



Universidad del Azuay
FACULTAD CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Título:

Desarrollo del plan de marketing relacional para la empresa Visita Ecuador

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingenieros en Marketing

Autores:

Molina Guerrero Nataly Andrea

Proaño Ugalde Rubén Santiago

Director

Ing. Rosales Moscoso María Verónica

Cuenca – Ecuador

2016

DEDICATORIA

Dedicamos de manera especial todo este tiempo y dedicación a nuestros padres y hermanos, quienes principalmente han sido el motor que nos han motivado a alcanzar nuestro objetivo, que como fin representa el demostrar que a través de un compromiso y dedicación se puede llegar a ser un profesional en esta vida.

Adicionalmente dedicamos todo este esfuerzo a nuestros compañeros y colegas quienes nos han acompañado todo este tiempo de arduo trabajo y estudio, al igual que a nuestros profesores y tutores académicos quienes nos han guiado por un camino de aprendizaje y grandes experiencias, a los cuales admiramos y respetamos mucho.

Finalmente, pero no menos importante dedicamos esta investigación a nuestra amada universidad, la cual nos recibió con los brazos abiertos y de la cual nos despedimos con mucho honor y honra de haber sido estudiantes de la Universidad del Azuay.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios y a mis padres por haberme permitido alcanzar una meta más en mi vida, a superar los momentos difíciles y poder cumplir con las obligaciones que personalmente me corresponden tanto profesional como humanamente, además agradezco a mi familia y amigos por mantener un constante apoyo y motivación en mí.

Y por sobre todo quisiera agradecer a mi compañera Nataly Andrea Molina Guerrero, con quien hemos pasado momentos de arduo trabajo y dedicación, logrando alcanzar nuestra principal meta, comenzando una nueva etapa en nuestras vidas como profesionales.

Rubén Santiago Proaño Ugalde

En primer lugar, agradezco a Dios y a mi Virgencita Guardianita de la Fe por permitirme cumplir con una de las tantas metas importantes en mi vida, a mi familia por ser siempre un apoyo, sobre todo a mis padres que me han dado las fuerzas y la motivación constante para concluir mi proyecto de tesis. Además, agradezco a todas las personas y entidades que hicieron posible que yo pueda dar este gran paso en mi vida para ser una profesional y poder contribuir con nuestra sociedad.

Y de manera especial agradezco a mi compañero y amigo; Rubén Santiago Proaño Ugalde, por haber compartido conmigo todo el tiempo y esfuerzo que nos ha llevado a desarrollar este proyecto.

Nataly Andrea Molina Guerrero.

Adicionalmente quisiéramos agradecer a nuestra directora de tesis, Ing. María Verónica Rosales Moscoso quien nos ha apoyado incondicionalmente en nuestro proceso de aprendizaje y guía de este proyecto tan significativo en nuestra vida profesional, una persona que admiramos y respetamos mucho como una gran profesional, madre y una excelente persona.

INDICE

AGRADECIMIENTO.....	II
DEDICATORIA.....	III
RESUMEN	VI
ABSTRACT.....	VII
INTRODUCCIÓN.....	8
CAPITULO I.....	11
1. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA Y EL MERCADO.....	11
1.1 introducción.....	11
1.2 Análisis interno de la empresa:	14
1.2.1 Definición del mercado y competencia.....	14
1.2.2 Análisis y funcionamiento de la empresa.....	26
1.2.3 Análisis de las actividades y procesos de la organización internas.....	30
1.3 análisis externo de la empresa.....	33
1.3.1 Factor económico y político	33
1.3.2 Factor tecnológico.....	36
1.3.3 Proveedores.....	37
CAPITULO II.....	40
2. ATRIBUTOS QUE MOTIVAN LA COMPRA DE LOS CLIENTES.....	40
2.1 Introducción.....	40
2.2 Recolección de información para incentivar la recompra y fidelización de clientes.....	45
2.2.1 Diseño de la encuesta.....	45
2.2.2 Prueba piloto y evaluación de la encuesta.....	50
2.2.3 Definición del tamaño de la muestra.....	51
2.3 Desarrollo de la investigación de mercados.....	54
2.3.1 Medición, obtención y análisis de datos.....	54
2.3.2 Conclusión de la investigación.....	75
CAPITULO III.....	77
3. ANALISIS Y DESARROLLO DE ALTERNATIVAS DEL CRM DE VISITA ECUADOR.....	77
3.1 Descripción de CRM y ventajas al aplicar a una empresa.....	77
3.2 Identificación de variables aplicables al CRM para empresas de comercialización de paquetes turísticos.....	80
3.3 Investigación del CRM aplicado a Visita Ecuador.....	82
3.4 Conclusiones y análisis de las variables del software CRM de Visita Ecuador.....	90
3.5 Desarrollo de alternativas de CRM.....	91

CAPITULO IV

4. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL.....	94
4.1 Introducción.....	94
4.2 Análisis de relación y cruce de variables.....	98
4.3 Definición de estrategias de marketing relacional.....	107
4.3.1 Propuesta de post venta de Visita Ecuador.....	107
4.3.2 Desarrollo de nuevas estrategias.....	115
4.4 Análisis de la solución.....	119
4.5 Conclusiones y recomendaciones.....	121
BIBLIOGRAFÍA.....	127
ANEXOS.....	130
ANEXO #1: Análisis prueba piloto.....	130
ANEXO #2: Proyecto de la propuesta de creación del departamento de post venta para el Club Visita Ecuador	138

RESUMEN

La presente investigación está dedicada a realizar un desarrollo de un plan de marketing relacional para Visita Ecuador, la cual es una empresa que ha perdurado a través de los años, siendo una organización emprendedora y que ha manejado adecuadamente sus estrategias comerciales; sin embargo, la misma cuenta con inconvenientes en mantener relaciones que perduren en el tiempo.

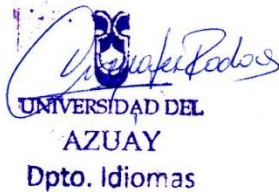
Es por esto que esta investigación se realizó con el propósito de encontrar una solución a la falta de marketing relacional en la empresa, determinar los principales factores y atributos de mayor influencia en la toma de decisiones de los clientes, a través de herramientas como una investigación de mercado, tabulaciones, análisis de resultados y de esta manera plantear estrategias y observaciones para mejorar el servicio postventa.

Palabras claves: plan de marketing relacional, organización emprendedora, estrategias comerciales, influencia en la toma de decisiones, investigación de mercado, servicio post venta

ABSTRACT

This research develops a relationship marketing plan for *Visita Ecuador*, a company that has endured through the years as an entrepreneurial organization which has adequately managed its business strategies; however, there are drawbacks in maintaining relationships that last over time. Therefore, this research was conducted with the aim of finding a solution to the lack of relationship marketing in the company, and determining the main factors and characteristics that most influence customers decision-making. This is done through tools such as research market, tabulations, and analysis of results, so that strategies and observations can be proposed to improve customer service.

Keywords: relationship marketing plan, entrepreneurial organization, marketing strategies, decision-making influence, market research, after-sales service



Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

INTRODUCCIÓN

Visita Ecuador es una empresa que fue fundada en 1999 con el nombre de Aracno Net, esta tenía como misión gestionar y promocionar Sitios Web y su visión de desarrollo de sitios y portales web, logrando así desarrollar más de cuatrocientos sitios webs, para varias empresas nacionales e internacionales; paralelamente se creó Ecuaventura.com portal turístico que anteriormente pertenecía al gobierno bajo el dominio www.ecuaventura.com, sin embargo a partir de diciembre del 2006 se convirtió en www.visitaecuador.com ya como empresa independiente y privada.

Visita Ecuador es una compañía que en los últimos años ha desarrollado varias iniciativas de alto impacto en el sector del turismo como:

1. Creación del primer centro de información turística en Internet para el desarrollo del turismo interno de Ecuador.
2. Creación de la campaña Visita Ecuador, campaña permanente de promoción turística, desplazamiento y viajes, cuya metodología busca fomentar el consumo de productos y servicios a través de precios especiales dirigidas hacia el consumidor.
3. Implementación del Internet inalámbrico gratuito en varias ciudades del país.
4. Trabajo mancomunado con el Ministerio de Turismo, Prefecturas, Alcaldías y el sector privado del turismo ecuatoriano.
5. Creación de la mayor plataforma de datos en Internet sobre Ecuador, dividida en secciones claras y concisas y que a su vez genera un mecanismo de reservación, compra de productos, servicios e información hacia el consumidor.
6. Trabajo directo en venta de productos turísticos con bancos locales: AUSTRO, PICHINCHA, RUMIÑAHUI, INTERNACIONAL y UNIBANCO
7. Creación del Movimiento Visita Ecuador, movimiento sin fines de lucro creado a partir de la inquietud de varios actores del turismo, sobre la forma de motivar e incentivar a ecuatorianos(as) y residentes en Ecuador a hacer turismo interno y conocer su país, recorriendo los diversos destinos turísticos que posee el Ecuador, con un objetivo claro: crear un sentido de pertenencia en cada uno de los miembros que integran este movimiento

En la actualidad www.visitaecuador.com se ha convertido en el sitio más importante de referencia sobre nuestro país, listándose dentro de los cinco primeros en los buscadores, directorios y máquinas de búsqueda conocidos a nivel mundial.¹

VISITA ECUADOR como empresa, maneja varios productos:

- CLUB VISITA ECUADOR (suscripción Corporate – Vip Business)

Suscripción Corporate

Se trata de una suscripción netamente segmentada para PIMES ecuatorianas que cuentan con empleados que se movilicen a diversos lugares del país por motivos laborales, además el poder abaratar costos en los viáticos de la empresa.

Incentivamos el uso de este servicio generando una propuesta interesante para empresarios, mediante la cual se pueden ofrecer dichas suscripciones como un incentivo o bonificación laboral.

Ofrece beneficios como acceder hasta el 70% de ahorro en más de 600 promociones con las que cuentan en la página web, adicionalmente el poder acceder a diversas ofertas entre semana y en fines de semana con hospedaje en los mejores hoteles del país de categoría Premium.

Se ofrecen cuatro tarjetas adicionales con el fin de entregar los beneficios a cuatro diferentes empleados de la compañía.

- **Suscripción Vip Business**

Esta suscripción se basa en la atención al tiempo en familia, en donde se busca satisfacer la necesidad de pasar un tiempo de calidad con nuestros seres queridos.

- Visita Ecuador ofrece los siguientes beneficios a sus suscriptores.
- Acceso ilimitado a más de 600 promociones en la página web (tantos nacionales como internacionales)
- Promociones con hasta un 70% de ahorro en relación a la tarifa rack

¹ Página oficial de Visita Ecuador Recuperado de <http://visitaecuador.com/>

- Emisión de certificados transferibles hasta un primer grado de consanguinidad
- Emisión de certificados transferibles a terceras personas, siempre y cuando el suscriptor se encuentre presente
- Accesos a promociones de remate (dos por mes)

Esta suscripción está dirigida a personas que buscan disfrutar de un servicio de calidad.

Visita Ecuador es una empresa que ha crecido alrededor de los años y maneja una gran cantidad de clientes, actualmente según el Ing. Albán, Gerente Comercial de la empresa cuentan con alrededor de 60000 mil suscriptores, por lo que es necesario crear buenas relaciones, que sean duraderas y que los clientes sean fieles a la empresa.

La empresa Visita Ecuador a pesar de sus años de experiencia tiene problemas por la falta de programas de fidelización y postventa, y según menciona el Ing. Albán, la organización requiere un análisis de sus operaciones destinadas a cómo mantener satisfechos a sus clientes, además ver la manera de incentivar la recompra respecto a sus paquetes de servicios y aprovechar el mercado para captar nuevos clientes.

Es por esto que pretendemos realizar una investigación con el fin de desarrollar una propuesta de marketing relacional para la empresa Visita Ecuador para el año 2016, que permita mejorar los procesos destinados al servicio y atención al cliente de la empresa; proponiendo estrategias que permitan mejorar la relación con los clientes y de esta manera fidelizarlos y crear un mayor valor hacia el servicio.

Para esto primero realizaremos una investigación de la situación actual de la empresa, un análisis de la competencia y de los clientes actuales de Visita Ecuador, identificando así posibles mejoras para esta organización en cuanto a estrategias de retención al cliente e incentivar la recompra.

CAPITULO I.

Análisis situacional de la empresa y el mercado

1.1 Introducción

Al momento de desarrollar un plan de marketing relacional para implementar a una empresa real, debemos tener en cuenta tanto el concepto general de ¿Qué es Marketing?, ¿qué es un plan de marketing relacional? Y ¿Qué procesos requiere?, tanto de la investigación como de desarrollo. Adicionalmente se debe conocer los componentes que permitan generar estrategias o tácticas para ser implementadas en el plan, y que brinden un correcto funcionamiento a la empresa, las cuales deberán ir enfocadas al objetivo que ya fue planeado con anterioridad.

El marketing es una actividad fundamental en las empresas para analizar el comportamiento de los consumidores y los mercados para poder retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. Según Philip Kotler, marketing es un proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de esto.²

Además, es por esto que para crear relaciones duraderas y que los clientes se mantengan leales a la empresa se necesita hacer uso del marketing relacional, este no es más que establecer, mantener y mejorar las relaciones con los clientes y otros involucrados, para que así mediante un intercambio mutuo y cumplimiento de promesas puedan obtener todos unos beneficios. Según Gronroos³

Según Joseph Alei i Vilaginés El marketing relacional es un proceso social y directivo que establece y cultiva las relaciones con los clientes, permitiendo así que se creen vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores

2

Kotler, Philip *El marketing según Kotler*. Ediciones Paidós Ibérica, S.A, 1999. Recuperado de <https://books.google.es/books?id=Ah5Q7sUatDoC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

³ Durán Carlos, *Marketing Relacional* (online). Gronroos, 1997. Recuperado de <http://www.americascc.org/data/MarkRelacional.pdf>

prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores para mantener y explotar la relación. ⁴

Es por esto que nosotros hemos considerado desarrollar en nuestra investigación la propuesta de marketing relacional que permitirá tener un beneficio tanto a la empresa como a los clientes, solucionado así los problemas existentes en el seguimiento y manejo de relaciones de clientes internos como externos a la organización. Por ende, consideramos que, para el desarrollo de un plan de marketing relacional, es indispensable el definir qué puntos serán analizados para medir el impacto y participación de los clientes en los procesos de la organización. Por lo cual Según los autores Martin Christopher, Adrian Payne, David Vallantyne ⁵

El marketing relacional se centra en la retención de los clientes, se orienta hacia los beneficios del producto, plantea una visión a largo plazo, se pone un gran énfasis en el servicio a la clientela, existe un alto nivel de compromiso con los clientes y existe un alto compromiso con los clientes.

Para aplicar cualquier estrategia de marketing es necesario primero realizar un análisis de la empresa tanto interno como externo, para determinar los posibles condicionantes que puedan darse en la misma.

Según Martínez Sánchez, Juan M., Jiménez, Emilio existen diferentes tipos de condicionantes externos que deben ser analizados como: el marco legal, grado de desarrollo, coyuntura económica y relaciones y usos sociales y culturales. Y en cuanto a los internos podemos analizar dimensión y capacidad productiva de la propia empresa y cultura de la empresa y recursos humanos.⁶

⁴ Alei i Vilagínés, Joseph. *Como obtener clientes leales y rentables. Marketing Relacional*, Ediciones Gestión 2000, 2004. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=C3no-eT4FDIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

⁵ Christopher, M., Payne, A., Vallantyne, D. *Marketing relacional integrando la calidad el servicio al cliente y el marketing*. Ediciones Diaz de Santos, S.A, 1994, 13p. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=YMfCGu3B-yMC&oi=fnd&pg=PA1&dq=que+es+un+plan+de+marketing+relacional&ots=e4L1uLSUv0&sig=RjKC-MaHsTGzFzXy9Mg0n-UuOs#v=onepage&q=que%20es%20un%20plan%20de%20marketing%20relacional&f=false>

⁶ Martínez Sánchez, Juan M., Jiménez, Emilio. *Marketing*. Firmas Press, 2010, 195p. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/uasuyasp/detail.action?docID=10360832>

Para realizar este análisis es necesario realizar un F.O.D.A que consiste en realizar una matriz con Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una empresa. Y se recomienda también ejecutar un análisis de las 5 fuerzas de Porter las mismas que permitirán conocer más a fondo a la competencia, estas son poder de negociación con los compradores, poder de negociación con los proveedores, amenaza de nuevos competidores, amenaza de productos sustitutos y rivalidad entre los competidores, según Marketing Publishing ; dice que al hacer uso de este modelo de las 5 fuerzas de Porter se puede tener una visión más clara de la situación de la competencia de acuerdo al sector que se esté analizando.⁷

Además, como ya se mencionó la competencia debe ser analizada ya que ocupa un rol importante dentro del mercado es por esto que es necesario realizar un Benchmarking lo cual según Michael J Spendolini es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales.⁸

Dentro del marketing relacional es importante determinar el grado de fidelización de los clientes, para conocer el nivel de satisfacción y por ende el grado de recompra que reflejara eficiencia en sus procesos de relación con los clientes. Por lo tanto, por fidelización Molinillo Jiménez et al, mencionan que en el comercio se es capaz de ofrecer tantos beneficios como sean necesarios para que el consumidor perciba la mejor alternativa y se genere un grado de satisfacción, para que este sea capaz de realizar una recompra en la empresa. De esta forma se podrá evaluar el nivel de fidelización del consumidor y por ende generar posibles estrategias que guíen el planteamiento de una solución a las problemáticas existentes dentro de una empresa.⁹

⁷ Marketing Publishing,. *Instrumentos de análisis del marketing estratégico*. Ediciones Díaz de Santos, 2007
Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/uaswaysp/detail.action?docID=10194615>

⁸ Spendolini, Michael J. *Benchmarking*. Bogotá, Grupo Editorial Norma, 2005. Recuperado de <https://books.google.com.mx/books?id=AKGjHXntJVsC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

⁹ Molinillo Jiménez, et al. *Distribución comercial aplicada, Madrid, Esic Editorial, 2014, 2da. Edición*.
Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=VwqcAgAAQBAJ&pg=PA158&dq=REINARES,P+%26+PONZOA,J.M.+%E2%80%9CMarketing+Relacional%E2%80%9D,+Prentice-Hall+Finacial+Times,+Madrid+2005.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwja2-Szxb7JAhVDSyYKHdOYAVwQ6AEIGjAA#v=onepage&q=REINARES%2CP%20%26%20PONZOA%2CJ.M>

Es importante reconocer la satisfacción del cliente para llegar a medir el grado de fidelización, Del Rosal Serrano, menciona que se necesita tener datos para satisfacer necesidades de los clientes, a través de productos y servicios, los cuales cubran dichas expectativas y por ende es indispensable mantener a un cliente fiel ya que la fidelización de clientes es más rentable que adquirir nuevos clientes, además de representar un aspecto vital e imprescindible para la empresa.¹⁰

1.2 Análisis interno de la empresa:

Dentro de los aspectos de análisis interno de toda empresa, creemos importante investigar los procesos de venta, seguimiento de cliente y actividades de relación con el cliente.

