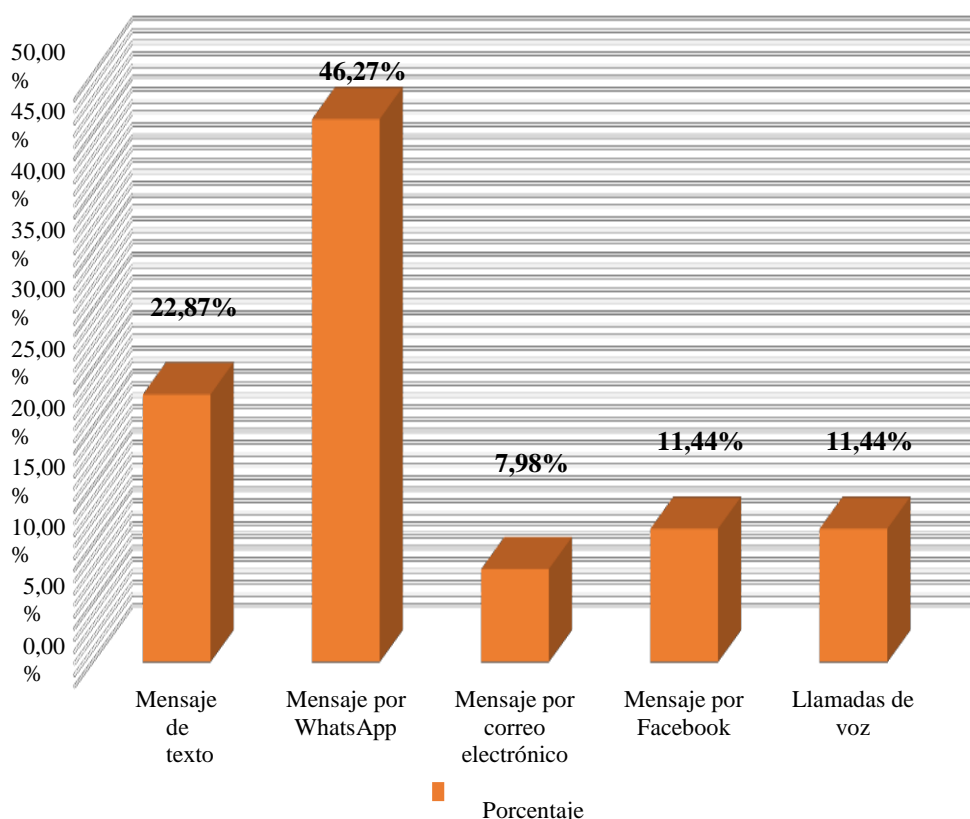


Figura 14 Opciones para recibir información

Elaborado por: Cristobal Javier Toral Aguilera

Análisis

El 46,27%, es decir 174 de 376 encuestados, ha manifestado que si se implementan promociones y descuentos por su cumpleaños y fechas importantes, uno de los medios por los cuales les gustaría recibir información es por WhatsApp, ya que consideran que es de mayor uso y recibirían información de manera instantánea, por lo que es oportuno y fácil de acceder. Un 22,98% ha dicho por mensajes de texto dado que no necesitan conexión a internet para poderlos recibir y sería de mayor acceso para ellos.

6. Pregunta No. 6 de la encuesta: Si usted tendría que darle una sugerencia de mejora a KAPITAL TOURS S.A., ¿Por qué medio lo haría?

Tabla 12
Medios adecuados para dar sugerencias a la empresa

Opción	Encuestados	Porcentaje
Buzón físico	102	27,14%
Correo electrónico	68	18,08%
WhatsApp	150	39,89%
Página web	56	14,89%
Total	376	100%

Elaborado por: Cristobal Javier Toral Aguilera

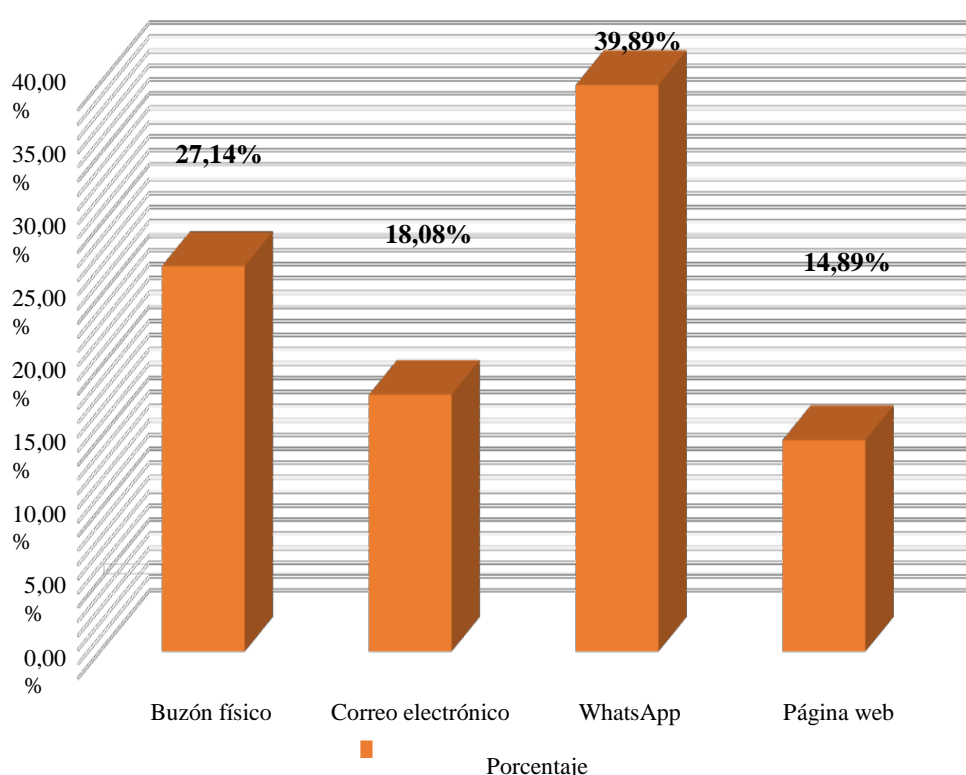


Figura 15 Opciones para dar sugerencias a KAPITAL TOURS S.A.

Elaborado por: Cristobal Javier Toral Aguilera

Análisis

El 39,89%, es decir 150 de 376 encuestados, ha dicho que sí tendría que darle alguna sugerencia para mejora a la empresa KAPITAL TOURS S.A., sería a través de WhatsApp, considerando el argumento presentado en la pregunta anterior, puesto que es de mayor acceso y de inmediato envío. Un 27,14% ha dicho por buzón físico, puesto que opinan que podrían escribir una recomendación rápidamente e ingresarla en un buzón, de preferencia al momento de realizar una visita a KAPITAL TOURS S.A., es decir que el buzón esté ubicado en la misma empresa para dar su opinión al momento.

7. Pregunta No. 7 de la encuesta: ¿Cómo conoció usted a la empresa KAPITAL TOURS S.A.?

Tabla 13

Medios de conocimiento del cliente sobre KAPITAL TOURS S.A.

Opción	Encuestados	Porcentaje
Referencias personales	77	20,48%
Redes sociales	143	38,03%
Televisión	83	22,07%
Correo electrónico	43	11,44%
Prensa o revistas	30	7,98%
Total	376	100%

Elaborado por: Cristobal Javier Toral Aguilera

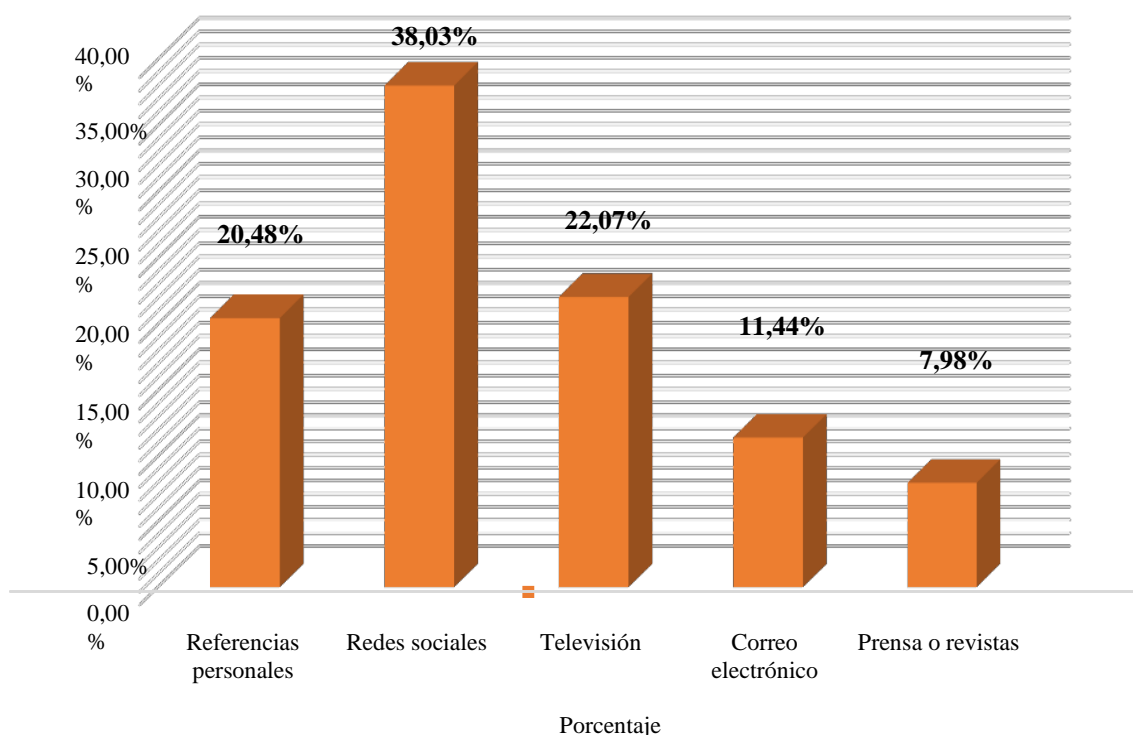


Figura 16 Conocimiento de la empresa KAPITAL TOURS S.A.