1.2.1 Definición del mercado y competencia

Visita Ecuador se encuentra inmerso en un mercado turístico receptivo, el cual busca nuevas oportunidades de que tanto clientes actuales como potenciales puedan conocer varios lugares del Ecuador, hospedándose en lugares de categoría Premium.

Segmento:

Debido a que Visita Ecuador es una empresa involucrada en el mercado turístico ecuatoriano, consideramos imprescindible definir el tipo de segmentos con los cuales la empresa trabaja. Así como el Ing. Xavier Albán, gerente comercial de la empresa, nos ha mencionado 3 diferentes segmentos de mercado al cual la empresa está enfocada en atender.

- **Mercado turístico familiar de fines de semana**

Este mercado está compuesto por familias que buscan disfrutar sus fines de semana o feriados con sus seres queridos hospedándose en hoteles de categoría Premium y conociendo nuevos destinos turísticos. (de viernes a domingo)

Se incluyen habitantes nacionales y extranjeros.

.%20%E2%80%9CMarketing%20Relacional%E2%80%9D%2C%20Prentice-Hall%20Finacial%20Times%2C%20Madrid%202005.&f=false

¹⁰ Del Rosal Serrano, Luis. *La importancia del CRM y marketing Relacional*. (online). Mglobal, 2014. Recuperado de <http://mgloblmarketing.es/blog/la-importancia-del-crm-y-el-marketing-relacional/>

- **Mercado empresarial o de negocios**

Mercado compuesto por ejecutivos que buscan viajar en confort con alta frecuencia de viaje en horarios empresariales entre semana (de lunes a jueves)

- **Mercado turístico familiar entre semana**

Mercado compuesto por familias que buscan realizar viajes entre semana de lunes a jueves o aprovechando fechas especiales, con el motivo de realizar turismo a nuevos destinos turísticos del país.

Se incluyen habitantes nacionales y extranjeros.

A través del análisis hemos llegado a obtener información en la cual se determinó que existe la posibilidad de que la empresa en un futuro se introduzca en 2 mercados adicionales, que serían el mercado de turismo excursionista o de exploración, en el cual se considera la posibilidad de que los habitantes de una ciudad busquen hospedarse dentro del mismo cantón o ciudad, y el mercado de turistas tanto nacionales como extranjeros que busquen realizar actividades de turismo un poco más extremo y al aire libre; estos ya han sido evaluados por Visita Ecuador y como un adicional quieren implementar actividades de promoción, seguimiento, atención al cliente y nuevas estrategias de ventas.

Sin embargo, el segmento comercial determinado como ideal al cual se dirige actualmente la organización, es a familias ecuatorianas de un nivel socioeconómico medio y medio alto, compuesto por familias de 4 miembros, padre- madre y 2 hijos, sin embargo, la empresa busca aprovechar otras oportunidades de segmentos que pueden variar desde parejas sin hijos, hasta familias de 5 integrantes, ya que dicho segmento abarca a más de un 50% de la población.

Debido que el mercado turístico ecuatoriano es capaz de mover un gran flujo de efectivo, existen empresas que han identificado varias oportunidades de implementar negocios que se dedican a la búsqueda del confort y brindar servicios a usuarios de hoteles, restaurantes, medios de transporte e inclusive paquetes turísticos, los cuales otorgaran a los turistas una experiencia y comodidad de viaje.

Visita Ecuador es una de aquellas empresas que ha encontrado una oportunidad en dicho mercado, implementado un giro de negocio innovador y de alta calidad, el cual busca atender a miles de usuarios y turistas satisfechos que usan la suscripción Visita Ecuador para obtener precios competitivos y mantener una experiencia de calidad y confort.

Competencia

Debido a que el mercado turístico de reservas de hotelería es bastante amplio, se considera que no existen competidores directos con Visita Ecuador, debido a que ninguno de ellos maneja una modalidad parecida a su venta de suscripciones y precios tan competitivos en el mercado.

Sin embargo, existen varios competidores que se consideran indirectos, los cuales manejan una modalidad diferente de reservas hoteleras mediante sus sitios web y atención al cliente, por lo cual aquellos competidores no pertenecen a un mismo giro de negocios, debido a que estas empresas no manejan un modelo de suscripciones pagadas, además de promocionar otros servicios adicionales como tickets aéreos o tickets de reservas internacionales y paquetes vacacionales.

Dentro del mercado es indispensable contar con precios competitivos para saber llegar al mayor número de usuarios y marcar una ventaja competitiva frente a los principales competidores, por lo cual Visita Ecuador maneja un plan de competitividad de precios, a través de un previo acuerdo con sus cadenas de hoteles afiliadas, permitiéndole ofrecer precios únicos en el mercado y generar promesas de venta a sus suscriptores de hasta un 70% de ahorro en las reservas en comparación del precio oficial de cada hotel que cuenta en la nómina de afiliaciones o convenios con la empresa.

Principales competidores indirectos:

Despegar.com:

Despegar.com es una organización que maneja sus operaciones comerciales de reservas de hoteles, tickets aéreos, paquetes turísticos, alquiler de autos y reservas de cruceros, a través de su página web, la cual consta con una barra de alternativas de búsqueda, que se centra en sus diversos servicios. Despegar.com se presenta como la mayor agencia de viajes de Latinoamérica, ofreciendo miles de destinos alrededor del

mundo. Así mismo Despegar.com ofrece, elegir tu destino favorito y comenzar a planificar tus tan esperadas vacaciones, permitiendo al cliente consultar disponibilidad de vuelos y hoteles de forma rápida y sencilla que más se ajuste a las necesidades de sus clientes.

Despegar.com también ofrece una modalidad de creación de usuario con contraseña y de esta manera conseguir promociones u ofertas personalizadas, además de realizar con mayor velocidad tu reserva, sin embargo, dicho registro o creación de cuenta es gratuito para todos los usuarios de la página web.

Despegar.com cuenta con un proceso de calificación en su servicio, el cual se basa en un número de estrellas que cada uno de sus usuarios deberá calificar luego de realizar cada reserva en su página web, aquel proceso de calificación es realizado por la empresa TRUST PILOT, la cual se especializa en medición de resultados, que en este caso mide el grado de calidad percibida de sus clientes.

Además, cuenta con el uso de una aplicación móvil, la cual busca facilitar el manejo y acceso de servicios a sus clientes, permitiéndole un mejor desempeño de sus actividades y generando un mayor beneficio a sus clientes.

Booking.com:

Booking.com B.V. es una empresa responsable de realizar reservas desde 1996, abarcando un amplio portafolio de servicios como: hoteles de alta categoría, alquiler de villas, tickets aéreos, alquiler de autos y paquetes turísticos a varios destinos del mundo, sus actividades de reservas se llevan a cabo en su página web, además de contar con una aplicación móvil que permite un mayor acceso y fácil uso a sus clientes.

Booking.com también utiliza una modalidad de suscripciones, mediante su portal web, sin embargo, el poderse registrar es de carácter gratuito y brinda beneficios como promociones y precios especiales en todas sus modalidades de reservas.

Además, utiliza un slogan promocional de “ofertas nuevas todos los días” la cual permite acceder a las promociones más recientes en todos los campos de trabajo de la empresa. También cuenta con un espacio destinado a las recomendaciones, sugerencias y calificación del servicio contando con más de 10000 personas en todo el mundo con el propósito de brindar atención al cliente las 24 horas al día.

Cabe recalcar que Booking.com es una empresa que se maneja con operaciones a nivel mundial y es una de las empresas líderes en el mercado de agencias de viajes, y se considera una competencia indirecta para Visita Ecuador dentro del territorio de cobertura similar al de la organización.

Despegar.com al igual que Booking son empresas que utilizan una modalidad de ofrecer a los clientes la facilidad de reserva y a precios económicos, representados por un giro de negocio similar, el cual se basa en ofrecer promociones económicas, más una comisión adicional la cual se suma al precio final ofertado.

Mientras que Visita Ecuador maneja un sistema de suscripciones que permite mantener los precios más económicos del mercado con respecto a sus principales competidores.

Otros competidores indirectos:

De manera indirecta aquellas cadenas hoteleras que ofrecen promociones por temporadas pertenecientes o no a la nómina de afiliados de Visita Ecuador, de algún modo, así no se igualen a las tarifas que Visita Ecuador ofrece, le generan un amplio nivel de competencia indirecta, la cual a largo plazo y representando un costo de oportunidad que se está desaprovechando por parte de la organización, le puede llegar a afectar.

A continuación, presentamos un análisis de Benchmarking, el cual utilizamos para comparar a Visita Ecuador con sus principales competidores, con el fin de examinar las variables positivas y negativas que pudiesen estar ofreciendo ventajas o factores de diferenciación a la competencia en el mercado, y que se pudiesen aplicar a la empresa para mejorar su oferta o su servicio.

Criterios de calificacion de variables seleccionadas					
Nota: si la empresa posee 2 o mas características de una categoria, la empresa pertenece a aquel cuadrante.		Criterio	Calificación		
		Alta / Competitivos	8 puntos		
		Moderada/Regulares o Estand.	6 Puntos		
		Baja/ Limitada /Barato	4 puntos		
		Nula / Casi nula / Elevados	2 puntos		
Calidad de Promociones		Frecuencia de Promociones		Formas o facilidades de pago	
Alta (8pts)	Moderada (6pts)	Alta (8pts)	Moderada (6pts)	Alta (8pts)	Moderada (6pts)
Promociones o beneficios permanentes, promociones nuevas todos los dias, personalizacion de promociones, promociones para todos los usuarios.	Beneficios diferenciados unicamente para suscriptores, alta frecuencia de promociones.	2 o mas veces por semana	Menos de 2 veces por semana	Todas las tarjetas de credito + pay pal + pay phone + pagos en efectivo, etc.	Todas las tarjetas de credito + transacciones bancarias + pagos en efectivo.
Limitada (4pts)	Casi Nula (2pts)	Baja (4pts)	Nula (2 pts)	Baja (4pts)	Casi Nula (2pts)
Se ofrecen promociones unicamente por temporas, promociones poco diferenciadas.	Pocas promociones y bajo nivel de beneficios	1 a 2 veces al mes	1 ves por mes	Pago mediante tarjetas de credito + transacciones bancarias.	Unicamente tarjetas de credito afiliadas.

Nivel de seguimiento de clientes		Medición de calidad de servicio en las instalaciones		Diversidad actual de portafolio nacional.	
Alta (8pts)	Moderada (6pts)	Alta (8pts)	Moderada (6pts)	Alta (8pts)	Moderada (6pts)
Comunicación continua (de 2 o mas veces por semana)	Comunicación reducida (de 2 a 4 veces por mes)	Encuestas y evaluaciones continuas de calidad de servicio.	Evaluación continua de calidad de servicio en los counters de atención al cliente	Reservas hoteleras en mas de 20 a 30 destinos turísticos del país, diversidad de ofertas en un solo destino turístico, ofertas de remate	Reservas hoteleras en mas de 15 a 20 destinos turísticos del país
Baja (4pts)	Nula (2 pts)	Baja (4pts)	Nula (2 pts)	Limitada (4pts)	Casi Nula (2 pts)
Comunicación restringida (una vez por mes)	Falta de comunicación con el cliente (unicamente interacción de compra)	Evaluaciones ocasionales de calidad de servicio.	No se realizan procesos de evaluación de calidad de servicio	Unicamente reservas hoteleras	enlaces o información sobre intermediarios de reservas hoteleras.
Nota: si la empresa posee 2 o mas características de una categoría, la empresa pertenece a aquel cuadrante.					
Seguridad y garantía		PRECIOS		Capacidad de respuesta (servicio al cliente)	
Alta (8pts)	Moderada (6pts)	Competitivos (8pts)	Regulares o Estandar (6pts)	Alta (8pts)	Moderada (6pts)
Certificación o verificación de reservas exitosas, atención al cliente las 24 horas, alto nivel de seguimiento, programa de compensaciones o devoluciones (la empresa es un facilitador o propietario del servicio)	Certificación o verificación de reservas, capacidad de respuesta moderada o limitada, no garantizan un programa de compensaciones o devoluciones. (la empresa es un facilitador)	Precios economicos (ahorro) + servicio post venta + seguridad y garantías + facilidades de pago altas + beneficios adicionales (descuentos y promociones), te permite atender a varios segmentos.	Precios accesibles + facilidades de pago moderada + seguridad y garantía + atienden a un mercado competitivo	Capacidad de respuesta de 1 a 4 horas, atención al cliente las 24 horas al día.	Capacidad de respuesta de 5 a 12 horas, capacidad de atención al cliente en horas laborables.
Limitada (4pts)	Nula (2pts)	Barato (4pts)	Elevados (2pts)	Limitada (4pts)	Casi Nula (2pts)
Responsabilidad de reservas exitosas limitada frente a los usuarios, capacidad de respuesta baja. (la empresa es un intermediario con o sin comisión por reserva)	La empresa no se responsabiliza con los problemas de reserva (la empresa es un intermediario sin comisión)	No brindan servicios adicionales (garantías, devoluciones, no se responsabilizan por ninguna situación), sin servicio post venta.	No se consideran competitivos, pérdida de costo de oportunidad, obligado a ofrecer todos los servicios adicionales (garantías, post venta, facilidades de pago, etc.), alta expectativa del consumidor, obligado a atender un nicho de mercado.	Capacidad de respuesta de 13 a 24 horas, atención al cliente solo en horas laborables (sin personal adecuado)	Capacidad de respuesta de 25 a 48 horas o mas, no poseen un sistema de atención al cliente.

Ilustración 1: criterios de calificación para desarrollo del benchmarking de Visita Ecuador

Autores: Rubén Proaño y Nataly Molina – Fuente: Rubén Proaño, Nataly Molina

BENCHMARKING

	Visita Ecuador	Despegar.com	Booking.com	Cadenas hoteleras (indirectos)
Precios	Competitivos (8pts)	Regulares o estándar (6pts)	Regulares o estándar (6pts)	Elevados (2pts)
Funcionalidad web	Alta (8pts)	Alta (8pts)	Alta (8pts)	Moderada (6pts)
Calidad de Promociones	Alta (8pts)	Limitada (4pts)	Alta (8pts)	Moderada (6pts)
Frecuencia promociones	Moderada (6pts)	Moderada (6pts)	Moderada (6pts)	Baja (4pts)
Formas o facilidades de pago	Moderada (6pts)	Moderada – Baja (4pts)	Moderada – Baja (4pts)	Alta – Moderada (Depende del hotel) (8pts)
Seguridad y garantía	Alta (8pts)	Moderada (6pts)	Moderada (6pts)	Alta (8pts)
Paquetes o servicios internacionales	No (0pts)	Si (2pts)	Si (2pts)	No (0pts)
Cuenta o usuario web	Si (2pts)	Si (2pts)	Si (2pts)	No (0pts)
Suscripciones pagadas a la empresa	Si (2pts)	No (0pts)	No (0pts)	Si (2pts)
Puntos de atención al cliente (nacional)	Si (2pts)	No (0pts)	No (0pts)	Si (2pts)
	Moderada (6pts)	Moderada (6pts)	Moderada (6pts)	Moderada (Depende del hotel)

Nivel de Seguimiento a clientes				(4pts)
Medición de calidad de servicio en sitio web.	Si (2pts)	Si (2pts)	Si (2pts)	Depende del hotel. (0pts)
Capacidad de respuesta.	Alta (8pts)	Moderada (6pts)	Alta (8pts)	Moderada (6pts)
Medición de calidad de servicio en las instalaciones.	Baja (4pts)	Alta (8pts)	Alta (8pts)	Moderada (6pts)
Diversidad actual de portafolio nacional.	Alta (8pts)	Moderada (6pts)	Moderada (6pts)	Limitada (4pts)
Manejo de redes sociales.	Si (2pts)	Si (2pts)	Si (2pts)	Si (2pts)
Manejo de aplicaciones móviles.	No (0pts)	Si (2pts)	Si (2pts)	Si (no todas las cadenas hoteleras) (2pts)
TOTAL / 100	80/100	70/100	76/100	62/100

Ilustración 2: Matriz de benchmarking de Visita Ecuador

Autores: Rubén Proaño y Nataly Molina – Fuente: Rubén Proaño, Nataly Molina

Como análisis del benchmarking, desarrollado para comparar a Visita Ecuador versus sus principales competidores, hemos determinado que el mercado se considera muy competitivo y altamente calificado, sin embargo, aquellas empresas analizadas se deben enfocar en realizar mejoras o refuerzos en aquellos cuadrantes que muestran una baja calificación.

Cabe recalcar que los resultados obtenidos, han sido ponderados debidamente y estos no demuestran que empresa es mejor, sino lo que se pretende es demostrar aquellas ventajas que se mantienen en el mercado y determinar en qué factores se puede hacer énfasis para generar procesos de mejoras o refuerzos.

Sin embargo, hemos determinado que Visita Ecuador se muestra como una empresa altamente competitiva en el mercado y con un gran porcentaje de cumplimiento de parámetros de calidad, atención y medios o herramientas utilizadas por la empresa.

Como podemos observar los competidores indirectos conformados por las cadenas hoteleras, presentan un nivel más bajo de calificación, sin embargo, se debe tener en cuenta que es un giro de negocio diferente al de las demás empresas analizadas y por lo tanto presenta una calificación favorable.

Para un mejor desarrollo del análisis realizado, mencionaremos 3 factores que marcan una importante diferencia entre Visita Ecuador y sus demás competidores en el mercado.

Factor diversidad de portafolio nacional: Como podemos observar en nuestro análisis de benchmarking se determinó un nivel alto en lo que respecta a la empresa Visita Ecuador, con un puntaje 8 puntos, ya que posee una amplia diversidad de portafolio y ofertas de hoteles y destinos turísticos en todo el Ecuador, por lo cual se ha logrado posicionar rápidamente en el mercado ecuatoriano e incluso en boca de la competencia. Debido a que empresas como Despegar.com y Booking.com presentan una diversidad de portafolio moderada con un puntaje de 6 puntos cada una, lo cual las posiciona en un constante crecimiento en el mercado, sin embargo debido a una falta de mayor diversificación para el mercado, consideramos que estas empresas se encuentran frente a una creciente demanda del mercado que aún no logran satisfacer con éxito, sin embargo, las cadenas de hoteles que representan a la competencia indirecta, la cual obtuvo una calificación limitada del factor de diferenciación con un total de 4 puntos, consta con un paquete de servicios que se limita al giro de negocio de aquellas empresas.

Factor seguridad y garantía: En lo que respecta a la seguridad que un cliente debe mantener frente a una acción de reserva de hospedaje o compra de suscripciones a una empresa facilitadora del servicio de reserva, Visita Ecuador obtuvo una calificación de 8 puntos en el análisis de benchmarking, por lo cual se presenta como una empresa firme y comprometida en ofrecer la mejor seguridad y garantía al momento de realizar

su papel como facilitador, ya que ofrece a sus clientes, certificados que confirman una reserva exitosa, además brinda garantías mediante planes de compensación y un gran sistema de atención o servicio al cliente, lo cual empresas como Despegar.com y Booking.com, no ofrecen a sus clientes y dejan aquella sensación de inseguridad en el proceso de reserva, por lo cual obtuvieron una calificación de 6 puntos cada una, estableciéndose en un nivel moderado, sin embargo como podemos observar en la matriz de benchmarking, que las cadenas hoteleras y hoteles particulares Premium obtuvieron un nivel de calificación alto de 8 puntos, debido a que ellos sí presentan aquel factor de seguridad y garantía que busca un cliente actual o potencial, y por medio de esto personalizar el servicio de hospedaje a cada uno de sus clientes y brindar el mayor confort posible, lo cual también lo hace Visita Ecuador.

Factor capacidad de respuesta: En lo que respecta a Visita Ecuador y Booking.com presentan un alto grado de diferenciación con un total de 8 puntos cada uno en el análisis de benchmarking, el cual puede llegar a marcar el nivel de satisfacción de los clientes, ya que si una empresa está dispuesta a brindar un amplio servicio de atención al cliente que cuente con counters o call centers disponibles por lo menos en horas laborales y que ofrezca una rápida respuesta a cualquiera de sus inquietudes, es capaz de generar un alto compromiso con la empresa de parte del cliente, sin embargo empresas como Despegar.com y las cadenas hoteleras, han demostrado una leve reducción de interés en brindar un alto grado de respuesta en lo que respecta a una respuesta rápida frente a las inquietudes de los clientes por lo cual obtuvieron una calificación de 6 puntos cada uno.

Ventajas competitivas.

Visita Ecuador al mantenerse posicionado en el mercado nacional como una empresa de venta de suscripciones que ofrece promociones y grandes descuentos en reservas de hoteles de alta calidad y de alto renombre, refleja una gran ventaja competitiva en el mercado, la cual actualmente la ha llevado a la obtención de grandes reconocimientos y premios a nivel nacional, posicionándose como una empresa líder en el mercado.

Hemos analizado su estructura organizacional y su funcionamiento externo y se han logrado identificar varias ventajas competitivas que han sido motivo para su gran reconocimiento por parte del mercado y de sus competidores.

1. Convenios con el 60% de los hoteles más reconocidos y con mayor tráfico en las principales ciudades o destinos turísticos del país, lo cual representa que Visita Ecuador garantiza los mejores precios en un 60% de los hoteles o destinos más reconocidos y frecuentados en el ámbito de turismo familiar y de negocios.
2. Internamente la organización maneja un ambiente de confort y motivación con sus empleados, ofreciendo un amplio número de charlas motivacionales, capacitaciones y seminarios que se reflejan en un alto rendimiento dentro de la organización.
3. Su amplio conocimiento tecnológico y sus instalaciones de primera línea tanto en Cuenca, Guayaquil y Quito, refleja un mayor nivel de interés con sus clientes, de tal modo que se cuenta con la infraestructura más adecuada para brindar servicio al cliente, operaciones de manejo de redes sociales y medios digitales, además posee departamentos de reclamos con un alto nivel de respuesta y manejo de CRM para un mejor desempeño de las relaciones con sus suscriptores.
4. Mantiene un constante interés de expandirse e ingresar en nuevos nichos de mercado, ofreciendo experiencias innovadoras que representan una ventaja competitiva en perspectiva del consumidor y de sus principales competidores.
5. Consideramos que Visita Ecuador es una empresa que definitivamente sabe aprovechar los mejores costos de oportunidad del mercado y ha sabido cómo obtener un gran posicionamiento y ventajas competitivas, logrando anteponerse a las circunstancias futuras del mercado, obteniendo el mejor rendimiento posible a través de la innovación, tal y como lo ha logrado

implementando un sistema único de suscripciones pagadas con el fin de ofrecer los mejores precios del mercado.

1.2.2 Análisis y funcionamiento de la empresa

Consideramos importante explicar cómo es el proceso y la modalidad que utiliza Visita Ecuador para ofrecer los mejores precios del mercado y como se maneja el proceso de venta de suscripciones y reservas que le pertenece a la empresa.

Cabe recalcar que el giro de negocio de Visita Ecuador es ofrecer las mejores promociones y garantizar los mejores precios del mercado en hoteles Premium a sus suscriptores, a cambio de un pago mensual para poder acceder a todos los beneficios que la empresa ofrece, es decir, Visita Ecuador es un facilitador de reservas que no recibe comisiones de los hoteles, sino que subsiste de un pago mensual de sus afiliados.

Para conocer mejor el funcionamiento de la empresa, hemos desarrollado un análisis FODA, el cual nos ayudará a comprender las bases de la organización y sus principales debilidades y amenazas que presenta tanto el mercado al cual está enfocado y a la empresa en sí.

Análisis FODA:

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Visita Ecuador brinda los mejores precios del mercado. Amplia estructura organizacional. Ambiente laboral adecuado. Amplio posicionamiento de mercado. Alta capacidad tecnológica.	Alto interés turístico nacional. Incremento del flujo turístico de negocios. Mayor oportunidad de alianzas con hoteles Premium. Incentivos gubernamentales hacia el turismo.
DEBILIDADES	AMENAZAS
La satisfacción del cliente no es considerada una prioridad. Utilizan medios tradicionales de seguimiento al cliente. No cuentan con una desagregación específica de la base de datos. (personalizada) Consideran a largo plazo la fidelización de los clientes.	Amplitud de ofertas del mercado. Factores económicos externos.

Ilustración 3: Matriz de análisis FODA de Visita Ecuador.

Autores: Rubén Proaño y Nataly Molina – Fuente: Rubén Proaño, Nataly Molina

Ventas y renovación de suscripciones:

Visita Ecuador utiliza 3 modalidades de ventas de suscripciones:

1. Venta por Call center: Es aquella en la cual solamente realizan llamadas telefónicas a clientes extraídos de base de datos de tarjetas de crédito afiliadas y están autorizados para vender solamente hasta 2 años sin una autorización presencial del cliente, a través de una autorización de débito directa.

2. Ventas en sala: Esta modalidad está a cargo de los distintos distribuidores autorizados de la compañía, la cual se basa en citas programadas en distintos lugares de encuentro con los clientes como restaurantes, ferias o eventos promocionales, en donde generalmente se les invita a una cena de cortesía y la fuerza comercial de cada distribuidor se encargan de informarles acerca del funcionamiento de una suscripción y las ventajas que adquirir la misma.
3. Venta directa: Esta modalidad es atendida por diversos representantes de Visita Ecuador, como los distintos distribuidores autorizados de la empresa, al igual que la propia fuerza de venta de la organización. Esta modalidad es la más utilizada para comercializar los servicios de Visita Ecuador y por ende es la que mayor rentabilidad e ingresos económicos produce para la organización.

Toda forma de venta se rige a un cierto proceso predefinido por la empresa, el cual se basa tanto en obtener clientes que cumplan el segmento al cual buscan atender, a lo cual lo llaman “cliente perfilado”, a continuación, se exponen los atributos y beneficios del servicio, las modalidades de reservas y por último el cierre del proceso de venta, el cual está marcado por el tipo de suscripción, la definición de la tarifa a pagar y la firma de un contrato.

Todos los clientes tanto actuales como potenciales son obtenidos de una base de datos extraída de un convenio con ciertas empresas crediticias, las cuales ofrecen información suficiente para el proceso de generar perfiles de sus clientes.

Hemos analizado la base de datos y se ha logrado identificar que la información es bastante válida para el proceso de obtención de perfiles de clientes potenciales, sin embargo, consideramos que, para aprovechar oportunidades de nuevos mercados, se debería desagregar aún más aquella información, con el fin de generar mayor personalización del servicio y satisfacer las necesidades de los consumidores actuales.

Según Teresa Córdova, supervisora del área de ventas de suscripciones por call center, cada vendedor posee como promedio 40 llamadas diarias, manteniendo un 7% de asertividad por vendedor en la generación de nuevos clientes, lo cual nos da un total de 2.8 llamadas al día como una venta segura para la empresa utilizando una estructura de más de 10 personas en el área de call center.

Visita Ecuador posee un 40% de renovación de suscripciones en cuanto a la modalidad de ventas de suscripciones por call center, lo cual nos demuestra un alto nivel de fidelización de sus clientes actuales. La empresa utiliza un sistema para generar reportes de renovación de sus suscriptores, utilizando un software CRM propio de la compañía, el cual reporta a los supervisores de ventas con 15 días de anticipación que dichas suscripciones están por caducar a través de mailing tanto a los clientes como a los empleados de la empresa.

Reservas y atención al cliente:

Dentro del área de reservas, Visita Ecuador maneja un proceso de atención de llamadas y servicio al cliente, contando con un total de 7 counters, los cuales responden a todas las inquietudes de los clientes que no han podido realizar sus reservas a través de la página web, según Lourdes Palacios, jefa de reservas de la organización, cada uno de los empleados del área de reservas atienden alrededor de 100 llamadas diarias, con un 20% de asertividad o reservas exitosas.

Cabe recalcar que una de las obligaciones de Visita Ecuador con sus suscriptores, es ofrecerles el mayor confort posible a la hora de realizar sus reservas, ya que esta les brinda los mejores precios del mercado, también le corresponde facilitar el medio de reservas, por lo cual la empresa ha creado un usuario y una contraseña para cada uno de sus suscriptores, el cual les permite acceso exclusivo a todas las promociones y ofertas de manera sencilla mediante su portal web, sin embargo existen usuarios del servicio que no manejan adecuadamente el sitio web y por ende se les facilita el sistema de atención al cliente, a través de un call center o de manera personal en las instalaciones de la organización.

El modelo de reserva a través del call center o counter de atención al cliente, se rige a un proceso ya estandarizado, el cual consta en recibir las llamadas de los suscriptores, ratificando su información de usuario y contraseña, a continuación, se elige la promoción deseada, las fechas de llegada y salida, la confirmación de disponibilidad del hotel y finalmente se devuelve la llamada confirmando la reserva al cliente.

Los empleados del área de reservas y atención al cliente afirman que varios de los suscriptores confunden mucho el modelo o la función que pretende Visita Ecuador, es

decir, olvidan que el pago de su suscripción les brinda acceso a promociones únicas en el mercado debido a los convenios que se mantienen con los hoteles afiliados a la empresa y que cualquier inconveniente con los hoteles esta fuera de toda responsabilidad de la compañía, sin embargo, Visita Ecuador busca ofrecer soluciones y satisfacer las necesidades de sus suscriptores a través de un plan de compensaciones, por parte de la organización o tramita una compensación con el hotel afiliado.

1.2.3 Análisis de las actividades y procesos internos de la organización

Mediante un proceso de observación de operaciones y actividades de la empresa hemos llegado a conocer el funcionamiento de la organización y sus principales actividades, las cuales, mediante un análisis interno de dos semanas, nos ayudaron a identificar que existen ciertos factores que se pudiesen estar desaprovechando, para generar tanto a mediano como a largo plazo beneficios para Visita Ecuador. Consideramos que existe un factor de costo de oportunidad a ser analizado mediante entrevistas a los empleados y un método de observación continua del funcionamiento de operaciones y actividades de los siguientes departamentos: departamento de ventas, área de reservas y atención al cliente, departamento de promoción y diseño, departamento de sistemas.

Cabe recalcar que el buen uso del servicio y la satisfacción del cliente es lo que marca un buen rendimiento de la empresa, lo cual se rige en base al mantenimiento de las suscripciones, su renovación y recomendación a nuevos y potenciales suscriptores, por lo cual consideramos indispensable el mantener fidelizado al cliente, mediante el constante uso del servicio y por ende satisfacción del cliente.

Reservas y atención al cliente:

El proceso de reservas consta en recibir tanto, llamadas telefónicas de suscriptores actuales que desean acceder a una promoción específica preseleccionada en la página web o atención personal en las instalaciones de Visita Ecuador, en donde los asesores de reserva de la empresa se comunicaran directamente con el hotel, con el fin de realizar una reserva exitosa y satisfacer la necesidad del suscriptor y continuar con la

verificación de la información tanto de tarjetas de crédito en función de garantía de la reserva, verificación de datos del suscriptor, fechas de entrada y de salida que se utilizaran para la reserva del hospedaje.

Otra modalidad bastante utilizada por los suscriptores actuales de la empresa, es el poderse comunicar directamente con el hotel el cual forma parte del destino turístico de interés, información la cual está disponible en las diversas promociones que se encuentran actualmente en la página web de Visita Ecuador, mediante la cual los suscriptores realizan el proceso de reserva directamente con el proveedor del servicio, lo cual ofrece un grado de mayor seguridad para los clientes de la empresa.

Visita Ecuador utiliza varias herramientas para contacto directo con los asesores de reservas de la empresa, como lo es la aplicación gratuita de Skype, la cual permite que los suscriptores se comuniquen virtual y visualmente para realizar el proceso de reserva, o simplemente acudiendo personalmente a las instalaciones de Visita Ecuador, ya que la empresa cuenta con alrededor de 10 asesores de reserva.

Clientes:

Gracias al análisis realizado al personal administrativo y a la organización en sí, hemos llegado a identificar el grupo de suscriptores actuales que se pudiese presentar como segmento predestinado a la investigación y considerado como importante para la empresa. Llegamos a identificar que los clientes con suscripciones de 5 a 10 años de duración, son considerados como los clientes que deben obtener el mayor provecho de un proceso de fidelización, debido a que este grupo específico es el que posee un gran potencial de uso de la suscripción y recompra, la cual está marcada por 2 grandes motivos de compra, tanto racional como emotiva.

Consideramos a este segmento como el más óptimo para ser analizado sobre el proceso de fidelización, seguimiento y retención. Convirtiéndolos en el motivo de la investigación. Cabe recalcar que los demás segmentos no son juzgados como de menor importancia, ya que a futuro analizaremos a aquellos segmentos que se consideran que poseen un alto potencial y rendimiento para la empresa.

Es importante mencionar la siguiente pregunta. ¿Por qué elegir este segmento? A través del análisis realizado, el proceso de selección del grupo más “influenciable” se

basa en una lógica indiscutible, la cual se sustenta en que los suscriptores actuales de Visita Ecuador que pertenecen al segmento de 1 a 4 años de suscripción, los cuales se rigen al proceso de compra de forma emotiva, y que se presentan con un alto nivel de recompra y satisfacción en base al servicio, así como ya lo mencionamos anteriormente en la parte de ventas y renovación de suscripciones por call center. Mientras que los clientes que abarcan desde los 11 a los 20 años de suscripción, se consideran como los más fidelizados y que mayor frecuencia de uso presentan, además de que, en base a la opinión del personal administrativo, aquellos clientes manejan su compra de manera racional, es decir, “ellos saben lo que compran”.