Elaborado por: Cristobal Javier Toral Aguilera

Análisis

El 38,03% es decir, 143 de 376 encuestados, ha dicho que conoció a KAPITAL TOURS S.A., principalmente a través de redes sociales, mientras que un 22,07% ha dicho que la conoció por televisión, y un 20,48% ha dicho que lo hizo mediante referencias personales, lo que hace notar que las redes sociales, la televisión y el marketing de boca en boca son las vías más importantes para que la empresa se dé a conocer en el público, y con ello llegar a más posibles futuros clientes.

8. Pregunta No. 8 de la encuesta: ¿Cuándo usted ha reportado alguna queja, cuanto ha sido el tiempo de espera en el que KAPITAL TOURS S.A., ha atendido su requerimiento?

Tabla 14
Tiempo de atención de quejas de clientes

Opción	Encuestados	Porcentaje
24 horas	17	4,52%
48 horas	84	22,34%
1 semana	107	28,46%
15 días	138	36,70%
Más de 15 días	30	7,98%
Total	376	100%

Elaborado por: Cristobal Javier Toral Aguilera

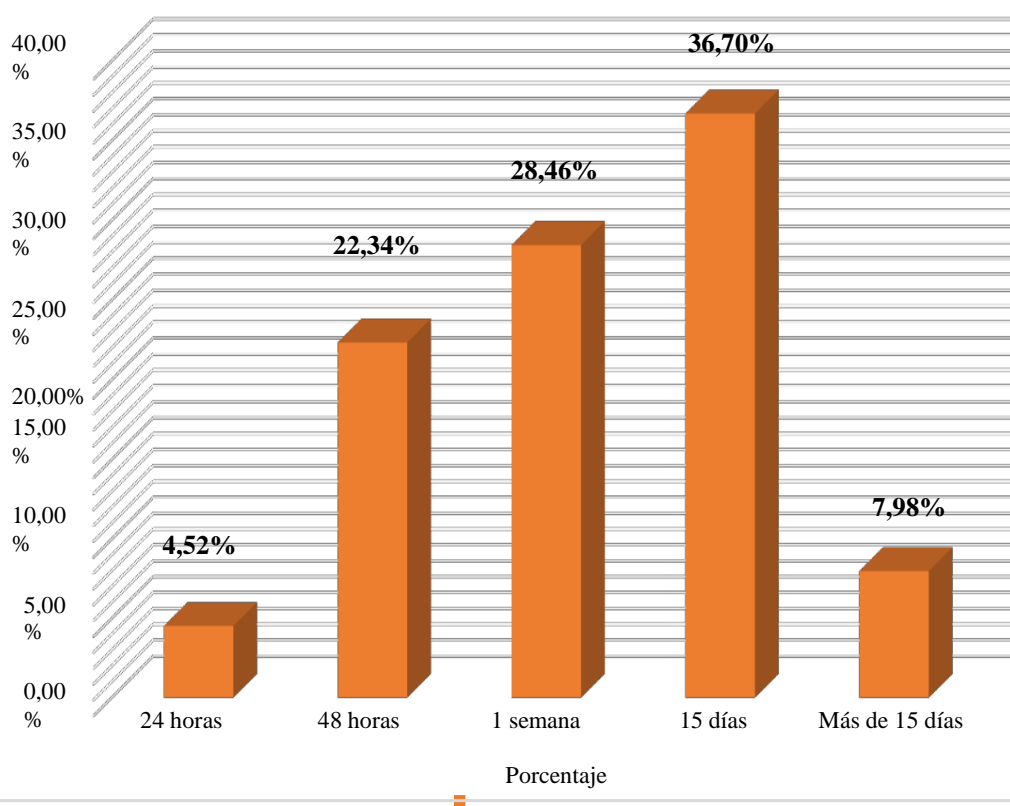


Figura 17 Tiempo de atención de quejas

Elaborado por: Cristobal Javier Toral Aguilera

Análisis

El 36,70% de los encuestados, es decir 138 de 376, ha dicho que cuando ha reportado alguna queja, el tiempo de atención con una solución ha sido aproximadamente de 15 días, principalmente en lo relacionado con cambios de Agencias de Viajes o errores del paquete turístico al momento de la compra. Un 28,46% ha dicho que han sido atendido en 1 semana y un 22,34% en 48 horas, según el tipo de queja que tengan, pero todos han coincidido que la empresa debe mejorar el tiempo de respuesta.

9. Pregunta No. 9 de la encuesta: De la escala del 1 al 5, ¿Cómo calificaría usted al personal de servicio al cliente de KAPITAL TOURS S.A.?

Tabla 15

Servicio al cliente de la empresa KAPITAL TOURS S.A.

Opción	Encuestados	Porcentaje
1 = Muy malo	4	1,06%
2 = Malo	5	1,33%
3 = Regular	12	3,19%
4 = Bueno	313	83,24%
5 = Muy bueno	42	11,18%
Total	376	100%

Elaborado por: Cristobal Javier Toral Aguilera

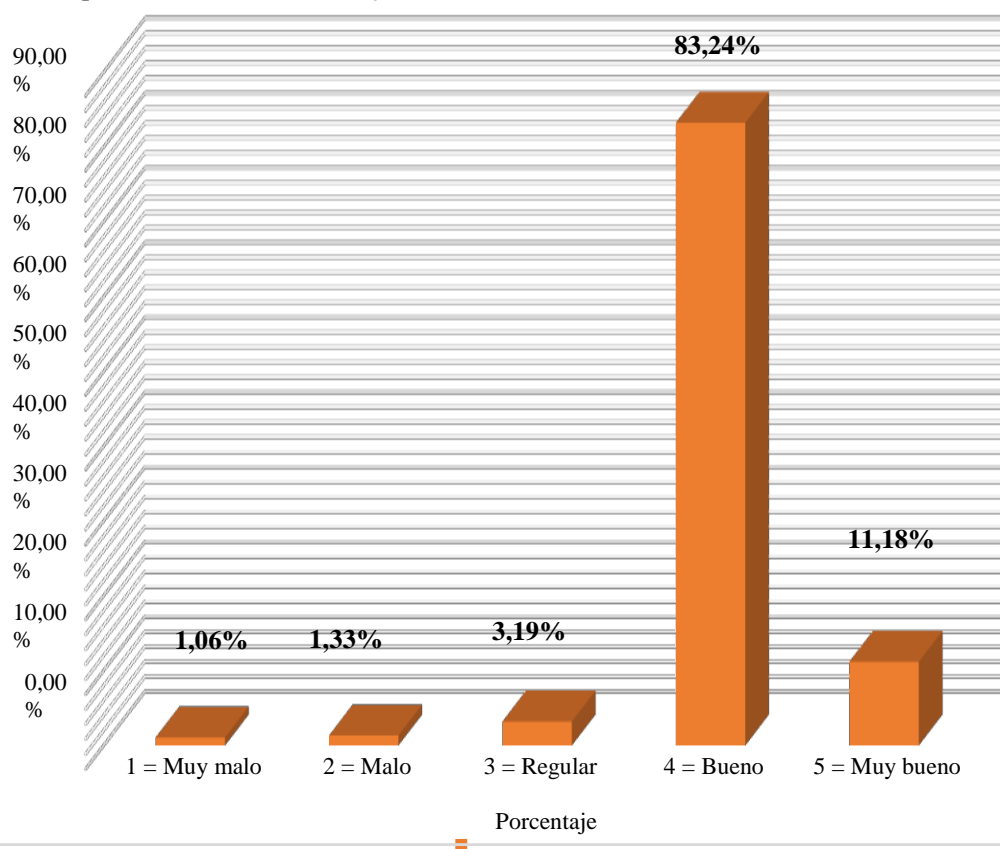


Figura 18 Calificación del personal de servicio al cliente

Elaborado por: Cristobal Javier Toral Aguilera

Análisis

Los encuestados han calificado al personal en un 83,24% en el puntaje 4, es decir bueno; puesto que consideran que es un personal que brinda una atención amable y eficiente en información sobre los Agencias de Viajes que comercializa la empresa KAPITAL TOURS S.A., pero han hecho la observación que deberían ser capacitados de menor especializada en ciertos Agencias de Viajes que tiene un funcionamiento más complejo, esto con la finalidad de brindar una atención más completa y contestar todas las interrogantes que puedan surgir sobre un paquete turístico.

10. Pregunta No. 10 de la encuesta: ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir como cliente de KAPITAL TOURS S.A.?

Tabla 16

Promociones de mayor aceptación para clientes

Opción	Encuestados	Porcentaje
Premios por la fidelidad	98	26,06%
Promociones 3x2	110	29,26%
Descuentos por la primera compra	119	31,64%
Concursos	29	7,71%
Sorteos	20	5,33%
Total	376	100%

Elaborado por: Cristobal Javier Toral Aguilera

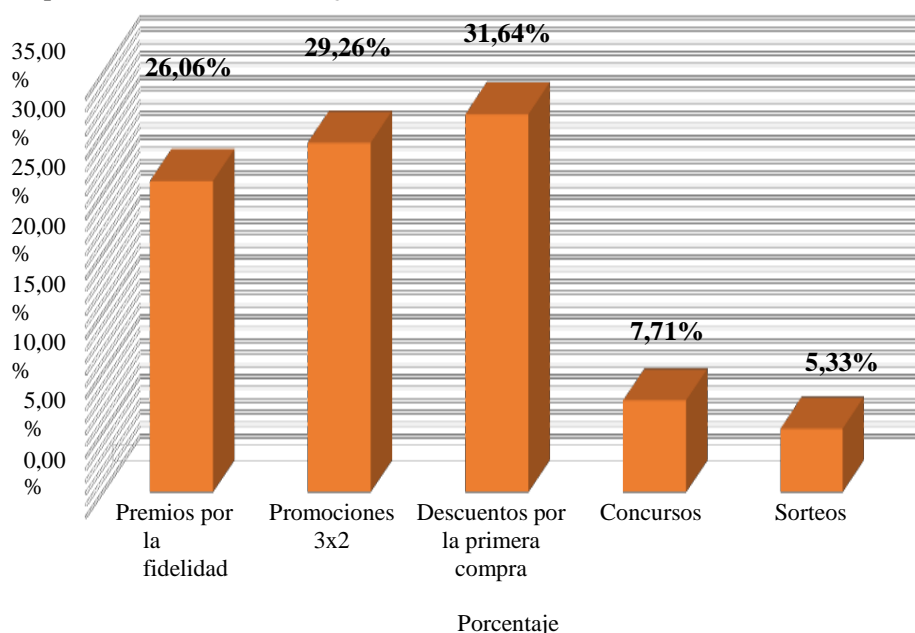


Figura 19 Tipo de promociones

Elaborado por: Cristobal Javier Toral Aguilera

Análisis

El 31,64% de los encuestados, es decir 119 de 376 ha dicho que le gustaría recibir descuentos por la primera compra, como el tipo de promoción que los motivaría a convertirse en clientes fidelizados de KAPITAL TOURS S.A.; un 29,26% ha dicho que le gustaría promociones 3x2 dado que consideran que es una buena oferta para diferenciarse de otras empresas de la misma línea comercial, y un 26,06% ha dicho que le gustaría recibir premios por la fidelidad comercial, es decir que el cliente que reiteradamente compra en la empresa debe recibir premios como un motivante a continuar siendo cliente de KAPITAL TOURS S.A..

3.7.2. 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

y sus promociones, pero el entrevistado considera además que debería ampliarse la utilización de medios de comunicación para llegar a más personas que puedan convertirse en clientes, y con ello ganar representación en el mercado y posicionarse como una de las empresas que comercializan Agencias de Viajes de mayor competitividad de mercado.

4. Pregunta No. 4 de la entrevista: ¿Cuáles son las ventajas competitivas que KAPITAL TOURS S.A. tiene frente a sus competidores?

Las ventajas competitivas que la empresa tiene frente a sus competidores es la gran variedad de Agencias de Viajes y precios al alcance de todos los estratos económicos, lo que pone a la empresa en una situación de ventaja frente a sus competidores, dado que los artefactos que comercializa son económicamente atractivos y cumplen con todas los requerimientos en innovación, tecnología, modernidad y diseño que establece el mercado actual, con una variedad de marcas para todos los gustos; lo que propone un paquete turístico fácil de comprar y acorde a las necesidades, desafíos, gustos y demandas del público en general, lo que define una ventaja de la empresa sobre sus competidores directos.

5. Pregunta No. 5 de la entrevista: ¿Cuál es el uso que le da la gerencia al CRM para la fidelización de los clientes?

El uso del CRM para la fidelización de clientes actualmente no se ha establecido de manera clara ni definida en la empresa KAPITAL TOURS S.A., por lo que, el presente estudio constituye un enorme aporte al desempeño de la empresa en el mercado que se desenvuelve; el concepto más cercano utilizado por la organización, se ha establecido en un modelo de gestión basada en la satisfacción del cliente, con un marketing relacional que permita conocer los gustos y demandas de los clientes al momento de la compra, pero al momento la empresa no cuenta con un software para la administración de la relación con los clientes, lo que ha llevado a desconocer muchos de los factores importantes del vínculo comercial que existe para conocer lo que desean y cómo la empresa puede

satisfacer y dar a conocer de manera constante sus ofertas y promociones para motivar la compra y fidelización.

6. Pregunta No. 6 de la entrevista: ¿Cuáles son los principales motivos que exista deserción de clientes en KAPITAL TOURS S.A.?

Una de las principales razones que exista deserción de clientes, se debe a que la empresa no ha definido estrategias de marketing que establezcan una relación con el cliente, y con ello no se conocen sus datos y no existe una fluidez de información sobre promociones, descuentos, ofertas y demás, y como resultado no se ha construido una relación directa con el cliente para mantenerlo informado ni se ha definido un canal de comunicación para sus observaciones, propuestas u opiniones que permitan mejorar el servicio de la empresa, razón por lo que se han perdido clientes y es necesario que esto sea corregido para garantizar la permanencia y crecimiento de KAPITAL TOURS S.A. en el mercado de los Agencias de Viajes.

3.5.2.7. Pregunta No. 7 de la entrevista: Si usted tuviera que modificar el proceso de fidelización de clientes, ¿qué cambios realizaría?

Iniciaría con un proceso de fortalecimiento de las relaciones entre los clientes y KAPITAL TOURS S.A., mediante la recopilación de la información sobre los gustos y preferencias de los clientes a la hora de asistir a comprar un paquete turístico a la empresa, creando una base de datos que permita conocer de mejor manera al cliente y con ello poderle brindar un servicio más personalizado y acorde a sus gustos al momento que retorne a realizar sus compras, además conociendo el canal de comunicación adecuado para mantenerlos constantemente informados de las ofertas y promociones que tiene la empresa, creando así una expectativa de compra en el cliente y motivando su fidelización.

3.5.2.8. Pregunta No. 8 de la entrevista: ¿Qué promociones u ofertas utilizaría para fidelizar a los clientes de KAPITAL TOURS S.A.?

De manera principal se utilizaría promociones y ofertas como el 2x1 por la compra de determinados Agencias de Viajes, además sorteos que permitan al cliente ser recompensados con premios por su fidelidad comercial en KAPITAL TOURS S.A., dado que estos tipos de motivantes se han considerado los más solicitados y esperados por los

clientes al momento de realizar sus compras en la empresa, o decidirse a comprar por primera vez.

3.7.2.1. Interpretación de los resultados

La interpretación de los resultados se ha obtenido del porcentaje más alto de la frecuencia de respuestas de la encuesta, con el propósito de contrastarla con la entrevista en la presentación de resultados, por lo tanto, se presenta lo siguiente:

Tabla 17

Exposición de resultados

<i>No.</i>	<i>Pregunta</i>	<i>Opción</i>	<i>Fr.</i> (N=376)	<i>%</i>
1	¿Cuáles de los siguientes factores considera usted en el que KAPITAL TOURS S.A. debe mejorar?	Atención al cliente	198	52,65%
2	Seleccione el medio de comunicación de más fácil acceso para informarse sobre los beneficios y promociones de KAPITAL TOURS S.A.	Internet	119	31,65%
3	Usted al adquirir un paquete turístico de KAPITAL TOURS S.A.	Financiamiento	167	44,42%
4	S.A., ¿Cuál de los siguientes beneficios considera que es de mayor ¿Con qué frecuencia le gustaría que KAPITAL TOURS S.A., le informe sobre las novedades, promociones y Si se implementan promociones y descuentos por su cumpleaños o fechas importantes, ¿Por cuál de las siguientes opciones le gustaría recibir Si usted tendría que darle una sugerencia de mejora a KAPITAL TOURS S.A. S.A., ¿Por qué medio lo haría?	Quincenal	284	76,28%
5	¿Cómo conoció usted a la empresa KAPITAL TOURS S.A.?	Mensaje por WhatsApp	174	45,27
6	¿Cuándo usted ha reportado alguna queja, cuanto ha sido el tiempo de espera en el que KAPITAL TOURS S.A., ha atendido De la escala del 1 al 5, ¿Cómo calificaría usted al personal de servicio al cliente de KAPITAL TOURS S.A.?	WhatsApp	150	39,89%
7	¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir como cliente de KAPITAL TOURS S.A.?	Redes sociales	143	38,03%
8		15 días	138	36,70%
9		4= Bueno	313	83,24%
10		Descuentos por la primera compra	119	31,64%

Elaborado por: Cristobal Javier Toral Aguilera

En la exposición de los resultados de encuesta más sobresalientes, a continuación se procede a contrastar con los datos obtenidos de la entrevista, lo cual se interpretará en la presentación de resultados, con el propósito de detallar la información relevante para la investigación.