Departamento de sistemas, promoción y diseño:

Este departamento es el encargado de crear, modificar y analizar todo tipo de promociones que se ofrecen al público, analizando desde la cromática y diseño de las promociones que se manejará para atraer e incentivar el uso del servicio de los clientes, además son quienes analizan nuevas técnicas de diseño e informática para satisfacer la necesidad de los clientes, por ende son quienes manejan y modifican la página web para que su uso sea sencillo, dinámico y a la vez llamativo para los usuarios.

A través del análisis realizado a la base de datos e información de clientes actuales de la empresa, hemos determinado que Visita Ecuador pudiese estar perdiendo la oportunidad de aprovechar nuevos mercados potenciales existentes, pero que actualmente no se atienden. Consideramos existente un costo de oportunidad aprovechable mediante una desagregación más amplia de información de la base de datos, consecuente de que no se pudiese estar enviando la información más adecuada o que genere un mínimo desinterés en el suscriptor, en base al perfil del mismo, lo cual repercute en desaprovechar nuevos y potenciales mercados.

1.3 Análisis externo de la empresa:

A través del análisis externo se puede determinar oportunidades y amenazas que puede tener la empresa, dentro de este se tomarán en cuenta factores económicos, políticos, sociales, tecnológicos. Además del análisis de sus proveedores.

Visita Ecuador es una empresa ecuatoriana que además de vender suscripciones ayuda a fomentar el turismo en el Ecuador, ya que fueron los primeros en tener un centro de información turística en Internet para el desarrollo del turismo interno de Ecuador.

1.3.1 Factor Económico y Político

Dentro de este factor hemos realizado un análisis y en el Ecuador la economía no es totalmente buena, en el 2015 se dieron ciertos incidentes que no estaban previstos como la caída del petróleo y esto afectó directamente a la economía ecuatoriana lo que en efecto para recuperar se incrementó la recaudación de impuestos. Debido a esto los ecuatorianos han tenido que realizar ajustes de sus cuentas y según Cesar Sosa (2016) de Diario El Comercio dice que para este 2016 ha iniciado igual que el 2015 lo cual se proyecta que existirán tasas de crecimiento cercanas a cero en el mejor de los casos. Esto indica problemas para todos los negocios y en este caso para Visita Ecuador ya que los consumidores tendrán que ajustar sus gastos y racionalizarán más las compras.¹¹

Según la entrevista realizada al Doctor Jaime Moreno, Vicepresidente de la Cámara de Comercio en Cuenca, indicando que: “El mundo se encuentra permanentemente en cambio y el tiempo en el cual vivimos presenta varios desafíos, ante nuevos escenarios, a los cuales las diversas preferencias turísticas atraviesan. Esto debido a numerosos factores para concretar la decisión; entre los cuales y como principales nos permitimos anotar a la seguridad y a la economía. En nuestro país la población debe acostumbrarse a una realidad de consumo distinta a la vivida cuya razón se resume en la bonanza petrolera, externalidad que terminó y que asentó a la economía ecuatoriana en el consumo gracias a la inyección ingente de recursos que desvirtuaron la realidad económica sobre una base productiva y a la cual debemos retornar.

Al poseer de conformidad a la prospección mayoritaria de expertos una contracción económica la materia prima del turismo; como se ha denominado a la población,

Referencias:

¹¹ Sosa, César. *La economía en el 2016* Diario el Comercio, Actualidad(I), Ecuador, 4, enero, 2016. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/economia-2016-fmi-cepal-ecuador.html>

disminuirá. Lo cual deja prever un menor número de desplazamientos; situación que no debe confundirse con un estancamiento de la actividad. La economía nacional será diferente y las ofertas turísticas deben innovar y ajustar costos, manteniendo seguridad y calidad para captar mercado. Realidad para la cual consideramos; un significativo grupo de personas naturales y jurídicas del giro de nuestro interés, poseen la capacidad y la visión para hacerlo.

Nuestra ciudad de Cuenca posee varios escenarios naturales creados para satisfacer diversas expectativas más la carencia de una gestión coordinada y adecuada para ofertar infraestructura que permita mayor tiempo para pernoctar y actividades que inviten a hacerlo. Es un desafío de superación posible, al cual debe sumarse un mayor esfuerzo con resultados positivos ante la inseguridad.

Lamentablemente Cuenca no se oferta como destino en las principales ferias y es su belleza y el reconocimiento externo el que la ha colocado como un destino turístico en el mundo.

Debemos; en el Ecuador, estar atentos para brindar un mensaje positivo y cierto que sobrepase los escenarios de dificultades de desaceleración económica, tensiones sociales, inseguridad y análogos para mantener la oferta y el consumo nacional e internacional. Debemos crear sinergias para sacar provecho al conjunto de medios y así facilitar diversos viajes.”

Dentro de este factor, en la actualidad el gobierno brinda su apoyo e incentiva la producción ecuatoriana. La Fundación de Turismo indican que el Ministerio de Turismo posee un programa denominado “Viaja Primero Ecuador”, lo que se pretende es dar un apoyo al turismo interno, este programa consistía en ofertar paquetes turísticos de manera directa en los malls de las diferentes ciudades, en Cuenca este programa no funcionó, es por esto que ahora quieren realizarlo desde el aeropuerto.

La venta consiste en promocionar a las diferentes provincias que pueden ser visitadas. En Cuenca se promociona el territorio aprovechando las fechas como carnaval, ya que coincide con vacaciones de la costa (estas promociones se las han realizado por redes sociales, tv y radio). En este 2016 el carnaval inicia con el jueves de compadres, como parte de las estrategias para atraer turismo.

El Ministerio de Turismo en mayo del 2015 lanzó una campaña en Quito, “Ecuador Potencia Turística” la cual busca incentivar a los ecuatorianos para que conozcan primero Ecuador.

Y en este caso Visita Ecuador se ha centrado en incentivar el turismo Nacional y ha creado el Movimiento Visita Ecuador, sin fines de lucro que consiste en motivar e incentiva a ecuatorianos(as) y residentes en Ecuador a hacer turismo interno y conocer su país, recorriendo los diversos destinos turísticos que posee el Ecuador, con un objetivo claro de crear un sentido de pertenencia en cada uno de los miembros que actualmente forman parte de la organización.

Como podemos ver, Visita Ecuador a través de su descripción de mercado receptivo, se enfoca en atraer al público ecuatoriano y extranjero a conocer bien nuestro país, relacionándose de manera indirecta, pero con fines comunes a campañas similares presentadas por el Gobierno como “Ecuador potencia turística” y “All you need is Ecuador”, lo cual influencia de manera directa a la economía ecuatoriana.

Según un artículo encontrado en el Diario El Mercurio (2014) dice que el turismo ha crecido considerablemente en esos últimos 5 años. Más de 20 hoteles nuevos se abrieron a nivel nacional en el 2014.¹²

En Cuenca el incremento de la actividad turística es evidente, visitantes ecuatorianos y extranjeros determinan a esta andina ciudad como uno de los sitios a visitar. La dinámica del turismo ha crecido en los últimos años, dice Patricio Miller, presidente de la Cámara de Turismo del Azuay, quien afirma que este incremento se debe, en gran parte, a la promoción de la ciudad hecha por la Municipalidad y la Fundación Turismo para Cuenca.

Según datos de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca, en los últimos cinco años la afluencia de turistas a la ciudad creció en 276 %: si hasta el 2008 Cuenca tenía una afluencia de 300.000 turistas entre nacionales y extranjeros, las últimas cifras

Referencias:

¹² **Turismo creció 267 % los últimos 5 años en Cuenca** Diario el Mercurio, Ecuador, 15, abril, 2014. Recuperado de <http://www.elmercurio.com.ec/426869-turismo-crecio-267-los-ultimos-5-anos-en-cuenca/>

revelan que 610.000 turistas nacionales y 220.000 turistas extranjeros, es decir 830.000 turistas en total, visitan anualmente la ciudad. “Quiere decir que hemos crecido más que la media de crecimiento del mismo Ecuador, gracias a la promoción que se ha dado”, explicó Gladys Eljuri, presidenta de la Fundación.¹³

1.3.2 Factor Tecnológico

En cuanto al factor Tecnológico Visita Ecuador se mantiene siempre innovando, cuentan con una base de datos bastante especializada, con la cual se puede manejar el sistema CRM, también tienen distintas redes sociales en las cuales pueden promocionar y mantener mayor contacto con los usuarios, además de su página web en la cual los clientes pueden suscribirse y obtener información de turismo y de los paquetes que ofrecen. Además, ha logrado desarrollar más de cuatrocientos sitios webs, para empresas nacionales e internacionales.

Cuentan con un servicio RSS que es una forma sencilla a través de la cual los usuarios pueden recibir directamente la información actualizada de las páginas favoritas sin tener que estar visitándola de una en una, este sistema hace que la información se actualice automáticamente.

Otro de los servicios que ofrece Visita Ecuador es el servicio de E- Facturación el mismo que no es más que una factura electrónica así se simplifica el proceso de la compra.

1.3.3 Proveedores

Consideramos factible el mencionar rápidamente el funcionamiento de los convenios de Visita Ecuador con sus proveedores o cadenas hoteleras afiliados a la organización.

Visita Ecuador mantiene convenios con numerosas cadenas hoteleras y hoteles particulares de categoría Premium a nivel nacional, con los cuales se mantiene un

¹³Ministerio de Turismo <http://www.turismo.gob.ec/arranca-en-el-pais-la-campana-nacional-ecuador-potencia-turistica/>

Visita Ecuador. Recuperado de página oficial <https://www.visitaecuador.com/ve/visitaecuador.php>

acuerdo de colaboración mutua, en donde Visita Ecuador se compromete en facilitar o conseguir clientes que puedan llenar las plazas disponibles en días donde los hoteles se encuentran vacíos y su disponibilidad es alta, a cambio de los mejores precios que se puedan ofrecer en el mercado. Cabe recalcar que no se puede analizar este factor de una manera más profunda, ya que es parte de know how de la empresa y se considera como información confidencial. Actualmente Visita Ecuador tiene más de 120 proveedores de servicios turísticos, hoteleros y de transporte a nivel nacional forma parte de la variada oferta que ofrece el CLUB DE VIAJES VISITA ECUADOR. Cadenas Hoteleras y mayoristas en la gestión de VISITA ECUADOR.

Matriz de proveedores de Visita Ecuador

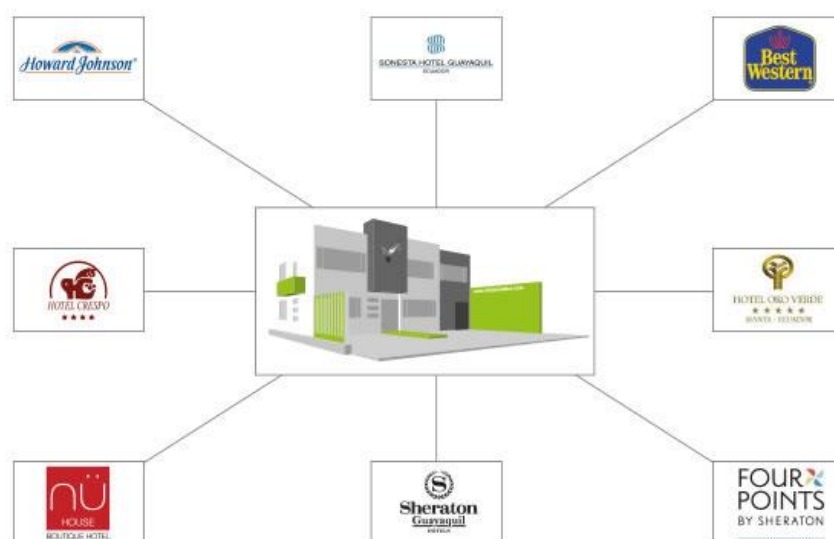


Ilustración 4: Matriz de proveedores de Visita Ecuador.

Fuente – (Visita Ecuador.)

Referencias

Visita Ecuador. Recuperado de página oficial <https://www.visitaecuador.com/ve/visitaecuador.php>

Cadenas Hoteleras con las que visita Ecuador tiene convenio

NOMBRE DE HOTEL	Nº DE HAB.
TUNGURAHUA	
Hotel Emperador	63
Hotel De Las Flores	30
Hotel Mary Carmen	51
Puertas Del Sol	30
Samari	36
Alisamay	24
Sangay	65
TOTAL HAB.	299
ESMERALDAS	
Cielo Azul	21
Hotel Elcicos	34
Sun Palace Hotel	36
Club Del Pacifico	30
Makana	31
Hostería El Rampiral	16
TOTAL HAB.	168
MANABI	
La Piedra	42
Casa Ceibo	18
Marinero Inn	39
Oro Verde Manta	82
Manta Host	100
Cabañas Balandra	57
Hotel Sanctuary	17
Azuluna	12
Canoa Beach	23
TOTAL HAB.	390
AZUAY	
Hotel Oro Verde Cuenca	69
Hotel	
Boutique Mansion De Alcazar	19
Crespo	43
Rio Piedra	20
Hostal Campanario	18
Victoria	23
Morenica Del Rosario	13
Pinar De Lago	30
Hotel Rione	6
Santa Monica	31
Shalom Hostel	9
Hotel Pumapungo	30
Hostal Ines Maria	12
Hacienda El Hato	6
Resort Arhana	24
Santa Barbara Hosteria	21
Hosteria San Francisco	6
TOTAL HAB.	380
GUAYAS	
Romanos Suite	32
Hotel Titopolis	20
Marriot	139
Unipark	139
Gold Center	35
Hotel Wyndham	185
Grand Hotel Guayaquil	185
Alexander	61
Galeria Man Ging	94
Howard Gye	137
Sonesta Gye	112
Holiday Inn	132
Ramada	75
Sheraton Gye	141
Orilla del Rio	7
TOTAL HAB.	1494
SANTA ELENA	
Hosteria Punta Blanca	17
Hosteria El Retiro	13
Dharma Beach	18
Hotel Majagua	21
Marvento 1	19
Barcelo Colon Miramar	100
Sun Beach	40
Marvento 2	46
TOTAL HAB.	274

NOMBRE DE HOTEL	Nº DE HAB.
PICHINCHA	
Patio Andaluz	32
Best Western	100
Hotel La Colina	22
Sheraton Quito	164
Jw Marriot	241
Un House	57
Tambo Real	80
Hotel Le Parc	30
Howard Carolina	90
Hotel Sierra Madre	21
Akros	128
Yumbo Spa And Resort	9
Carmelo De Mindo	29
Hosteria Selva Virgen	35
Fuente 1	18
Fuente 2	21
Anahi	16
TOTAL HAB.	1093
ZAMORA	
Hosteria El Arenal	26
TOTAL HAB.	26
LOJA	
grand Victoria De Loja	38
Howard Loja	73
Libertador	47
Prado Internacional	30
Descanso Del Toro	17
TOTAL HAB.	205
EL ORO	
veuxor	23
Oro Verde Machala	58
TOTAL HAB.	81
MORONA SANTIAGO	
hosteria El Farallon	25
TOTAL HAB.	25
CHIMBORAZO	
la Andaluza	55
Hotel Boutique Casa Real	35
Hosteria Bambu	36
Hotel Zeus	60
TOTAL HAB.	186
LATACUNGA	
hacienda Santa Ana	15
TOTAL HAB.	15
IMBABURA	
Hacienda Chorlavi	10
Hacienda Pinsaqui	32
Rancho De Carolina	15
TOTAL HAB.	57
CANAR	
Posada Ingapirca	21
TOTAL HAB.	21
TENA	
Yacuma Ecolodge	12
Suchipakari Jungle Lodge	17
TOTAL HAB.	29
LOS RIOS	
Parque del Sr. de los Caballos	28
TOTAL HAB.	28
PASTAZA	
Zafari Hosteria	33
TOTAL HAB.	33
GALAPAGOS	
Red Man Grove Inn	32
Hotel Paradise	20
Red Man Grocve	
Isabella Lodge	139

NOMBRE DE HOTEL	Nº DE HAB.
Internacionales	
PANAMÁ	
four Points Sheraton Panamá	128
Four Points Sheraton Colón	237
Sheraton De Atlapa	361
Sheraton Bijao	294
Hotel Vista Lago	23
TOTAL HAB.	1494
COLOMBIA	
MEDELLÍN	
BH Poblado de Medellín	
Porton de Medellín	71
CARTAGENA	
Sonesta de Cartagena	
Hotel de Las Americas	530
BOGOTÁ	
Hotel Cosmos Insignia	132
116 Cosmos	60
Hotel Cosmos Cite	56
Hotel Cosmos 100	298
NH Hotel de Bogota	137
Usaquem Art Suites	9
Bogotá Plaza Summit	190
104 Art Suites	22
Jazz Apartments	27
BUGA	
Hotel Guadalajara Buga	67
ARMENIA	
El Salento Real	27
Armenia Hotel Sa	129
Hotel Campestre La Floresta	17
Hotel Campestre Palma Verde	90
Hotel Zuldemayda	27
Hotel El Eden Country Inn	30
Nuevo Hotel Café Real	40
CALI	
Torre de Cali Plaza	106
Cosmos Xpress	58
Bucaramanga	
Hotel Internacional La Triada	59
BARRANQUILLA	
Barranquilla Plaza	
Summit Hotel	176
ARGENTINA	
BUENOS AIRES	
Best Western Central Hotel	80

Ilustración 5 lista de hoteles en convenio con Visita Ecuador.

Fuente – (Visita Ecuador.)

Referencias

Visita Ecuador. Recuperado de página oficial <https://www.visitaecuador.com/ve/visitaecuador.php>

CAPÍTULO II

Atributos que motivan la compra de los clientes

2.1 Introducción.

A través de este capítulo se buscará identificar cuáles son los atributos que los clientes valoran al momento de adquirir la suscripción y qué factores pueden llegar a determinar la recompra del servicio que ofrece Visita Ecuador, además de identificar aspectos no atendidos o que se están pasando por alto y que actualmente pudiesen estar afectando la fidelización de los clientes y por lo tanto verse directamente afectada la frecuencia de uso del servicio además, el poder evaluar factores adicionales que serán identificados en el transcurso de la investigación.