3.7.3. 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.

En la quinta pregunta de la encuesta se evalúan las vías de comunicación más idóneas para mantener informado a los clientes, por lo que WhatsApp ha sido reconocida como la de mayor utilización en un 46,27%, constituyéndose en un medio eficiente para comunicar a los clientes, especialmente en fechas importantes y cumpleaños, lo cual hace necesario que exista una estrategia de marketing personalizado para poder conocer los datos exactos de estos periodos de un cliente en particular; esto se contraste con el uso que la gerencia le da al CRM para la fidelización de clientes, lo cual es una importante herramienta para el cumplimiento de este propósito, y debe ser observada para la implementación de manera estable en la organización, contrastándose también con la

pregunta seis de la encuesta en el cual, los clientes también proponen plantear sus sugerencias a través del mismo medio, es decir mediante WhatsApp, dado que es de fácil acceso y de comunicación masiva.

Los encuestados han manifestado en la pregunta ocho, que el tiempo de espera es mayor al que les gustaría, dado que va desde 48 horas, en un 22,34%, hasta 15 días en un 36,70%, lo cual en contraste con la pregunta dos de la entrevista, que plantea las debilidades y amenazas que enfrenta KAPITAL TOURS S.A., en el servicio al cliente; un tiempo de espera tan prolongado podría causar malestar y deserción, por lo que se evidencia que necesita una mayor capacitación del personal para el servicio al cliente, para evitar confusiones de la información sobre los Agencias de Viajes y con ello prevenir posteriores quejas que planteen requerimientos que deberán ser atendidos por la empresa. En conjunto a ello, los clientes calificaron como bueno al servicio al cliente en un 84,1% pero especificando que debe ser capacitado de mejor manera para beneficiar la relación empresa – cliente e impulsar una mejor respuesta a los requerimientos.

La última pregunta contrastada en el análisis de resultados, define la respuesta de los encuestados sobre los tipos de promociones que les gustaría recibir como clientes de KAPITAL TOURS S.A., los cuales se han pronunciado a favor de descuentos por la primera compra en un 31,64%, promociones 3x2 en un 29,26% y premios por fidelidad en un 26,06%, que en conjunto con las respuestas de las preguntas siete y ocho de la entrevista abordan la situación de modificar el proceso de fidelización de clientes y las ofertas o promociones que utilizaría el gerente para fidelizar a los clientes de KAPITAL TOURS S.A., lo que evidencia que las ofertas como 2x1 o 3x2 como lo dice la encuesta, son estrategias acertadas junto a recompensas con premios por su fidelidad.

Por ello, de los resultados obtenidos, se puede evidenciar que la implementación de la estrategia de Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM), deben ser definidas en base a un marketing relacional que se establezca de manera oficial y definitiva para que la empresa KAPITAL TOURS S.A., asegure su continuidad y crecimiento en el mercado, razón por lo que, a continuación se procede a desarrollar la propuesta de implementación de la estrategia CRM que fortalezca el vínculo comercial cliente – empresa.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1. Título de la propuesta

Proponer la estrategia de marketing CRM para la fidelización de clientes en la empresa comercializadora de Agencias de Viajes KAPITAL TOURS S.A.

4.2. Desarrollo de la propuesta

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.

Si bien la empresa puede saber exactamente quiénes son sus clientes y cómo desean gestionar una relación con ellos, la información necesaria para fomentar esa relación puede ser almacenada en diferentes lugares y no ser fácilmente accesible. Sin una visión única y unificada de la actividad del cliente, la empresa no tiene manera de nutrir efectivamente las relaciones con sus clientes.

Dado que KAPITAL TOURS S.A., está interesado mejorar la fidelización de sus clientes, necesita tener los datos de los clientes y sus preferencias comerciales disponibles. Los paquete turísticos y servicios de CRM deben administrar cada punto de contacto con el cliente para garantizar que cada cliente obtenga el nivel de servicio adecuado y que no se pierdan oportunidades de venta.

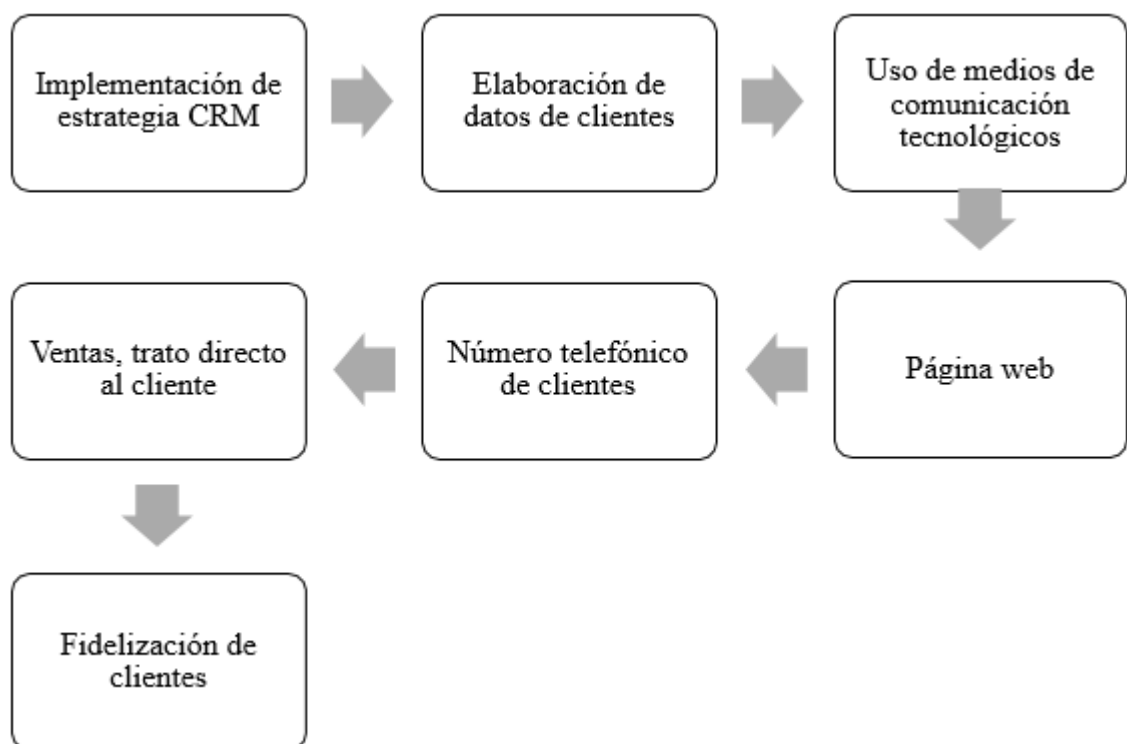


Figura 20 Estructura de la implementación CRM para fidelizar clientes
Elaborado por: Cristobal Javier Toral Aguilera

Idealmente, una solución de estrategia CRM integra todos los puntos de contacto posibles con el cliente, por ello, se necesita una visión integral del cliente para realizar la estrategia CRM, en base a la consolidación de datos que produzca mejores niveles de servicios, debido a que tales mejoras solo fortalecen la lealtad del cliente. Las soluciones efectivas de CRM crean sinergias entre los procesos comerciales involucrados en las relaciones con los clientes, que incluyen cuatro puntos principales, que son ventas, marketing, actividades de servicio al cliente y utilización de medios tecnológicos para dar a conocer nuevos servicios y/o paquete turísticos.

Siendo así, estos cuatro elementos permiten conversaciones con los clientes que motiva a la empresa a crear y mantener relaciones duraderas y rentables con los clientes. Los clientes de hoy conversan con una organización a través de una variedad de canales; cada canal proporciona un punto de contacto diferente para la comunicación con el cliente. Las conversaciones a través de estos puntos de contacto pueden ser interacciones discretas, únicas o diálogos continuos y constantes.

A menudo, las mismas conversaciones abarcan varios sistemas de información diferentes. Con múltiples puntos de contacto, marcos temporales y sistemas, la continuidad de la conversación puede verse afectada y perderse el contenido, frustrando a los clientes al tener que repetir la información, y es posible que las empresas no tengan disponible la información que los clientes necesitan. La estrategia de marketing CRM ayuda a administrar cada punto de contacto con el cliente, con el propósito de generar mayor fidelización.

4.2.1. Cinco fuerzas de Porter

Para la propuesta, se ha considerado que entender tanto las fuerzas competitivas como la estructura general de la industria donde se desenvuelve la empresa de comercialización de Agencias de Viajes BARATOSO S.A., es crucial para la toma de decisiones estratégicas efectivas; por ello, en el modelo de Porter, las cinco fuerzas que dan forma a la competencia de la industria para la empresa, se definen en:

4.2.1.1. Rivalidad competitiva

Esta fuerza examina qué tan intensa es actualmente la competencia en el mercado para la empresa KAPITAL TOURS S.A., la cual está determinada por la cantidad de competidores existentes y lo que cada uno es capaz de hacer. Para la empresa la amenaza de nuevos participantes se puede definir en:

Tabla 18

Amenaza de competencia para KAPITAL TOURS S.A.

	<i>Empresa</i>	<i>Dirección</i>	<i>Teléfono</i>
<i>Amenaza de competencia</i>	Comandato	Dr. Eliaz Muñoz Vicuña y Av. Plaza Dañin - Guayaquil	(04) 229-6300
	Créditos Económicos	Emilio Romero y Benjamín Carrión , Edif. Créditos Económicos - Guayaquil	(04) 292-2660
	Mabe Ecuador S.A.	Km. 14 1/2, vía a Daule , fábrica de Mabe - Norte - Guayaquil	(04) 216-0500 / (04) 216-0010
	INTERIMPORTSA S.A.	José María Lequerica 300 , Segundo Pasaje, edif. Empalgrand - Kennedy Norte - Guayaquil	(04) 229-6777
	Safied S.A.	Rumichaca No.822 y Víctor Manuel Rendón , piso 2 - Samborondón - Guayaquil	(04) 230-7503 / (04) 256-7639
	Haceb del Ecuador S.A.	Av. Juan Tanca Marengo Km 3 1/2 y Calle Segunda s/n , entrada por RTS - Guayaquil	(04) 224-1500

Fuente: (Ekonegocios, 2018)

La competencia de rivalidad es alta cuando solo hay unos pocos negocios que venden un paquete turístico o servicio por igual, cuando la industria está creciendo y cuando los consumidores pueden cambiar fácilmente a la oferta de un competidor a un costo mínimo, se evidencia que existe una alta competitividad para KAPITAL TOURS S.A., por lo que pueden surgir guerras de precios y publicidad, lo que puede perjudicar el resultado final de la empresa.

4.2.1.2. Poder de negociación con los proveedores

Esta fuerza analiza cuánta potencia tiene el proveedor de la empresa y cuánto control tiene sobre el potencial de elevar sus precios, lo que, a su vez, reduciría la rentabilidad de KAPITAL TOURS S.A. Además, analiza la cantidad de proveedores disponibles: cuantos menos, más poder tienen, por ello, la empresa está en una mejor posición dado que hay una multitud de proveedores para su sector de mercado, y para cubrir todos los segmentos hacia donde se ha orientado su área comercial.

4.2.1.3. Poder de negociación de los clientes

Esta fuerza considera el poder del cliente de KAPITAL TOURS S.A., para afectar el precio y la calidad, es así que los clientes de la empresa tienen poder cuando no existe mucha variedad, pero muchos vendedores, así como también cuando es fácil cambiar de paquete turísticos o servicios de una empresa a otra. El poder de compra es bajo cuando los consumidores compran paquete turísticos en pequeñas cantidades y el paquete turístico del vendedor es muy diferente de cualquiera de sus competidores, lo cual representa una ventaja equilibrada entre los clientes y la empresa.

4.2.1.4. Amenaza de nuevos participantes

Esta fuerza examina cuán fácil o difícil es para los competidores unirse al mercado en la industria que se desenvuelve la empresa comercializadora de Agencias de Viajes KAPITAL TOURS S.A. Cuanto más fácil sea para un competidor unirse al mercado, mayor será el riesgo de que se agote la cuota de mercado de la empresa. Los obstáculos a la entrada incluyen ventajas de costo absoluto, acceso a insumos, economías de escala y marcas bien reconocidas.

Esta amenaza de nuevos participantes, esta generalmente reconocida por la empresa, en comercializadoras informales de Agencias de Viajes que desarrollan sus actividades en la ciudad, la cual presentan precios competitivos y dado su carácter de informalidad, no pagan impuestos y sus precios son sin estas tasas impositivas para los clientes, creando un comercio desleal y que afecta al mercado donde desarrolla actividades la empresa.

4.2.1.5. Amenaza de paquete turísticos o servicios sustituidos

Esta fuerza estudia qué fácil es para los consumidores cambiar de un paquete turístico o servicio de una empresa a un competidor. Por ello, KAPITAL TOURS S.A. analiza cuántos competidores hay, cómo se comparan sus precios y calidad con el negocio que se está examinando y qué ganancia obtienen esos competidores, lo que determinaría si pueden reducir aún más sus costos. Con ello, se estima que el análisis de las cinco fueras de Porter tiene la siguiente estimación.

Tabla 19

Matriz de cinco fuerzas de Porter KAPITAL TOURS S.A.

	<i>Cinco fuerzas de Porter</i>	<i>Grado</i>
1	Rivalidad competitiva	Medio – Bajo
2	Poder de negociación con los proveedores	Alto
3	Poder de negociación con los clientes	Medio – alto
4	Amenaza de nuevos participantes	Alto
5	Amenaza de paquete turísticos o servicios sustitutos	Medio – alto

Elaborado por: Cristobal Javier Toral Aguilera

La amenaza de los sustitutos se basa en los costos de cambio, tanto inmediatos como a largo plazo, así como en la inclinación del comprador a cambiar. Por ello, la empresa ha reconocido a la rivalidad competitiva, donde desarrollan actividades en el mismo sector comercial de KAPITAL TOURS S.A., para identificar su ubicación, con el propósito de revisar la cobertura de mercado en el sector y sus paquete turísticos, que generalmente son de marcas similares o las mismas que existen en el mercado ecuatoriano, y que se han identificado según el segmento de mercado para los clientes y en base a ello, el precio o sustitutos.

4.2.2. Análisis PESTEL

El análisis PESTEL presenta un enfoque de principios de comercialización para la propuesta de la empresa comercializadora de Agencias de Viajes KAPITAL TOURS S.A., los cuales serán revisados para emprender en la consecución de los objetivos del proyecto. Con ello, la empresa utiliza este concepto como una herramienta para rastrear el entorno

en el que está operando y sobre el cual desea plantear su estructuración para el fortalecimiento de las relaciones entre cliente y empresa.

El análisis de los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos y legales, ofrece una vista panorámica de todo el entorno desde muchos ángulos diferentes, los cuales la empresa desea controlar mientras contempla la propuesta. Por ello, es muy importante la comprensión de la profundidad completa de cada una de las estimaciones descritas a continuación:

4.2.2.1. Político

Para la empresa KAPITAL TOURS S.A., el factor político determina la medida en que el gobierno puede influir en la economía y en su sector de mercado; razón por lo que, la comercializadora de Agencias de Viajes actualmente estima que el factor político es favorable hacia el crecimiento del sector de mercado al que representa, pero siempre existe un factor importante de riesgo, debido a que toda la estructura de generación de ingresos de las organizaciones podría cambiar según la política nacional. La estimación de los factores políticos que estima KAPITAL TOURS S.A., para su estabilidad comercial y de mercado, incluyen los siguientes aspectos:

- a. Políticas fiscales
- b. Tarifas comerciales
- c. Sistema impositivo para su sector de mercado
- d. Sistema de impositivo de importaciones de Agencias de Viajes y paquete turísticos que comercializa la empresa
- e. Sistema impositivo de paquete turísticos nacionales que comercializa la empresa

A estos factores, se les puede sumar la estabilidad del sistema de tributación nacional, que en gran medida aporta al fortalecimiento de mercado, confianza de los consumidores y empresarios y mejores condiciones para el emprendimiento de innovación y nuevos proyectos en el entorno económico y empresarial.

4.2.2.2. Económico

Estos factores son determinantes del desempeño de la economía que impactan directamente en la empresa comercializadora de Agencias de Viajes y tienen efectos resonantes a largo plazo. Es así que, un aumento en la tasa de inflación afectaría a la empresa en los precio a sus paquete turísticos y servicios. Además de eso, afectaría el poder adquisitivo de un consumidor y cambiaría los modelos de oferta – demanda para la economía. Estos factores son determinados por las variaciones de:

- a. Crecimiento económico y productivo
- b. Tasas de interés del mercado
- c. Patrones de crecimiento comercial
- d. Crecimiento del sector empresarial en apertura y liberación de impuestos

4.2.2.3. Social

Estos factores analizan el entorno social del mercado y evalúan determinantes como tendencias culturales, demografía, análisis de población, etc. Un ejemplo de esto pueden ser las tendencias de compra de la segmentación de mercado de la empresa comercializadora de Agencias de Viajes KAPITAL TOURS S.A., que presenta un gran demanda comercial en paquete turísticos de marcas competitivas y a precios bajos, es decir de mayor acceso para sus economías.