Por lo cual se desarrollará una investigación de mercado enfocada en evaluar y obtener información sobre actividades de información y seguimiento al cliente, fidelización, satisfacción del cliente y factores que puedan incentivar el uso y recompra del servicio.

Según Malhotra (2008, p. 7) “La Investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing.”

Antes de aplicar directamente las encuestas a la muestra es necesario realizar una prueba piloto a un grupo seleccionado de la muestra, esta se basa en realizar encuestas piloto que permitan reducir el error ya que al aplicarlas se puede determinar si el cuestionario ha sido realizado correctamente y si las preguntas son entendibles además permite medir aparentemente el grado de respuesta de los participantes, es por eso que hemos decidido aplicarlo previo al desarrollo de las encuestas definitivas.

Consideramos factible el conocer en que basa el Diseño de la investigación para tomar la decisión correcta el momento de seleccionar un tipo de investigación.

Y según Malhotra (2008, p. 78)

Diseño de la investigación es un esquema o programa para realizar el proyecto de la investigación de mercados. La cual especifica los detalles de los procedimientos que son necesarios para obtener la información requerida, para estructurar y/o resolver los problemas de la investigación de mercados.

El diseño de la investigación puede ser exploratoria o concluyente depende del tipo de información requerida y de la forma en la que serán obtenidos los datos.

Según Malhotra (2008, p. 79) dice que la investigación concluyente ayuda a las personas a que puedan tomar decisiones, evaluar y elegir la mejor manera de acción en una determinada situación.

La investigación concluyente puede dividirse en Descriptiva y Causal, por lo cual el siguiente cuadro nos demostrara en que consiste aquella diversificación.

Comparación de los Diseños Básicos de investigación			
	Exploratoria	Concluyente	
		Descriptiva	Causal
Objetivo	Descubrir ideas y conocimientos	Describir características o funciones del mercado.	Determinar relaciones causales.
Características	Flexible Versátil A menudo es la parte frontal del diseño de la investigación total.	Se distingue por la formulación previa de hipótesis específicas. Diseño planeado y estructurado de antemano.	Manipulación de una o más variables independientes. Control de otras variables mediadoras.
Método	Encuestas con expertos Encuestas piloto Datos secundarios (analizados cuantitativamente) Investigación cualitativa.	Datos secundarios Encuestas Paneles Datos por observación y otros.	Experimentos

Ilustración 6: tabla 3.2 comparación de diseños básicos de investigación.

Fuente: (Malhotra., 2008)

Dentro de la investigación descriptiva existen algunos métodos en este caso solamente vamos a analizar la que será aplicada que es la de diseños transversales, esta será utilizada ya que según Malhotra (2008) los diseños transversales son utilizados para obtener una sola vez información de una muestra dada de elementos de la población.
p.84

Además, consideramos importante mencionar que hay la posibilidad de errores dentro de una investigación por esto es necesario explicar en qué consiste este error, según Malhotra (2008) dice que el error total es la variación entre el valor verdadero de la media de la variable de interés en la población, y el valor observado de la media que se obtuvo en el proyecto de investigación de mercados.

En nuestro proyecto nos basaremos en una muestra aleatoria simple en la misma que también puede existir un error que según Malhotra (2008) este se debe a que la muestra que ha sido seleccionada es una representación imperfecta de la población de interés. Puede definirse como la variación entre el valor verdadero de la media para la muestra y el valor verdadero de la media de la población.

El método que utilizaremos para la obtención de información será el de encuestas ya que este nos permite obtener información específica de cada uno de los participantes pues a través de un interrogatorio se les plantea una variedad de preguntas acerca de su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida.

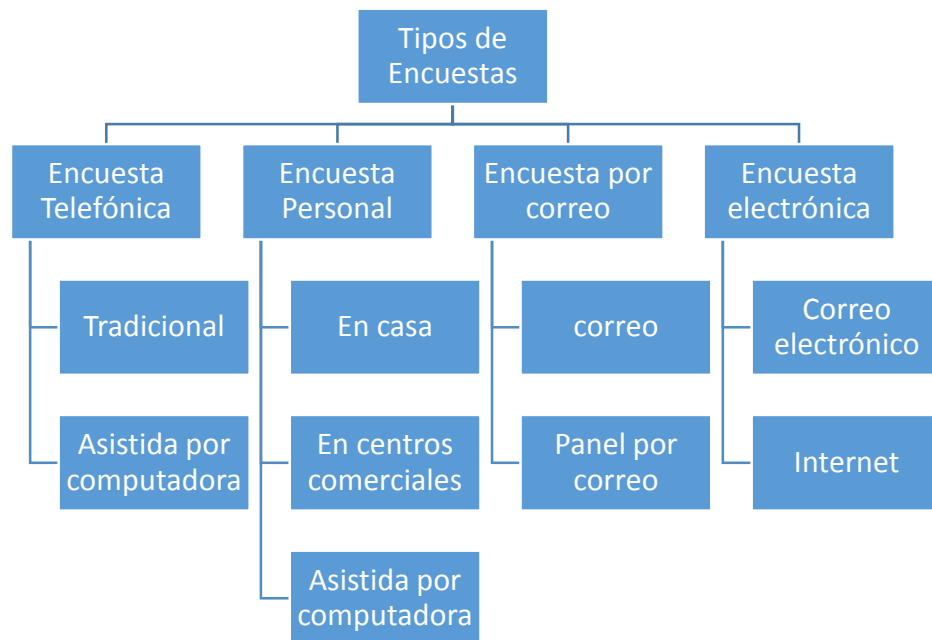


Ilustración 7: matriz de posibles encuestas.

Fuente: (Malhotra., 2008)

Nosotros nos basaremos en encuestas telefónicas y encuestas personales. Ya que consideramos que en estas se puede obtener un mejor grado de respuesta y se tiene mayor contacto y aprovechamiento de tiempo con los encuestados.

Para poder aplicar el desarrollo de nuestra investigación se considera necesario definir que es una población, que es una muestra y que proceso es necesario seguir.

Según Malhotra (2008, p. 336) “Población es la suma de todos los elementos que comparten un conjunto común de características y que constituyen el universo para el propósito del problema de la investigación de mercados.”

Según Malhotra (2008, p. 336) “Muestra es un subgrupo de elementos de la población seleccionado para participar en el estudio.”

Por lo cual para poder obtener una muestra hay que seguir un proceso el cual mostramos a continuación.

Proceso del Diseño de muestreo

Figura 11.1

El proceso de diseño del muestreo

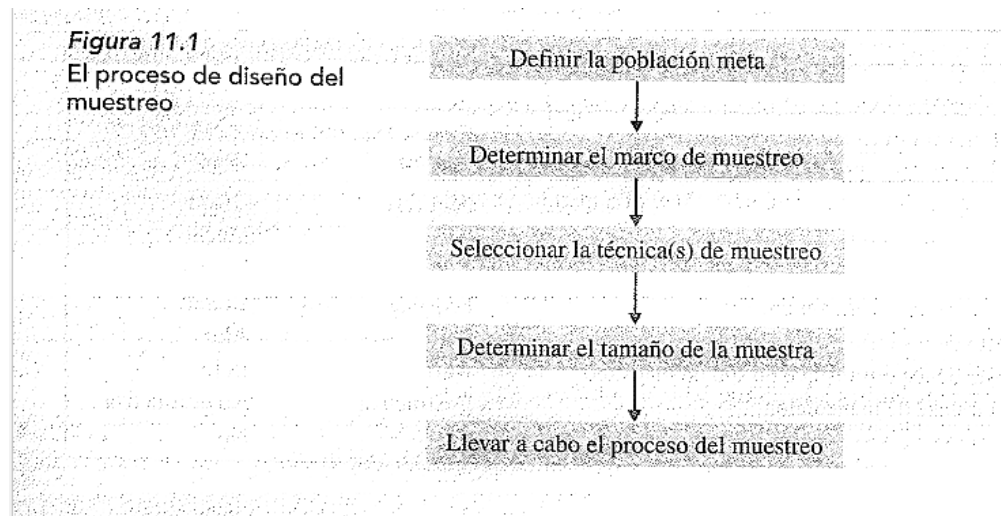


Ilustración 8: “proceso de diseño del muestreo”

Fuente: (Malhotra., 2008)

Para continuar con el proceso de definición de la población meta, es imprescindible definir conceptualmente que es una población meta y cuáles son las posibles técnicas de muestreo que se pueden llegar a aplicar en el proceso de investigación.

Según Malhotra “Poblacion meta: conjunto de elementos u objetos que poseen la información buscada por el investigador, y acerca del cual se harán inferencias.”

Técnicas de muestreo

Figura 11.2

Clasificación de las técnicas de muestreo

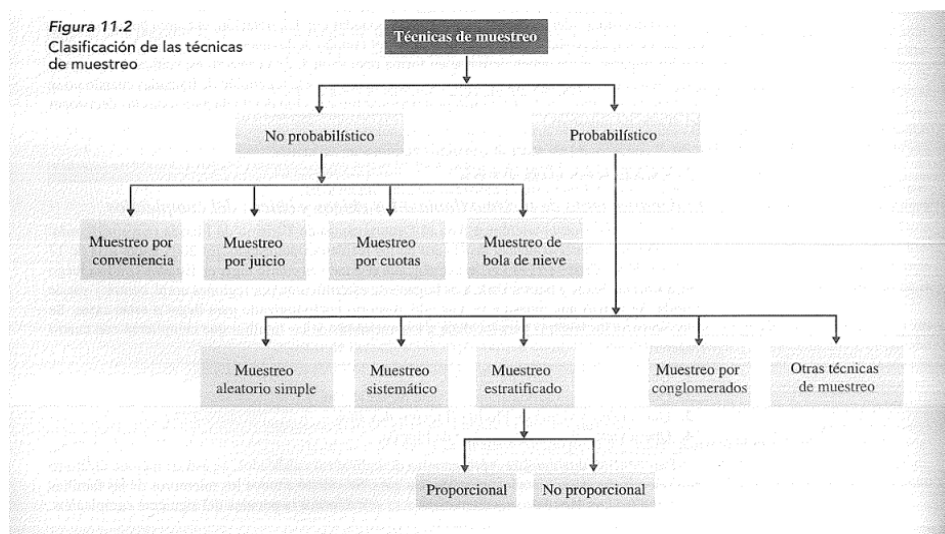


Ilustración 9: “clasificación de técnicas de muestreo”

Fuente: (Malhotra., 2008)

Buscaremos implementar técnicas probabilísticas para la búsqueda y medición de la muestra principal de la investigación y selección de los participantes de la muestra a través de un muestreo aleatorio simple, al igual que utilizaremos técnicas no probabilísticas para la obtención de la prueba piloto como investigación preliminar.

2.2 Recolección de información para incentivar la recompra y fidelización de clientes

Para lograr una correcta identificación de los factores más importantes que influyen la compra, fidelización, recompra y recomendaciones de los clientes actuales de Visita Ecuador sobre el segmento predestinado para la investigación, el cual abarca a suscriptores de 5 a 10 años, debemos realizar previamente un proceso de investigación y desarrollo de encuestas, mediante las cuales se medirá el compromiso de los clientes y el grado de significancia que los suscriptores demuestran hacia la empresa.

2.2.1 Diseño de la encuesta

A continuación, presentamos un modelo de la encuesta a ser aplicada en la investigación de campo, la cual está enfocada en las necesidades de información de la empresa y de los clientes actuales de la empresa extraídos de la base de datos real de la compañía, la cual muestra un universo de 58935 suscriptores, sin embargo, nuestra investigación será dirigida al segmento más representativo para la organización. Basándonos como anteriormente ya mencionamos, que aquel grupo selecto de suscriptores presenta un alto valor de recompra y que según la empresa es aquel segmento que debe ser mayormente influenciado por el proceso de acciones de marketing relacional.

Referencias

- ¹⁴ Malhotra, Naresh K. Investigación de Mercados, México, Pearson Educación, Quinta Edición, 2008. 920 p.

Consideramos factible que la encuesta cuente con un máximo de 12 preguntas ya que se busca que el proceso de investigación sea eficiente y nada tedioso para los encuestados. Las encuestas se realizarán a través de medios telefónicos, ya que Visita Ecuador dentro de su base de datos posee información de los números telefónicos de sus actuales suscriptores, sin embargo, si se considera que las llamadas telefónicas no poseen una buena acogida por parte de los suscriptores o se dificulta el realizar las encuestas, dicho proceso se realizarán de manera presencial, ya que la empresa también posee la información de domicilio de sus actuales suscriptores.

Estructura de la encuesta

Las preguntas están enfocadas en obtener información de evaluación válida para la empresa y obtener información verídica para el desarrollo de la investigación y diseño e implementación de estrategias. La estructura de la encuesta está conformada por preguntas de evaluación del servicio o utilidad de la suscripción, evaluación del nivel de seguimiento, factores que pudiesen generar un mayor grado de fidelización, medios de comunicación con el cliente, evaluación del grado de fidelización o recompra y se sumó una pregunta abierta dirigida a las recomendaciones por parte de los suscriptores.

Las 12 preguntas que se formularon para realizar la investigación se ha dividido en dos segmentos:

El primer segmento de preguntas busca obtener información para evaluar el servicio actual que brinda Visita Ecuador desde la perspectiva de los actuales suscriptores.

Las cinco primeras preguntas tienen como objetivo realizar una evaluación, por lo cual son preguntas cerradas.

- La pregunta número uno: Busca obtener información de si los suscriptores poseen conocimiento de cómo dar uso a la suscripción que ya poseen.
- La pregunta número dos: Evalúa si los clientes estas satisfechos con los beneficios obtenidos de la suscripción.
- La pregunta número tres: Evalúa la calidad del sistema de reservas de la empresa, además de una justificación de respuesta para obtener información adicional u opiniones del tema.

- Pregunta número cuatro: Se busca obtener la perspectiva del cliente sobre la frecuencia de información brindada por Visita Ecuador.
- Pregunta número cinco: Utilizando escalas de medición del 1 al 5, se busca evaluar el nivel de seguimiento percibido por los suscriptores.

Mientras que en el segundo segmento de preguntas se busca obtener información adicional por parte de los clientes actuales, la cual nos pueda ser útil para el desarrollo de posibles estrategias y análisis de la empresa enfocado en el marketing relacional.

- Pregunta número seis: mediante una pregunta abierta se busca conocer información en base a la perspectiva de cada uno de los suscriptores en cuanto a qué es lo que espera obtener cada cliente de la suscripción de Visita Ecuador.
- Pregunta número siete: Busca adquirir información sobre los medios más óptimos para brindar información y dar seguimiento a los clientes actuales.
- Pregunta número ocho: Se busca conocer los factores que tienen mayor importancia al momento de generar fidelización.
- Pregunta número nueve: Define alternativas que puedan generar mayor utilización de la suscripción actual.
- Pregunta número diez: Consta de una pregunta cerrada que genere un grado o porcentaje de recompra de la suscripción.
- Pregunta número once: Consta de una pregunta cerrada de SI/NO para conocer el grado o nivel de recomendaciones generadas por suscriptores.
- Pregunta número doce: Se compone de una opción de respuesta abierta, la cual tiene el fin de obtener recomendaciones para elevar el nivel de satisfacción del cliente.

A continuación, se presenta el modelo de la encuesta a ser utilizada en la investigación.

Encuesta

Visita Ecuador mediante estudiantes de la Universidad del Azuay, está interesado en evaluar y mejorar sus servicios para mayor beneficio suyo, por ende, le pedimos que nos ayude respondiendo la siguiente encuesta.

1. ¿Actualmente usted tiene conocimiento de cómo dar uso de su suscripción de Visita Ecuador?
☐ Si
☐ No
2. ¿Usted considera que los beneficios obtenidos por ser suscriptor de Visita Ecuador, han logrado cubrir sus expectativas?
☐ Si
☐ No
3. ¿Cómo calificaría el sistema de reservas de Visita Ecuador, tanto por la página web como por llamadas de atención al cliente? y justifique su respuesta
☐ Excelente
☐ Bueno
☐ Regular
☐ Malo

¿Porque?.....

4. ¿Con que frecuencia recibe información y promociones de Visita Ecuador?
☐ Diaria
☐ Semanal
☐ Mensual
☐ No he recibido información
5. Bajo su criterio personal, utilizando una escala de medición, teniendo en cuenta que 1 es (muy malo) y 5 es (muy bueno).
¿Cómo calificaría el nivel de seguimiento de Visita Ecuador hacia sus suscriptores?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Muy Malo

Muy Bueno

6. ¿Qué beneficios espero recibir de Visita Ecuador al comprar la suscripción?

-
7. ¿A través de qué medio le gustaría que Visita Ecuador le ofreciera tanto información de uso de su suscripción como seguimiento o servicio post venta?

- ☐ Mailing o correo electrónico
 - ☐ Página web o redes sociales
 - ☐ Llamadas telefónicas
 - ☐ Visitas personales
 - ☐ Otras.....
- (justifique)

8. Según su criterio, ordene los siguientes factores que le pudiesen otorgar un mayor grado de fidelidad hacia la empresa, de acuerdo a su grado de importancia.

- ☐ Seguridad y garantías
- ☐ Servicio de atención al cliente
- ☐ Precio
- ☐ Promociones
- ☐ Servicios post venta

9. Elija 2 de los siguientes factores, que usted como actual suscriptor de Visita Ecuador, le incentive a dar un mayor uso a su suscripción actual de la empresa.