4.2.2.4. Tecnológico

Estos factores pertenecen a innovaciones en la tecnología que pueden afectar favorable o desfavorablemente las operaciones de la industria y el mercado. Esto se refiere a la automatización, investigación y desarrollo y la cantidad de conocimiento tecnológico que posee un mercado. Es por ello, que la empresa KAPITAL TOURS S.A., está apostando por la estrategia CRM, como una herramienta que aprovecha todos los factores tecnológicos y fuerza de ventas, para poder mejorar la fidelización de clientes y cumplir con los objetivos de la organización.

4.2.2.6. Legal

Estos factores tienen lados externos e internos, por lo cual, existen ciertas leyes que afectan el entorno comercial en el Ecuador para el sector de mercado de los Agencias de Viajes, mientras que existen ciertas políticas que las empresas mantienen por sí mismas, las cuales han sido reguladas de acuerdo a las políticas públicas y la legislación nacional referida a este campo, sobre las cuales se destacan las siguientes leyes: a) Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, b) Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, c) Código Orgánico de Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación.

El análisis legal toma en cuenta ambos ángulos, para posteriormente trazar la estrategia legal, la cual tendrá un impacto directo sobre las políticas del mercado, tales como hoy sugieren los cuerpos legales tipificados las leyes revisadas anteriormente en el marco legal, las cuales tienen una incidencia directa sobre los intereses económicos y de mercado de la empresa KAPITAL TOURS S.A.

Tabla 20
Análisis
PESTEL

<i>Variables</i>	<i>Análisis PESTEL</i>	
	Aspecto favorable	Aspecto desfavorable
<i>Entorno político</i>		X
<i>Entorno económico</i>	X	
<i>Entorno social</i>	X	
<i>Entorno tecnológico</i>	X	
<i>Entorno legal</i>		X

Elaborado por: Cristobal Javier Toral Aguilera

Es así, que dentro del análisis PESTEL, se puede evidenciar que el entorno económico presenta aspectos desfavorables, debido a la inestabilidad económica del país en términos del desarrollo de mercado y el planteamiento de políticas públicas que promuevan el fortalecimiento de este sector, razón por lo cual, se estima que existe todavía un gran camino por recorrer para que el Estado brinde mayor seguridad comercial a las empresas del sector que representa KAPITAL TOURS S.A.

El entorno económico está ligado al entorno social, debido a que el crecimiento económico se ve reflejado en el poder adquisitivo de la sociedad y por ende en un mayor acceso a paquete turísticos, bienes y servicios que ofrece el mercado, razón por lo cual, en el análisis PESTEL, presenta un aspecto favorable para que la empresa KAPITAL TOURS S.A., pueda innovar y fortalecer las relaciones comerciales con sus clientes y aprovechar la estabilidad económica, que aunque sea frágil, puede asumirse como una oportunidad para el crecimiento de la empresa en el mercado.

El entorno tecnológico también presenta un aspecto favorable para la estrategia CRM que se propone implementar la empresa comercializadora de Agencias de Viajes KAPITAL TOURS S.A., por lo que, se aprovechan las ventajas de la tecnología en el fortalecimiento de las relaciones cliente – empresa, reforzando todos los medios de comunicación y bases de datos que permitan conocer mejor a los gustos y preferencias de los clientes sobre determinados artículos, y con ello, poder ofrecer mejores paquete turísticos para cada segmentación de mercado, acorde a las capacidades económicas y frecuencia de compra.

El entorno legal presenta un aspecto desfavorable, debido a las variaciones y constantes cambios en la legislación que regula las actividades comerciales y de mercado para el sector comercial donde desarrolla sus actividades la empresa, razón por lo cual, debe analizar la estructura legal nacional para este mercado, y adaptarla y/o adecuarla a los intereses económicos y comerciales, considerando los aspectos internos y externos que presenta su tipificación en los intereses del cliente y la empresa.

4.3. Estrategia de marketing

La estrategia de marketing elegida para mejorar la fidelización de los clientes en la empresa KAPITAL TOURS S.A., es la gestión de relación con los clientes, CRM; el propósito de la propuesta de la estrategia CRM para la empresa comercializadora de Agencias de Viajes KAPITAL TOURS S.A., se ha motivado en el desarrollo de las relaciones mutuas para que sean más rentables con los clientes.

Algunas compañías de este sector de mercado aplican estrategias quitando el costo de la relación, es decir aprovechando las herramientas tecnológicas para incrementar sus

ventas, tales como páginas web, ventas por catálogos, llamadas telefónicas o mensajes vía WhatsApp, Facebook, etc., con el objeto de llegar a sus clientes de manera más personalizada y algunos aumentan los ingresos al vender paquete turísticos y servicios adicionales a los clientes.

La mayoría de las empresas del sector comercial estudiado adapta ambos enfoques. El contexto sin fines de lucro funcionaría para lograr diferentes objetivos de gestión de las relaciones con los clientes, como la eficiencia operativa o la mayor satisfacción del cliente. La medición de la rentabilidad del cliente sugiere que una organización debe poder rastrear sus ingresos y costos a los clientes, ya sea a nivel individual o por segmentos. Es así que para la empresa KAPITAL TOURS S.A., la organización debe y necesita rastrear sus ingresos a los clientes en base al conocimiento y frecuencia de compra; a través de una estrategia de marketing que permita una administración de relaciones con los clientes, los costos y los ingresos, mediante una asignación a nivel de segmento, debido a la cantidad de clientes y la variedad de oferta y demanda del mercado; por ello, a continuación se presenta el plan de acción para el desarrollo de la propuesta.

4.3.1. Implementación de estrategia CRM: Plan de acción

El plan de acción se ha determinado en un estimado de tiempo de mediano y largo plazo, que conlleva una recuperación de la inversión para el proyecto, estimada a 3 años, y un crecimiento estimado hasta 5 años. Por lo tanto, el primer paso absoluto para el plan de acción en el lanzamiento de una iniciativa propuesta de la estrategia CRM exitosa es para definir quiénes son los clientes de la empresa KAPITAL TOURS S.A.

Por ello, se ha estructurado una serie de pasos a seguir con el propósito de cumplir con los objetivos para el fortalecimiento de la relación empresa – cliente y la fidelización de clientes. Siendo así, el plan de acción se estima para un periodo de tiempo de mediano plazo a 3 años, que fortalezca la relación con los clientes, presentando un incremento en la rentabilidad del negocio a largo plazo (5 años), y en adelante; por lo tanto, la propuesta debe ir enfocada a desarrollar lo siguiente:

Tabla 21

Plan de acción de estrategia de marketing CRM

Objetivos Tiempo	Estrategias	Actividades	Encargados	
<i>Gestión de interacción</i>	Marketing relacional	Actividad de mejoramiento de la relación 1 a 1 con el cliente y conocer sus gustos y preferencias a la hora de comprar. En este periodo se debe segmentar al cliente para una mejor comprensión fácil y flexible que aumente su satisfacción al momento de comprar. Se debe implementar un sistema informático unificado que almacene en una base de datos toda la información recolectada sobre los gustos y preferencias de los clientes a la hora de realizar sus compras.	Dirección de Marketing	Sept. 2018 – junio 2019
<i>Tecnología apropiada para comunicación</i>	Sistema informático unificado	La creación de un sistema informático integrado en una base de datos proporcionará a la empresa la información necesaria para relacionarse de manera más efectiva con sus clientes y dar a conocer oportunamente sus artículos y/o Agencias de Viajes de manera periódica a todos los segmentos de clientes.	Dirección de Informática	Junio 2019 – Junio 2020
<i>Medición de beneficios</i>	Nivel de gasto de clientes segmentados	La medición de beneficios debe estimarse en un plan de acción trimestral según la identificación previa de los segmentos de clientes en base a la frecuencia de compras y nivel de gasto, para así determinar el tipo y segmento objetivo de cliente, y poder estimar innovaciones de mercado y posibles cambios hacia el avance de niveles de calidad o tipo de paquete turísticos	Dirección financiera	Julio – sept 2020
<i>Fidelización de clientes</i>	Marketing estratégico	Promociones de descuentos para clientes informados vía WhatsApp a los clientes que se encuentren en la base de datos de la empresa, y los futuros clientes que vayan uniéndose al círculo de mercado de KAPITAL TOURS S.A. Este es el paso final, donde se ha integrado todos los procesos de comunicación para mejorar y fortalecer la relación entre la empresa y el	Dirección de ventas	Sept. – junio 2021

Elaborado por: Cristobal Javier Toral Aguilera

Es así que el plan de acción de la estrategia de marketing CRM describe los procesos de la estrategia a realizar y la estimación de tiempo que se lo va a hacer, con el propósito de implementar la estrategia de marketing CRM para usar de manera más efectiva y mantener la base de datos y conocimiento de los clientes, actualizado, conforme a la segmentación del cliente y los objetivos para cada segmento, los cuales deben ser reevaluados; por lo que, la segmentación debería ser más flexible y fácil de cambiar acorde a la unificación de un sistema de base de información que fortalezca la cooperación interdepartamental.

Con los cambios realizados mediante el plan de acción que implemente la estrategia CRM, las capacitaciones y seminarios deben formar parte del proceso, debido a que ayudará al personal a desenvolverse mejor y realizar sus actividades laborales y una mayor relación con los clientes. Es así que en el plan de acción se construye la propuesta de mejoramiento para la fidelización de los clientes de la empresa KAPITAL TOURS S.A., el cual está dividido en varias subsecciones.