- ☐ Implementación de un sistema adquisición y canje de puntos
- ☐ Mayor oferta de hoteles y paquetes turísticos (más promociones)
- ☐ Uso de tarjetas adicionales para familiares o amigos
- ☐ Mejoramiento del servicio post venta
- ☐ Personalización de promociones y actividades de seguimiento
- ☐ Enterarme de promociones por otros medios más personalizados.
- ☐ Otros.....

10. ¿Estaría dispuesto a realizar una renovación de su paquete de Visita Ecuador?

- ☐ Si
- ☐ No

11. ¿Estaría dispuesto a realizar recomendaciones del servicio de Visita Ecuador?

- ☐ Si
- ☐ No

12. ¿Si tuviera alguna recomendación para incrementar su nivel de satisfacción con respecto a Visita Ecuador cual sería?

.....

2.2.2 Prueba piloto y evaluación de encuesta.

Prueba piloto

Para una comprobación de factibilidad de la realización de encuestas a la muestra de los suscriptores de Visita Ecuador, se realizará una prueba piloto, la cual será obtenida a través de una técnica no probabilística y un muestreo por juicio, la cual consta en la selección de los individuos en base al criterio del investigador.

Consideramos factible que la prueba piloto está conformada por un total de 15 encuestados, para que los resultados de dicha actividad sean representativos para la muestra en general y de este modo poder evaluar el rendimiento de la encuesta, identificar falencias en la redacción o composición de la encuesta y determinar posibles sesgos de información.

La prueba piloto se realizará con el fin de evaluar tiempos de realización de encuestas, capacidad de respuesta vía telefónica, veracidad de repuestas y así mismo evaluar si el medio telefónico es el más óptimo y si es el que mayor aceptación de respuestas posee por parte de los suscriptores.

El modelo de encuesta que se utilizará para el desarrollo de la prueba piloto es el mismo que se utilizará en el desarrollo general de la investigación.

Desarrollo de la prueba piloto

De manera preliminar al desarrollo de la investigación de mercado, se llevó a cabo una prueba piloto en la cual a los encuestados se les realizó una prueba de la factibilidad de la encuesta y de su estructura misma, con el fin de evaluar si la composición de las preguntas era comprensible por parte del público objetivo y realizar posibles cambios en la estructura de la encuesta.

Además, se obtuvo una tabulación de resultados de la prueba piloto que nos ofrece información valiosa preliminar, para la investigación.

Resultados de la prueba piloto

Como resultado de la prueba piloto, hemos obtenido información válida y reconfortante para la investigación, ya que no hubo la necesidad de realizar modificaciones o cambios en la estructura de las encuestas, ya que se obtuvo un alto grado de comprensión de las preguntas por parte de los encuestados. Por lo cual hemos decidido que, para el desarrollo general y aplicación de las encuestas al total de la muestra de suscriptores participantes en la investigación se mantendrá de igual manera, ya que la información obtenida de la prueba piloto se la considera como válida y de alto grado de utilidad.

Cabe recalcar que la información que será presentada a continuación ha sido procesada y evaluada mediante herramientas estadísticas como el programa SPSS statistics, mediante el cual presentamos toda la información y datos tanto de la prueba piloto como de la investigación de mercado en general.

La tabulación de los datos se encuentra en el Anexo # 1 como “Análisis de prueba piloto”

En los resultados de la prueba piloto, la información obtenida se considera válida y por ende con un alto grado de comprensión por parte de los encuestados, por lo cual se decidió no realizar modificación en las encuestas a realizarse sobre la muestra a ser analizada en la investigación general.

A continuación, presentamos el cálculo de la muestra que será utilizada para el desarrollo general de la investigación de mercados.

2.2.3 Definición del tamaño de la muestra

Para la identificación del tamaño de la muestra que será utilizada para el desarrollo de las encuestas como parte preliminar de la investigación de mercados, a través de un análisis y colaboración conjunta del personal de Visita Ecuador, hemos obtenido el universo total de suscriptores actuales de Visita Ecuador con fecha del 31 de diciembre del 2015, la cual ha sido extraída de las bases de datos oficiales de la empresa, y que se ha pedido que se mantengan en total confidencialidad debido a políticas de privacidad de la empresa.

Cabe recalcar que, del total del universo conocido de suscriptores actuales, se reducirá al total de la población de suscriptores que pertenecen al segmento definido como preferencial para el desarrollo de la investigación.

Ya que la población total de suscriptores del segmento preferencial de la empresa es conocido, utilizaremos una fórmula de población finita para determinar el tamaño de la muestra,

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Ilustración 16: Ecuación del tamaño de muestreo de población finita

Autores: Rubén Proaño y Nataly Molina – fuente: (Malhotra., 2008)

Utilizando el desarrollo de la prueba piloto hemos decidió utilizar una de las preguntas claves de la investigación como método de cálculo de la probabilidad de éxito (P) y la probabilidad de fracaso (Q), aprovechando que dicha pregunta está compuesta por una respuesta cerrada, de Si o No, por lo cual hemos realizado el siguiente método de identificación del factor P y Q.

2. ¿Usted considera que los beneficios obtenidos por ser suscriptor de Visita

Ecuador, han logrado cubrir sus expectativas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido si	10	66,7	66,7	66,7
no	5	33,3	33,3	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Como podemos observar la probabilidad de éxito (P) representado por el total de encuestados que dijeron que Visita Ecuador si logro cumplir sus expectativas, mientras que la probabilidad de fracaso (Q) representa a los encuestados que mencionaron que Visita Ecuador no satisface las expectativas de su suscripción.

$$p = 67\% = 0,67$$

$$q = 33\% = 0,33$$

Para el cálculo final de la muestra a ser examinada, del total de la población de clientes actuales (58937 suscriptores), tan solo el 8,23% (4853 suscriptores) representa al segmento de suscriptores de 5 a 10 años.

Para su desarrollo se requieren de los siguientes factores:

Total de la población (**N = 4853**) suscriptores actuales con 5 a 10 años de membresía.

El error máximo maestral aceptado en el cálculo de la muestra es (**e = 6%**).

Utilizando un nivel de significancia o valor **Z (Z = 1,96)**.

Una probabilidad (p) de éxito de **67%**.

Una probabilidad (q) de fracaso de **33%**.

n = **tamaño de la muestra**.

$$n = \frac{Z^2 pq N}{e^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{1,96^2 0,67 \times 0,33 \times 4853}{0,06^2 (4853-1) + 1,96^2 \times 0,67 \times 0,33}$$

$$n = 225,04 = 225 \text{ suscriptores.}$$

Como resultado de la muestra obtenemos un total de 225 suscriptores actuales del segmento preferencial a los cuales mediante un proceso de selección aleatorio simple, se definirán a los futuros encuestados y consecuente a esto se procederá a su evaluación, análisis y medición de resultados obtenidos en la investigación.

El desarrollo de encuestas se realizará a la muestra de clientes obtenida en el cálculo anterior. Gracias al constante apoyo de Visita Ecuador, hemos llegado a obtener una base de datos completa de la muestra requerida del total de la población del segmento destinado a la investigación, en esta existe información desde nombres y apellidos del suscriptor, hasta contactos y direcciones de cada uno de los representantes de la muestra.

2.3 Desarrollo de la investigación de mercados.

2.3.1 Medición, obtención y análisis de datos

La tabulación de datos que a continuación serán presentados, son resultado del desarrollo de la investigación de mercado al total de la muestra de 225 suscriptores actuales de Visita Ecuador, los cuales fueron calculados con anterioridad en esta investigación. Los suscriptores fueron encuestados a través de medios telefónicos y entrevistas personales, dependiendo de la disposición del encuestado, ya que en muy reducidas ocasiones se negaron a realizar las encuestas de manera telefónica, cabe recalcar que el objetivo de esta investigación es cumplir con el desarrollo de las encuestas en su totalidad mediante los medios necesarios, sin generar incomodidades o compromisos para los suscriptores de la empresa.

La información obtenida se presenta como 100% verídica y de un alto grado de utilidad para nuestra interpretación y medición de datos para obtener un correcto análisis de la situación del marketing relacional de la empresa Visita Ecuador y consecuente de esto poder generar estrategias favorables para la empresa que le ayuden a implementar nuevas estrategias o a mejorar aquellos procesos que se deben reforzar para generar un mayor interés en los actuales suscriptores de Visita Ecuador.

Cabe recalcar que la empresa Visita Ecuador nos ha solicitado que la información que será presentada a continuación se la maneja de la forma más discreta posible, ya que la información extraída del proceso de realización de encuestas a los clientes reales de la empresa es verídica y de alta utilidad para la organización. Por lo cual agradecemos debidamente el apoyo de Visita Ecuador, empresa la cual de manera incondicional nos prestó toda ayuda e información requerida para el desarrollo de nuestra investigación.

Resultados de la investigación de la prueba piloto:

Para el desarrollo del análisis y tabulación de la información obtenida en la investigación en lo que respecta a preguntas abiertas, hemos realizado una codificación o estandarización de las diversas respuestas que hemos obtenido por parte de los suscriptores encuestados, lo cual se realizó con el motivo de englobar las diversas formas de respuestas que pudiesen mantener un mismo grado de significancia o relación con otras respuestas similares, además de podernos ayudar con la tabulación y generación de resultados de la investigación, así como se irán visualizando en los siguientes análisis y tabulación de resultados de las siguientes preguntas.

Investigación de mercado

1. ¿Actualmente usted tiene conocimiento de cómo dar uso de su suscripción de Visita

Ecuador?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	154	68,4	68,4	68,4
	no	71	31,6	31,6	100,0
	Total	225	100,0	100,0	

1. ¿Actualmente usted tiene conocimiento de cómo dar uso de su suscripción de Visita Ecuador?

■ si
■ no

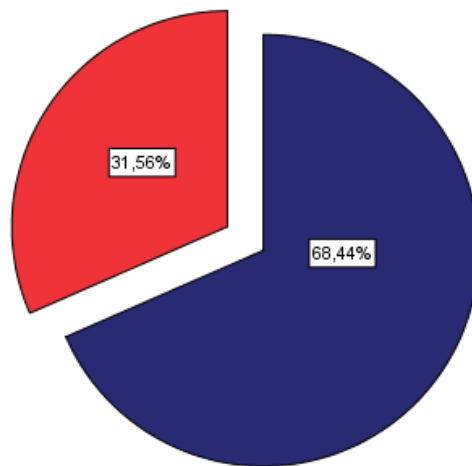


Ilustración 10 gráfico de pastel “conocimiento como dar uso suscripción”

Autores: Rubén Proaño y Nataly Molina

En esta pregunta se pudo obtener como resultado que los actuales clientes de Visita Ecuador en su gran mayoría si poseen conocimiento de cómo dar uso a la suscripción que han adquirido. El 68% de los encuestados respondieron positivamente ante esta pregunta, sin embargo, aún existe un 32% que no tienen conocimiento, según algunos comentarios de los actuales suscriptores, nos dijeron que, solamente se les había informado una vez al momento de la compra y que por ende ellos nunca habían dado uso de su suscripción como motivo del factor de desconocimiento.

2. ¿Usted considera que los beneficios obtenidos por ser suscriptor de Visita Ecuador, han logrado cubrir sus expectativas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	93	41,3	41,3	41,3
	no	132	58,7	58,7	100,0
	Total	225	100,0	100,0	

2. ¿Usted considera que los beneficios obtenidos por ser suscriptor de Visita Ecuador, han logrado cubrir sus expectativas?

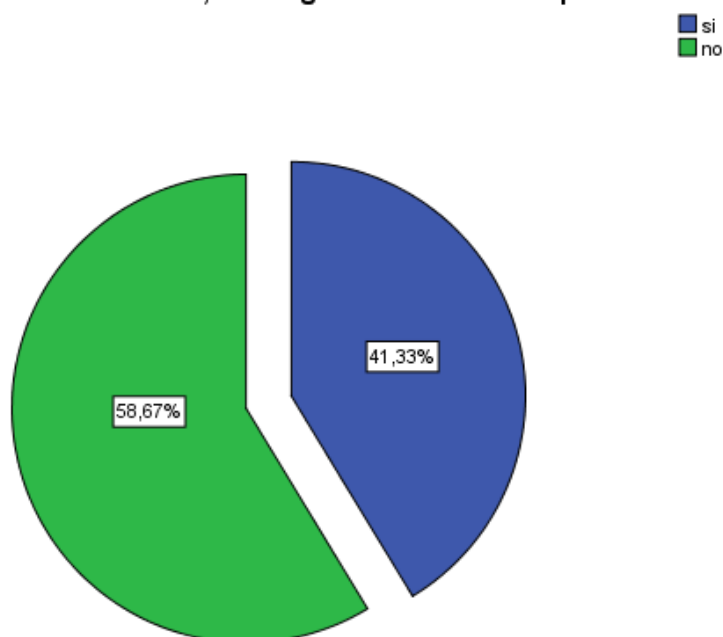


Ilustración 11: gráfico de pastel “benéficos han logrado cubrir expectativas”

Autores: Rubén Proaño y Nataly Molina

En cuanto al grado de satisfacción o cobertura de expectativas del servicio por parte de los suscriptores, los resultados se pueden considerar un tanto alarmantes, ya que un 57% de los encuestados ofrecieron una respuesta negativa, dejándonos con un 41% de resultados alentadores para la empresa, cabe recalcar que la investigación fue realizada con un método de muestreo aleatorio simple, por lo cual aquellos suscriptores participantes de la investigación fueron seleccionados sin ninguna preferencia.

Con lo que respecta a la satisfacción podemos decir que es un factor a ser tomado en cuenta por la empresa, se debe buscar la manera de cubrir las expectativas del suscriptor.

3. ¿Cómo calificaría el sistema de reservas de Visita Ecuador, tanto por la página web como por llamadas de atención al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	28	12,4	12,4	12,4
	Bueno	75	33,3	33,3	45,8
	Regular	89	39,6	39,6	85,3
	Malo	33	14,7	14,7	100,0
	Total	225	100,0	100,0	

3. ¿Cómo calificaría el sistema de reservas de Visita Ecuador, tanto por la página web como por llamadas de atención al cliente?

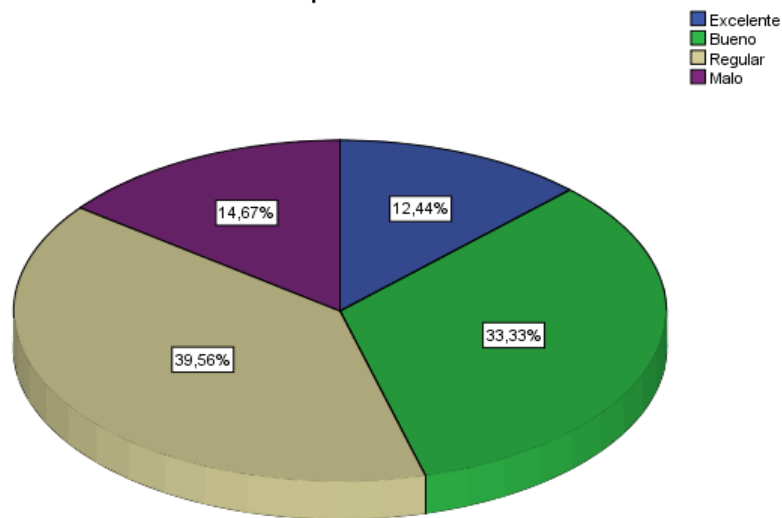


Ilustración 12: gráfico de pastel “calificación sistema de reservas”

Autores: Rubén Proaño y Nataly Molina

El sistema de reservas que maneja Visita Ecuador a través de la página web y las llamadas telefónicas obtuvo resultados interesantes, ya que en su mayoría, el resultado está dividido entre regular con 39,56% y bueno con un 33,33% por lo cual podemos decir que los suscriptores mantienen un nivel de relación con la empresa bastante aceptable, considerando la baja participación de respuestas negativas en cuanto a su sistema de reserva, sin embargo consideramos que se debe plantear algunas estrategias para poder reforzar aquel proceso de reservas de la empresa e incrementar la fidelidad y uso del servicio. Como comentarios más específicos obtenidos por el desarrollo de las encuestas, obtuvimos que algunos de los encuestados comentaban que preferían que se busque maneras más personalizadas para que se pueda explicar de mejor manera como realizar las reservas por lo menos la primera vez que esta se vaya a realizar. Esto demuestra que el sistema actualmente usado es bueno, sin embargo, se puede mejorar.

4. ¿Con que frecuencia recibe información y promociones de Visita Ecuador?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diaria	2	,9	,9	,9
	Semanal	20	8,9	8,9	9,8
	Mensual	150	66,7	66,7	76,4
	No ha recibido información	53	23,6	23,6	100,0
	Total	225	100,0	100,0	

4. ¿Con que frecuencia recibe información y promociones de Visita Ecuador?