El objetivo no era construir grandes estructuras de cambio de marketing, sino recoger ideas para realizar mejoras en la estrategia CRM, y ser conscientes de que puede haber similitudes con los procesos de la empresa que probablemente puedan ser aprovechados para el fortalecimiento de las relaciones con los clientes, las cuales se detallan en:



Figura 21 Proceso del plan de acción
Elaborado por: Cristobal Javier Toral Aguilera

4.3.1.1. Gestión de interacción

El primer paso del plan de acción de la estrategia de marketing CRM para la empresa comercializadora de Agencias de Viajes KAPITAL TOURS S.A., es el fortalecimiento de la comunicación con el cliente mediante la utilización de marketing directo, una fuerza de ventas más profesional en su tarea de servicio al cliente, para identificar el segmento de

mercado y direccionar al cliente y a la empresa hacia la consecución de sus intereses. Para ello, se presenta los siguientes componentes de la estrategia CRM para la empresa:

Tabla 22
Gestión de
interacción

<i>Gestión de interacción</i>				
<i>Soporte de ventas</i>	Dirección de marketing	Atención al cliente	Infraestructura tecnológica de comunicación	Integración de datos
<i>Análisis de mercado</i>				
<i>Datos del cliente / cuenta</i>				

Elaborado por: Cristobal Javier Toral Aguilera

Por ello, la empresa debe crear un sistema de base de datos donde se identifiquen los gustos y preferencias de las compras de los clientes habituales, con el fin de brindarles una mejor atención y resolución de sus quejas (si las hubiere), puesto que las quejas del cliente sobre las fallas del paquete turístico o el mal funcionamiento son las adversidades que pueden ocurrir, por lo que, manejarlos adecuadamente es muy importante para mantener a los clientes satisfechos.

4.3.1.2. Tecnología apropiada

La utilización de tecnología apropiada analiza componentes de baja tecnología, tecnología media y alta tecnología como componentes apropiados en una estrategia efectiva para adquirir clientes y generar lealtad. La tecnología correcta puede estar en cualquier lugar a lo largo del espectro de la tecnología, por lo que, la mayoría de los vendedores y empresas que utilizan la estrategia CRM pueden pensar que es sinónimo de tecnología, pero es uno de los mayores errores que se puede cometer al implementar CRM es adoptar una tecnología que supere la capacidad de la organización o el cliente.

Por ello, la empresa ha estimado en la presenta propuesta que la utilización de tecnología debe ser implementada mediante un sistema simple pero eficiente de manejo de redes sociales y medios de comunicación, para llegar a fortalecer la relación con el cliente, es así que se adaptan herramientas al alcance de todos, para crear un mercado accesible y fácil de comprender para todos los segmentos hacia donde se orienta la

empresa KAPITAL TOURS S.A., por ello, se estima la utilización de los siguientes medios, en un sistema unificado de relación con los clientes para transmitir información general sobre la empresa y sus paquete turísticos:

Tabla 23

Uso de tecnología apropiada para mejoramiento de comunicación empresa – cliente

Tecnología y medios de comunicación	Porcentaje de clientes estimados
Buzón físico	27,14%
Correo electrónico	18,08%
WhatsApp	38,89%
Página web	14,89%
Total	100%

Elaborado por: Cristobal Javier Toral Aguilera

Es así que el plan de acción pretende llegar mediante el uso de tecnología apropiada a todos los segmentos de clientes que utilizan la variedad de medios de comunicación de mayor y más fácil acceso, con el propósito de crear un elemento sencillo de comunicación entre la empresa y el cliente, pero eficiente a la hora de unificar el proceso en un sistema CRM para la fidelización de clientes, manteniéndolos informados y actualizados sobre los artículos y promociones que mantiene la empresa.

4.3.1.3. Medición de beneficios

Al igual que muchas iniciativas de tecnología de la información, CRM es una estrategia de marketing que se ofrece al mercado como una buena opción para el fortalecimiento de las relaciones con el cliente; debido a que no solo se recuperarán los costos en el mediano plazo, sino que CRM eventualmente contribuirá a las ganancias de la compañía, puesto que hace uso de tecnologías al alcance de todos, y la unifica en una serie de procesos para integrar la información bidireccional entre empresa y cliente.

Tabla 24
Sistema integrado CRM

Sistema integrado CRM de estrategia de marketing KAPITAL TOURS S.A.

<i>Medición de beneficios</i>	Preferencia de compra	Frecuencia de compra	Nivel de gasto	Segmento de mercado
<i>Primer Trimestre</i>	X			
<i>Segundo trimestre</i>		X		
<i>Tercer trimestre</i>			X	
<i>Cuarto trimestre</i>				X

Elaborado por: Cristobal Javier Toral Aguilera

Por lo que, la medición de beneficios debe estimarse en un plan de acción trimestral que identifique a los clientes y los segmentos según sus preferencias, frecuencia de compras y nivel de gasto, para así determinar el tipo y segmento objetivo de cliente de la empresa, y poder estimar innovaciones de mercado y posibles cambios hacia el avance de niveles de calidad o tipo de paquete turísticos.

4.3.1.4. Fidelización de clientes

La fidelización de clientes para la empresa comercializadora de Agencias de Viajes KAPITAL TOURS S.A., se presenta a través de una estrategia CRM que integre todos los procesos de comunicación para mejorar y fortalecer la relación entre la empresa y el cliente, con el fin de adquirir, nutrir y administrar sus relaciones comerciales. Una solución mal diseñada ignora la naturaleza y calidad de las relaciones con los clientes, ofreciendo interacción automatizada donde ninguna puede ser requerida o deseada.

Por ello, el sistema integrado de marketing CRM apuntan ciegamente a clientes rentables, alienándolos con lanzamientos de ventas no deseados o una fluidez innecesaria de correo no deseado o una molesta solicitud telefónica hacia el cliente. Por ello, construir las relaciones correctas de la manera correcta requiere más que la visión integral del cliente disponible a partir de una estrategia de CRM. Es así que una vez realizado el plan de acción, se complementará con promociones de descuentos por la primera compra, las cuales serán informados vía WhatsApp a los clientes que se encuentren en la base de

datos de la empresa, y los futuros clientes que vayan uniéndose al círculo de mercado de KAPITAL TOURS S.A., por lo tanto, el plan de acción busca motivar al cliente y promover sus compras de una manera más personalizada y segmentada de acuerdo a los intereses comerciales de la empresa y de las compras de sus clientes.

Los tipos de promociones que serán ejecutadas por la empresa se anunciarán de manera personalizada al cliente, teniendo como promociones prioritarias los descuentos por primera compra y las promociones 3 x 2; llegando periódicamente a entregar premios por fidelidad a clientes continuos. A continuación el orden de realización de promociones y el porcentaje de aceptación que ha sido estimado dentro del estudio y sobre lo cual se fundamentan los elementos interactivos de fortalecimiento de las relaciones cliente – empresa.

Tabla 25
Promociones de mayor aceptación para clientes

Opción	Porcentaje
Premios por la fidelidad	26,06%
Promociones 3x2	29,26%
Descuentos por la primera compra	31,64%
Concursos	7,71%
Sorteos	5.33%
Total	100%

Elaborado por: Cristobal Javier Toral Aguilera

Es por ello, que con una estructura organizada trimestralmente para llegar a segmentar y conocer al cliente se pueden introducir las promociones adecuadas que generen mayor motivación e interacción personal en el fortalecimiento de las relaciones con el cliente, recompensándolos por sus compras. Como se discutió anteriormente, esto implica examinar su estrategia de cliente y las relaciones correctas dependen de elementos tales como la personalidad organizacional, las características de la compañía, la industria y su ubicación. Por ello, una vez que sepa qué tipo de relaciones desea crear y mantener la empresa, se necesita saber algo sobre el perfil de lealtad de los clientes. Este perfil depende de cosas tales como:

- a. Qué proposiciones de valor de paquete turístico o servicio los satisfacen
- b. Qué tan dispuestos están a comprometerse con una relación continua c.
- Qué tan probable es que recomienden KAPITAL TOURS S.A., a otros

Construir relaciones de la manera correcta requiere interacciones correctas en el momento correcto. Las soluciones de la estrategia CRM exitosas aprovechan al máximo los perfiles de lealtad de los clientes para personalizar la interacción, para hacer que cada cliente sienta que se satisfacen sus necesidades y deseos únicos. Las preferencias del cliente, capturadas con un sistema integrado CRM eficaz, proporcionan información sobre el canal de contacto correcto y el momento adecuado para el contacto iniciado por la empresa.

La propuesta para la fidelización del cliente busca vincular a los clientes con la empresa al ofrecer estímulos adicionales a través de un mejor conocimiento de lo que requieren, su segmento de mercado y la frecuencia de compra; sin dejar de aprovechar la oportunidad de dar obsequios como una forma de agradecer a los clientes habituales periódicamente. Los consumidores son leales a varias marcas al tiempo que rechazan otras, a veces se describe como lealtad polígama, por lo que debe analizarse en la estrategia CRM, qué es lo que prefieren los clientes. En tal instante, el objetivo de marketing se convierte en uno de los que fortalecen la preferencia del cliente y refuerzan la lealtad al recompensar a los clientes frecuentes, cumpliendo con los objetivos del proyecto.

4.3.2. Viabilidad financiera

La viabilidad financiera del proyecto se ha estimado con una inversión inicial de US\$125,167, los cuales son propicios para poner en marcha la creación del sistema integrado de estrategia de marketing CRM para la empresa KAPITAL TOURS S.A., en una tasa de descuento de acuerdo al mercado actual del sistema financiero de 13,54%, con una estimación proyectada a 5 años y un retorno de la inversión estimado a 3 años, razón por lo cual, se presentan los siguientes índices financieros.

4.3.2.1. VAN/TIR

Tabla 26

VAN/TIR

Inversión inicial	\$ 125.167
Tasa de descuento	13,54%

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo neto	\$ 25.293,17	\$ 37.586,79	\$ 51.122,49	\$ 66.809,18	\$ 83.211,10
Flujo acumulado	\$ 25.293,17	\$ 62.879,96	\$ 114.002,44	\$ 180.811,62	\$ 264.022,72

Pay back

Año de recuperación de la inversión		Año	3	
Diferencia con inversión inicial		\$ 125.167	\$ 114.002	\$ 11.165
Flujo mensual promedio año		\$ 66.809	12	\$ 5.567
Número de meses				2,01

Se recupera la inversión al 3 Años 2 Meses

Valor actual neto V.A.N

Descripción	Tasa	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo neto	13,54%	\$ 25.293,17	\$ 37.586,79	\$ 51.122,49	\$ 66.809,18	\$ 83.211,10
Valor Actual Neto =	\$ 170.662,00	125.167,00	\$ 45.495,00	es la ganancia real		

Índice de rentabilidad $\frac{\text{V.A.N.}}{\text{Inversión inicial}}$ $\frac{\$ 170.662,00}{\$ 125.167,00}$

Índice de Rentabilidad =	\$ 1,36
Rentabilidad Real =	36%

Tasa interna de retorno

	Flujo neto					
	Inv. Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión inicial en negativo	\$ -125.167	\$ 25.293	\$ 37.587	\$ 51.122	\$ 66.809	\$ 83.211

T.I.R.= 24,98% Tasa a la cual el VAN es 0

Elaborado por: Cristobal Javier Toral Aguilera

4.3.2.2. Estado de pérdidas y ganancias 2013 – 2017

Tabla 27

Estado de resultados KAPITAL TOURS S.A.

<i>Descripción</i>	<i>Año</i>				
	2013	2014	2015	2016	2017
<i>Ventas</i>	260.300,93	286.331,02	314.964,12	346.460,53	381.106,59
<i>-Costos de Ventas</i>	93.965,40	96.735,77	99.773,12	103.103,77	106.756,62
<i>Utilidad Bruta</i>	166.335,52	189.595,25	215.191,00	243.356,76	274.349,96
<i>Gastos Administrativos</i>	103.032,01	106.273,75	109.812,49	113.676,86	117.898,27
<i>Gastos Comercialización</i>	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00
<i>Gastos de Financiamiento</i>	14.422,74	14.422,74	14.422,74	14.422,74	14.422,74
<i>Total Gastos</i>	127.054,75	130.296,49	133.835,23	137.699,59	141.921,01
<i>Utilidad Operativa</i>	39.280,77	59.298,77	81.355,77	105.657,17	132.428,95
<i>Impuesto a la Renta</i>	9.820,19	14.824,69	20.338,94	26.414,29	33.107,24
<i>Estado de Resultado</i>	29.460,58	44.474,08	61.016,83	79.242,88	99.321,71

Elaborado por: Cristobal Javier Toral Aguilera

Es así, que el índice de rentabilidad real del proyecto, se estima en un 36%, y la tasa interna de retorno es de 24,98%, por lo que, se estima la viabilidad del proyecto con un retorno proyectado a 5 años, y con una ganancia de US\$ 45,495,00, lo que representa que el sistema integrado CRM para estrategia de marketing, sí es rentable y viable a los intereses de la empresa KAPITAL TOURS S.A., en su afán de fortalecer su relación con los clientes para fidelizarlos e incrementar su nivel comercial y captación de 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 Pillajo" 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). *Estrategías 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 turísticos 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.

ANEXOS

Anexo I. Preguntas de encuesta



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**



CARRERA DE MERCADOTECNIA

**ENCUESTA PARA INVESTIGACIÓN DIRIGIDA AL MERCADO DE LOS
AGENCIAS DE VIAJES**

**ENCUES
TA**

Objetivo: Analizar el estado de la relación comercial sobre la satisfacción del cliente, con el propósito de mejorar su fidelización.

Instrucciones: La siguiente encuesta está alternada en escala de Likert, y de opción múltiple, por lo que debe leer cuidadosamente cada pregunta, y marque con una (X) una alternativa por cada pregunta.

1. ¿Cuáles de los siguientes factores considera usted en el que KAPITAL TOURS S.A. debe mejorar?

Atención al cliente	Sistema de cobranza	Personal capacitado	Confiabilidad

2. Seleccione el medio de comunicación de más fácil acceso para informarse sobre los beneficios y promociones de KAPITAL TOURS S.A.

Televisión	Internet	Radio	Prensa o revistas	Redes sociales

3. Usted al adquirir un paquete turístico de KAPITAL TOURS S.A., ¿Cuál de los siguientes beneficios considera que es de mayor valor?

Descuentos y ofertas	Variedad de paquete	Financiamiento	Servicio post venta	Calidad del servicio

4. ¿Con qué frecuencia le gustaría que KAPITAL TOURS S.A. S.A., le informe sobre novedades, promociones y nuevos paquete turísticos?

Diariamente	Semanalmente	Quincenalmente	Mensualmente

5. Si se implementan promociones y descuentos por su cumpleaños o fechas importantes, ¿Por cuál de las siguientes opciones le gustaría recibir dicha información?

Mensaje de texto	Mensaje por WhatsApp	Mensaje por correo electrónico	Mensaje por Facebook	Página web

6. Si usted tendría que darle una sugerencia de mejora a KAPITAL TOURS S.A., ¿Por qué medio lo haría?

Buzón físico	Correo electrónico	WhatsApp	Página web

7. ¿Cómo conoció usted a la empresa KAPITAL TOURS S.A.?

Referencias personales	Redes sociales	Televisión	Correo electrónico	Prensa o revistas

8. ¿Cuándo usted ha reportado alguna queja, cuánto ha sido el tiempo de espera en el que KAPITAL TOURS S.A., ha atendido su requerimiento?

24 horas	48 horas	1 semana	15 días	Más de 15 días



9. De la escala del 1 al 5, ¿Cómo calificaría usted al personal de servicio al cliente de KAPITAL TOURS S.A.?

1 = Muy malo	2 = Malo	3 = Regular	4 = Bueno	5 = Muy bueno

10. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir como cliente de KAPITAL TOURS S.A.?

Premios por la fidelidad	Promociones 3x2	Descuentos por la primera compra	Concursos	Sorteos

ENTREVISTA PARA GERENTE DE LA EMPRESA KAPITAL TOURS S.A.

	<p>UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL</p> <p>CARRERA DE MERCADOTECNIA</p>	
<p>ENTREVISTA</p>		
<p>Nombre del entrevistado: Cargo: Gerente de marketing Empresa: KAPITAL TOURS S.A. Objetivo: Conocer el enfoque de mercado del Gerente de Marketing de la comercializadora de Agencias de Viajes KAPITAL TOURS S.A., para solventar la</p>		
<p>No.</p>	<p>PREGUNTAS</p>	
<p>1</p>	<p>¿Cuál es la estrategia de fidelización que KAPITAL TOURS S.A. S.A., está utilizando actualmente y cómo lo hace?</p>	
<p>2</p>	<p>¿Cuáles son las debilidades y amenazas que enfrenta KAPITAL TOURS S.A. en el servicio al cliente?</p>	
<p>3</p>	<p>¿Cuáles son los medios de comunicación que actualmente utiliza KAPITAL TOURS S.A. para informar a los clientes?</p>	
<p>4</p>	<p>¿Cuáles son las ventajas competitivas que KAPITAL TOURS S.A. S.A. tiene frente a sus competidores?</p>	
<p>5</p>	<p>¿Cuál es el uso que le da la gerencia al CRM para la fidelización de los clientes?</p>	
<p>6</p>	<p>¿Cuáles son los principales motivos de que exista deserción de clientes en KAPITAL TOURS S.A. S.A.?</p>	
<p>7</p>	<p>Si usted tuviera que modificar el proceso de fidelización de clientes, ¿qué cambios realizaría?</p>	
<p>8</p>	<p>¿Qué promociones u ofertas utilizaría para fidelizar a los clientes de KAPITAL TOURS S.A.?</p>	

Anexo 3. KAPITAL TOURS



Anexo 4. KAPITAL TOURS local centro



Anexo 5. Personal de KAPITAL TOURS