■ Diaria
■ Semanal
■ Mensual
■ No ha recibido información

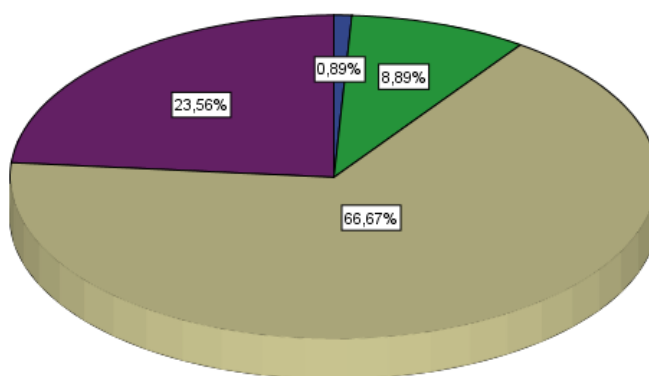


Ilustración 13: gráfico de pastel “frecuencia de recepción de información”

Autores: Rubén Proaño y Nataly Molina

En esta pregunta la mayoría de los encuestados dijo que recibe información de la empresa y promociones mensualmente correspondiendo aproximadamente a un 67% de los encuestados, siguiéndole los que respondieron que nunca habían recibido ningún tipo de información con un 24%, lo cual se transforma en un factor a ser examinado ya que consideramos que el “no recibir información” se pudiese estar generando como mala influencia de comunicación por ambas partes, tanto por el cliente como por la empresa, ya que de una u otra manera la información que es enviada de manera secuencial a cada uno de los suscriptores, no pudiese estar llegando a su destino final por una desactualización en la base de datos, al igual que como una desinformación por parte de los suscriptores.

5. ¿Cómo calificaría el nivel de seguimiento de Visita Ecuador hacia sus suscriptores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	(1) Muy malo	20	8,9	8,9	8,9
	(2) Malo	47	20,9	20,9	29,8
	(3) Regular	98	43,6	43,6	73,3
	(4) Bueno	43	19,1	19,1	92,4
	(5) Muy bueno	17	7,6	7,6	100,0
	Total	225	100,0	100,0	

5. ¿Cómo calificaría el nivel de seguimiento de Visita Ecuador hacia sus suscriptores?

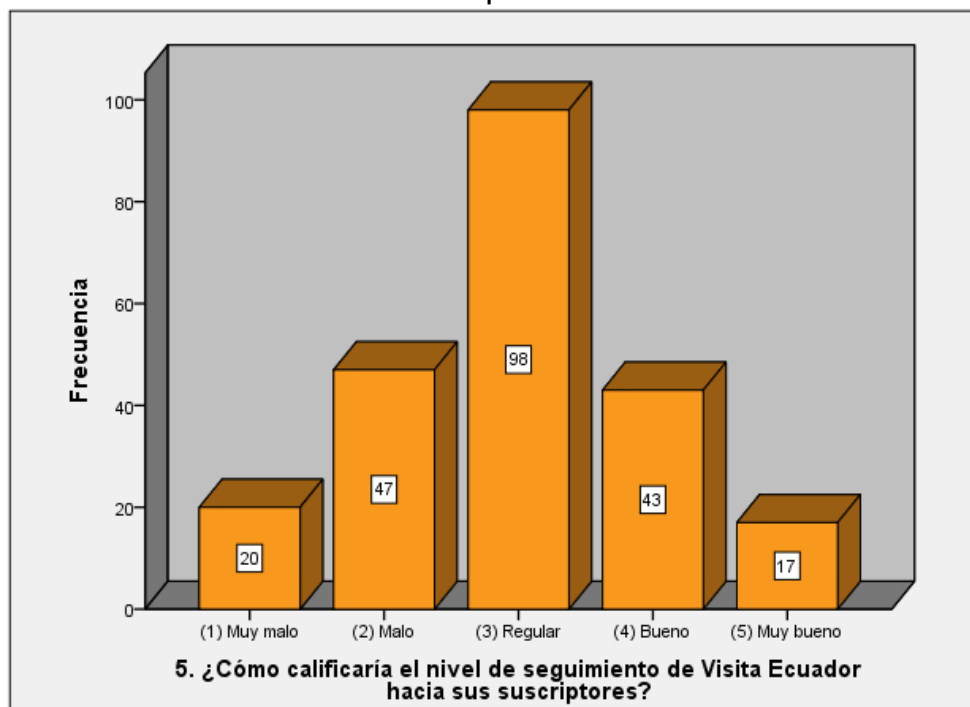


Ilustración 14: gráfico de barras “calificación del nivel de seguimiento”

Autores: Rubén Proaño y Nataly Molina

Cabe recalcar que la información presentada a continuación esta expresada en porcentajes en relación a la frecuencia de respuesta de los encuestados, en este caso el 43% de los encuestados, el porcentaje más alto de respuestas, consideran que el seguimiento que brinda Visita Ecuador a sus clientes es regular, siendo este un punto medio en el cual no se muestra ni positivo ni negativo, mientras que en los porcentajes restantes quedan 9% muy malo, un 21% malo, el 19% bueno y el 8 % muy bueno. Este punto medio debe ser analizado con mayor detenimiento, ya que nos indica que no hay un mal seguimiento por parte de Visita Ecuador hacia sus clientes, sin embargo, sus respuestas se presentaron de manera indiferentes ante la investigación y por lo tanto el factor seguimiento, se lo puede mejorar para que aquellos suscriptores de los niveles inferiores como muy malo, malo y regular se puedan transformar

en suscriptores más fidelizados y por ende posean un mayor sentimiento de seguimiento y satisfacción con el servicio.

6. ¿Qué beneficios espero recibir de Visita Ecuador al comprar la suscripción?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	facilidad de reservas	36	16,0	16,0	16,0
	obtener mejores precios y promociones en hoteles	48	21,3	21,3	37,3
	reservas garantizadas	28	12,4	12,4	49,8
	personalización de cliente	26	11,6	11,6	61,3
	dar uso de suscripción	29	12,9	12,9	74,2
	necesidades satisfechas del cliente	26	11,6	11,6	85,8
	cumplir promesas de venta	26	11,6	11,6	97,3
	Descuentos en el precio de suscripción	6	2,7	2,7	100,0
	Total	225	100,0	100,0	

6. ¿Qué beneficios espero recibir de Visita Ecuador al comprar la suscripción?

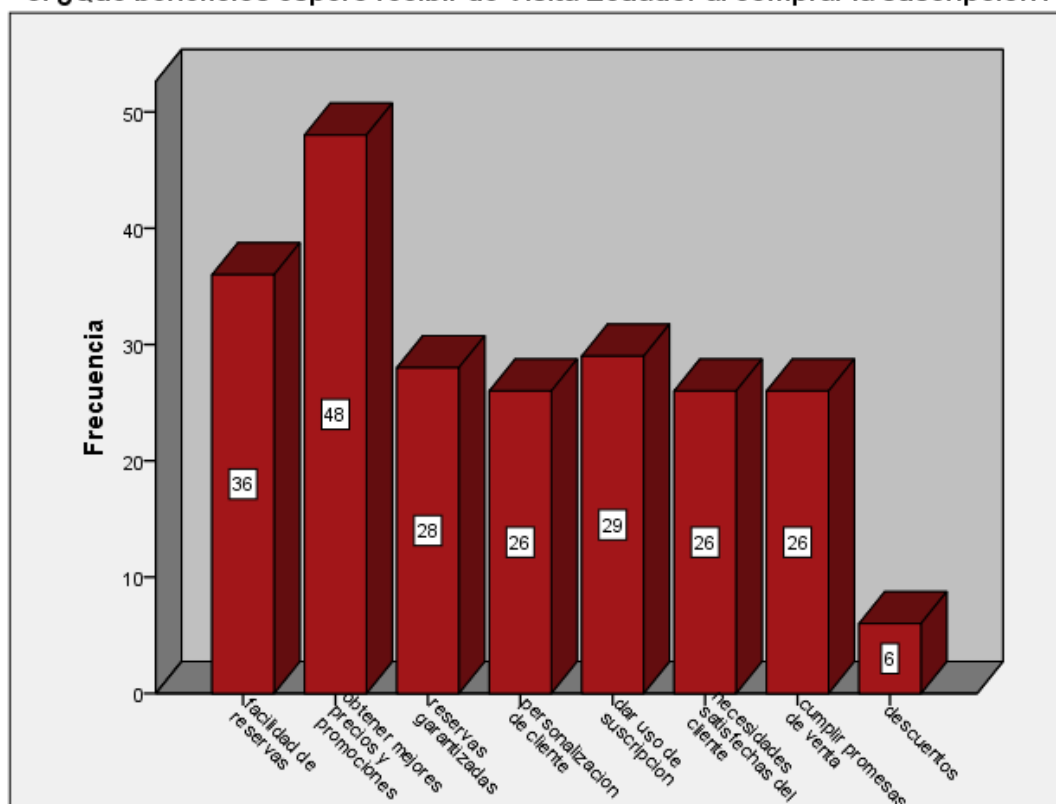


Ilustración 15: gráfico de barras “beneficios esperados en base a la suscripción”

Autores: Rubén Proaño y Nataly Molina

Como mencionamos anteriormente al tratarse de una pregunta abierta, la cual queda a opinión libre de cada uno de los encuestados, hemos codificado y englobado las diferentes sugerencias de los clientes encuestados que mantengan un cierto grado de similitud para facilitar el proceso de tabulación y análisis de los datos. Cabe recalcar que dichas “categorías o codificaciones” pertenecen a las verdaderas contestaciones obtenidas en la investigación y por ende no se omitió ninguna respuesta diferente a las que se han presentado. En base a esto expresamos los porcentajes de las frecuencias de respuestas que obtuvimos en la investigación, demostrando que la mayoría de suscriptores prefieren obtener más promociones con los mejores precios, representado por un 21% del total de los encuestados, siguiéndole facilidad o ayuda con las reservas con el 16%, después incentivar a dar uso de la suscripción con un 13%, luego que las reservas puedan ser garantizadas con un 12%, después con el mismo porcentaje de 11,6% siguen que se dé una mayor personalización al cliente y que se puedan cumplir las promesas de ventas y por último con el 3% pedían que se ofrezcan descuentos.

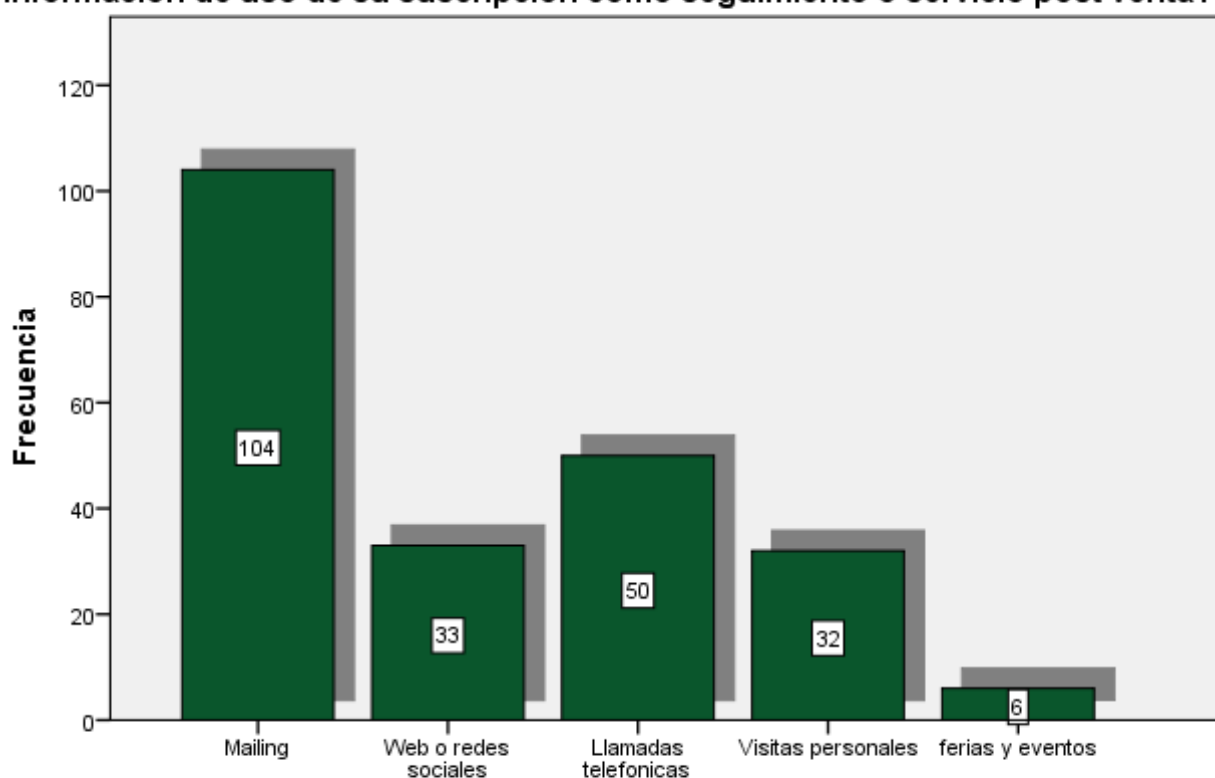
Como podemos observar los diferentes resultados obtenidos nos demuestran una tendencia en la cual los suscriptores mayoritariamente buscan en el servicio de Visita Ecuador obtener las mejores promociones y precios del mercado, al igual que contar con un sistema que facilite la actividad de reservas en el momento que un suscriptor requiere gozar de unas vacaciones o viajes por negocios.

Esto nos ofrece una posible herramienta de análisis para la compañía en cuanto a la comodidad y facilidad de acceso a las mejores promociones y precios del mercado.

7. ¿A través de que medio le gustaría que Visita Ecuador le ofreciera tanto información de uso de su suscripción como seguimiento o servicio post venta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mailing	104	46,2	46,2	46,2
	Web o redes sociales	33	14,7	14,7	60,9
	Llamadas telefónicas	50	22,2	22,2	83,1
	Visitas personales	32	14,2	14,2	97,3
	ferias y eventos	6	2,7	2,7	100,0
	Total	225	100,0	100,0	

7. ¿A través de que medio le gustaría que Visita Ecuador le ofreciera tanto información de uso de su suscripción como seguimiento o servicio post venta?



7. ¿A través de que medio le gustaría que Visita Ecuador le ofreciera tanto información de uso de su suscripción como seguimiento o servicio post venta?

Ilustración 16: gráfico de barras “medios de infomracion”

Autores: Rubén Proaño y Nataly Molina

Cabe recalcar que la información presentada a continuación esta expresada en porcentajes en relación a la frecuencia de respuesta de los encuestados. al parecer la mayoría de los suscriptores prefieren que se les envíe la información a través de vía mailing correspondiendo esto a un 46% de los encuestados, siguiéndole las llamadas telefónicas con un 22% , lo cual fue expresado a través de un sentimiento o empatía hacia la personalización del servicio es decir, los clientes perciben una mayor personalización del servicio en cuanto al uso de este medio, sin embargo algunos comentarios adicionales obtenidos en la investigación nos expusieron que prefieren obtener una información, la cual puedan analizar varias veces y pueda estar accesible a cualquier momento, lo cual únicamente se pudo alcanzar a través del mailing o correo electrónico.

Sin embargo, un factor a analizar es el porcentaje de la población o suscriptores de Visita Ecuador que no manejan en su totalidad los medios electrónicos, por lo cual se puede llegar a causar un factor antes mencionado como la desinformación por desactualización del usuario. Se debe tener muy en cuenta los medios más nuevos e innovadores en el mercado como redes sociales o medios digitales, ya que existe un público que considera indispensable su uso e intermediación por el mismo, ya que obtuvimos un 15% de aceptación a través de este medio.

Es importante mencionar que obtuvimos una recomendación de medios de comunicación con el usuario como ferias y eventos con un 3% de aceptación del mismo, lo cual podría mantenerse como potencial medio de comunicación.

8. Según su criterio, ordene los siguientes factores que le pudiesen otorgar un mayor grado de fidelidad hacia la empresa, de acuerdo a su grado de importancia.

8. Seguridad y garantía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Posicion	Primero	43	19,1	19,1	19,1
	segundo	46	20,4	20,4	39,6
	Tercero	46	20,4	20,4	60,0
	Cuarto	37	16,4	16,4	76,4
	Quinto	53	23,6	23,6	100,0
	Total	225	100,0	100,0	

8. Servicio al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Posicion	Primero	37	16,4	16,4	16,4
	segundo	56	24,9	24,9	41,3
	Tercero	79	35,1	35,1	76,4
	Cuarto	38	16,9	16,9	93,3
	Quinto	15	6,7	6,7	100,0
	Total	225	100,0	100,0	

8. Precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Posicion	Primero	56	24,9	24,9	24,9
	segundo	43	19,1	19,1	44,0
	Tercero	29	12,9	12,9	56,9
	Cuarto	51	22,7	22,7	79,6
	Quinto	46	20,4	20,4	100,0
	Total	225	100,0	100,0	

8. Promociones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Posición	Primero	60	26,7	26,7	26,7
	segundo	57	25,3	25,3	52,0
	Tercero	26	11,6	11,6	63,6
	Cuarto	31	13,8	13,8	77,3
	Quinto	51	22,7	22,7	100,0
	Total	225	100,0	100,0	

8. Servicio post-venta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Posición	Primero	28	12,4	12,4	12,4
	segundo	24	10,7	10,7	23,1
	Tercero	45	20,0	20,0	43,1
	Cuarto	68	30,2	30,2	73,3
	Quinto	60	26,7	26,7	100,0
	Total	225	100,0	100,0	

Esta pregunta se realizó con diferentes tablas para poder explicar el número de repeticiones que tenía cada uno de los factores; además de facilitar la tabulación de las encuestas. En este caso analizando la importancia de los factores antes mencionados, para explicar la siguiente tabla, según el criterio de los clientes ordenamos y cuantificamos los resultados obtenidos para determinar que factor se encuentra en el primer lugar con el mayor grado de frecuencia en la primera plaza, que factor se encuentra en segundo lugar con el mayor grado de frecuencia en la segunda plaza y así sucesivamente hasta haber analizado cada factor y su grado de importancia según el criterio de los encuestados.

Factor	Plaza 1	Plaza 2	Posición, Frecuencia y %
Promociones	Primero (60)	Segundo (57)	Primero, 60 encuestados, 26,7%
Precio	Primero (56)	Cuarto (51)	Segundo, 56 encuestados, 24,9%
Servicio al cliente	Tercero (79)	Segundo (56)	Tercero, 79 encuestados, 35,1%
Servicio post-venta	Cuarto (68)	Quinto (60)	Cuarto, 68 encuestados, 30,2%
Seguridad y garantía	Quinto (53)	Tercero (46)	Quinto, 53 encuestados, 23,6%

Cabe recalcar que hemos colocado las 2 posiciones con mayor frecuencia de respuesta para cada factor con el motivo de así poder realizar un mejor análisis tanto para la ubicación de la posición jerárquica y el futuro análisis.

Como podemos observar en primer lugar al factor con mayor frecuencia en la primera plaza es promociones, sin embargo, el factor precio también se encuentra como los factores con mayor frecuencia en la primera plaza por lo cual hemos decidido colocarlo en el segundo lugar debido a su grado de importancia según el punto de vista de los clientes, en tercer lugar, el servicio de atención al cliente, en el cuarto lugar tenemos a servicio post-venta y en quinto y último lugar es seguridad y garantía.

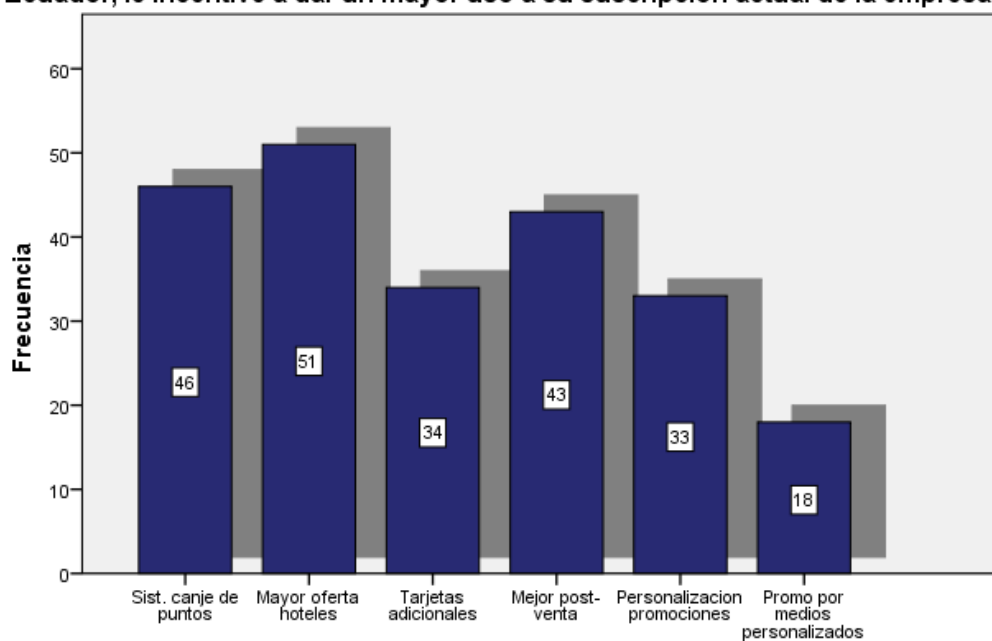
Cabe recalcar que estas posiciones se fueron marcando en base a la frecuencia de respuesta de los suscriptores encuestados y hemos definido sus posiciones en cuanto al grado de importancia de cada factor que se obtuvo como resultado general de la investigación.

Con estos resultados podemos decir que los actuales suscriptores en su mayoría consideraron tanto al factor promociones y precios como la parte más influyente para la adquisición de su suscripción, lo cual consideramos que la empresa actualmente está haciendo un gran papel en cuanto a estos factores, sin embargo se debe mantener a consideración que tanto factores como la post venta y las seguridades o garantías que se ofrecen sobre el producto, mayoritariamente fueron posicionadas como factores de menor importancia o que menor influencia podría tener sobre sus futuros suscriptores, lo cual nos deja una posible estrategia de implementar mejores esfuerzos en aquellos tres primeros factores que más influyen a la hora de la compra.

9. Elija 2 de los siguientes factores, que usted como actual suscriptor de Visita Ecuador, le incentive a dar un mayor uso a su suscripción actual de la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Sist. canje de puntos	46	20,4	20,4
	Mayor oferta hoteles	51	22,7	43,1
	Tarjetas adicionales	34	15,1	58,2
	Mejor post-venta	43	19,1	77,3
	Personalización promociones	33	14,7	92,0
	Promo por medios personalizados	18	8,0	100,0
	Total	225	100,0	100,0

9. Elija 2 de los siguientes factores, que usted como actual suscriptor de Visita Ecuador, le incentive a dar un mayor uso a su suscripción actual de la empresa.



9. Elija 2 de los siguientes factores, que usted como actual suscriptor de Visita Ecuador, le incentive a dar un mayor uso a su suscripción actual de la empresa.

Ilustración 17: gráfico de barras “factores que incentivan el uso de la suscripción”

Autores: Rubén Proaño y Nataly Molina

Cabe recalcar que la información presentada a continuación esta expresada en porcentajes en relación a la frecuencia de respuesta de los encuestados. Entre las respuestas que se obtuvieron se pudo determinar que los factores que se destacan para que se incentive el uso de la suscripción son: mayor oferta de hoteles con un 23% de los encuestados, siguiéndole un sistema que permita un canje de puntos con un 20% de los encuestados, luego que se ofrezca un servicio post venta con el 19% , estos tres primeros factores que abarcan la mayoría de los encuestados buscan un servicio extra que pueda satisfacer sus expectativas, buscan que se dé la apertura a más hoteles que puedan ser asequibles de acuerdo al tipo de promoción que se ofrezca en ese momento y se pueda tener una mayor diversidad de acuerdo al tipo de viaje que se realiza, ya que mencionaban que es diferente realizar un viaje de negocios que realizar un viaje familiar así mismo el canje de puntos les ayudaría a realizar más viajes y poder ir acumulándolos para tener una mayor motivación y en cuanto al servicio post venta consideran fundamental ya que se debe informar constantemente de las promociones existentes en ese momento en el mercado porque si nunca se les informa ellos no podrán realizar las compras, luego que se den tarjetas adicionales para los hijos de los suscriptores o cualquier otra persona que pueda ir adicional en el paquete con el 15%, cabe recalcar que este sistema ya existe dentro de la empresa pero únicamente aplica si la suscripción adquirida supera un cierto número de años, sin embargo, la propuesta analizada en esta investigación corresponde a entregar tarjetas adicionales como beneficio extra a cualquier tipo de suscripción y sin dejar de lado la personalización de promociones con un 14% y por último que se utilicen los medios adecuados para promocionar con un 8%.

Según los resultados obtenidos en el desarrollo de la investigación en base a esta pregunta consideramos como factores a ser analizados e implementados mediante estrategias a los tres primeros, ya que estos han sido mencionados e identificados mayoritariamente como incentivos indispensables para dar mayor uso y por ende mayor fidelización por parte de los suscriptores encuestados.

10. ¿Estaría dispuesto a realizar una renovación de su paquete de Visita

Ecuador?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	94	41,8	41,8	41,8
	No	131	58,2	58,2	100,0
	Total	225	100,0	100,0	

**10. ¿Estaría dispuesto a realizar una renovación de su paquete de Visita
Ecuador?**

■ Si
■ No

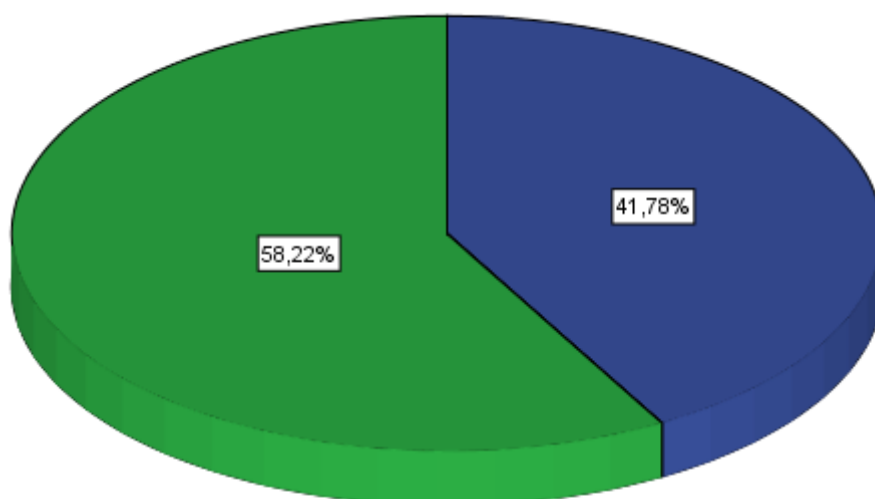


Ilustración 18: gráfico de pastel "renovación de suscripciones"

Autores: Rubén Proaño y Nataly Molina

En cuanto a la renovación de las suscripciones el 58% de los encuestados respondió negativamente ya que no estarían dispuestos a realizar renovaciones, entre estos algunos porque se encontraban insatisfechos con el servicio o porque el mismo no había cumplido con lo ofrecido, sin embargo de estos también hay quienes respondieron con un no ya que comentaron que no lo harían por otros problemas externos a la empresa ya que consideran que este año es uno de los más difíciles y que

por factores económicos el poder viajar por motivos turísticos no está dentro de los planes de muchos de los actuales suscriptores, sin embargo, el 42% de los encuestados si renovaría, ya que les pareció que los paquetes si cumplían sus expectativas y además que generalmente realizaban viajes de negocios y les salía más conveniente tener la suscripción con Visita Ecuador que viajar de manera independiente, lo cual convierte a la empresa como una gran herramienta de viajes para las personas.

11. ¿Estaría dispuesto a realizar recomendaciones del servicio de Visita

Ecuador?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	114	50,7	50,7	50,7
	No	111	49,3	49,3	100,0
	Total	225	100,0	100,0	

11. ¿Estaría dispuesto a realizar recomendaciones del servicio de Visita Ecuador?

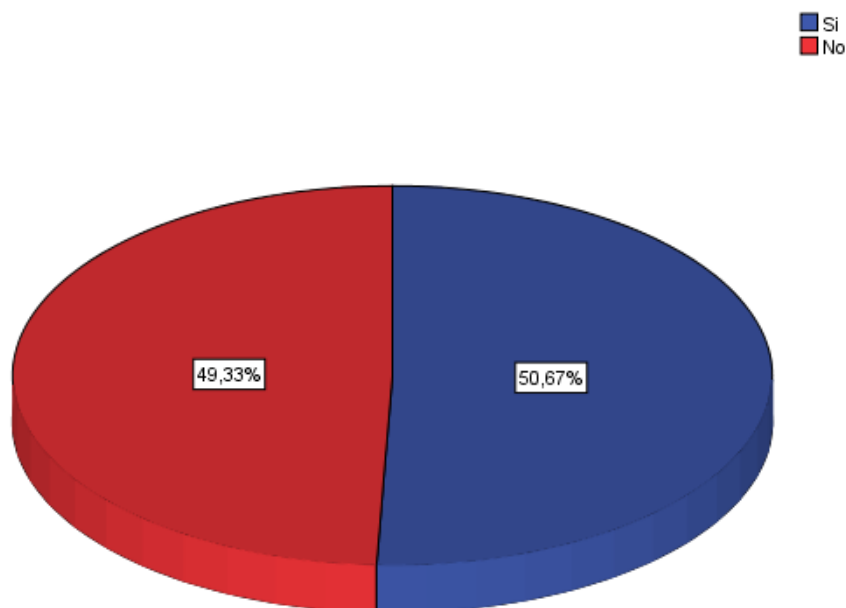


Ilustración 19: gráfico de pastel “Disposición a realizar recomendaciones del servicio”

Autores: Rubén Proaño y Nataly Molina

En cuanto a que si los encuestados realizarían recomendaciones, los resultados se encuentran parcialmente divididos, ya que entre opiniones positivas y negativas, quienes dijeron que no, fue por problemas directamente con el uso de sus suscripciones o por malos entendidos con Visita Ecuador, mientras quienes si recomendarían podemos ver que supera el número de las recompra ya que estos comentaron que a pesar de no renovar sus suscripciones por factores externos antes mencionados, si estarían dispuestos a recomendar a más personas para que lo usen, lo cual nos brinda una respuesta más alentadora, sin embargo, no se puede dejar de lado el poder implementar estrategias para que los actuales suscriptores logren un mayor grado de satisfacción con la empresa, lo cual repercute en una mejor fidelización por parte del cliente.

12. ¿Si tuviera alguna recomendación para incrementar su nivel de satisfacción con respecto a Visita Ecuador cual sería?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguna	33	14,7	14,7	14,7
	mejorar asistencia al cliente	23	10,2	10,2	24,9
	interacción con el cliente	45	20,0	20,0	44,9
	nuevos paquetes o servicios	32	14,2	14,2	59,1
	servicio post-venta al cliente	25	11,1	11,1	70,2
	incentivar uso del servicio	16	7,1	7,1	77,3
	brindar mejor información	18	8,0	8,0	85,3
	promociones segmentadas	16	7,1	7,1	92,4
	mejorar página web	17	7,6	7,6	100,0
	Total	225	100,0	100,0	

12. ¿Si tuviera alguna recomendación para incrementar su nivel de satisfacción con respecto a Visita Ecuador cual sería?

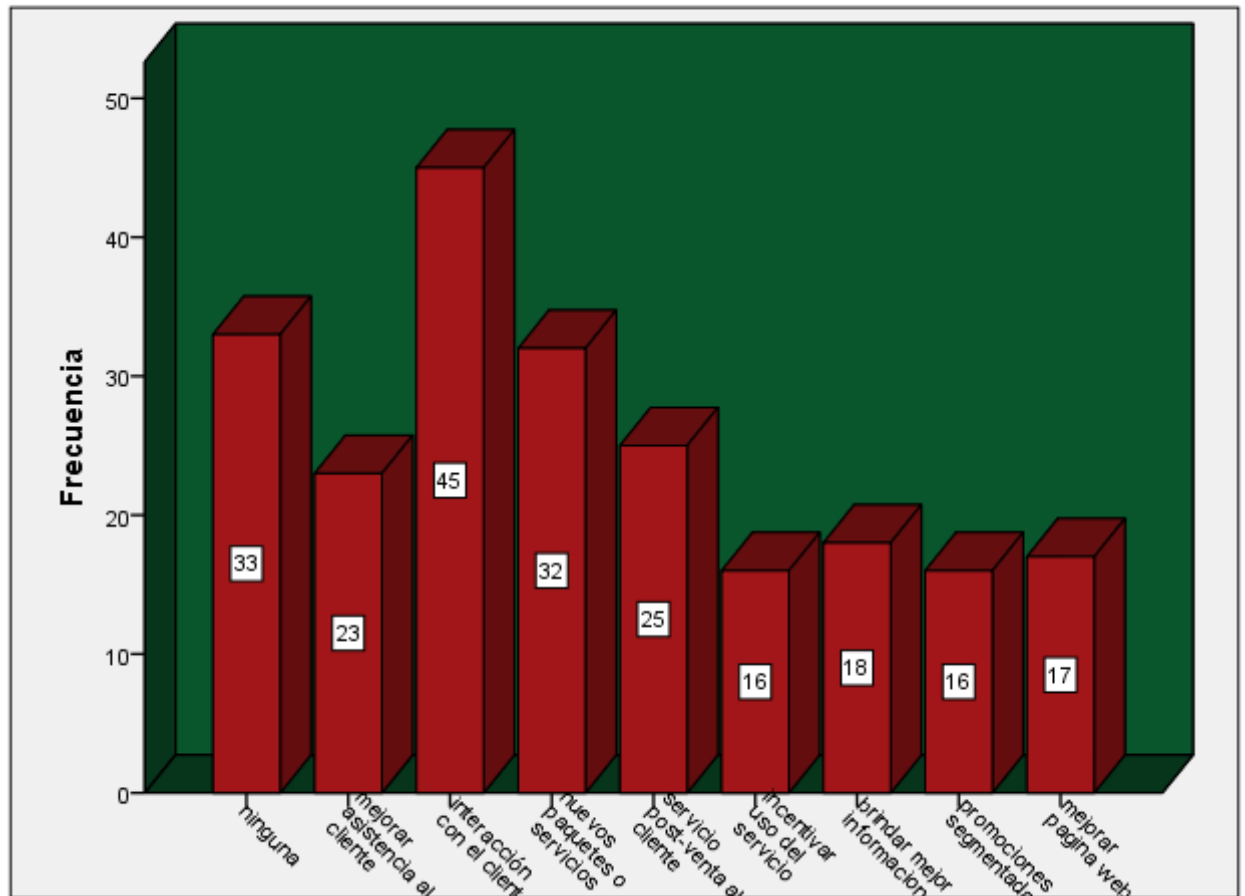


Ilustración 20: gráfico de barras “Recomendaciones a la empresa para mejorar el nivel de satisfacción”

Autores: Rubén Proaño y Nataly Molina

En esta pregunta al igual que en la pregunta 6 y como ya se mencionó anteriormente al ser una pregunta abierta se la codificó y englobó a todas las respuestas posibles para que estas puedan ser procesadas. En esta se pidió que los encuestados den una recomendación para que la empresa pueda mejorar su servicio. Y las respuestas fueron las siguientes:

Interacción con el cliente 20% que está representado por 45 encuestados, ninguna recomendación 15% al que respondieron 33 encuestados, mayor servicio post venta 11% que equivale a 32 encuestados, mejor asistencia al cliente 10% que corresponde a 23 encuestados, brindar mejor información 8% con 18 encuestados, mejorar la página web 7,6% que son de 17 encuestados, y por último con el mismo porcentaje se

encuentran incentivar el uso del servicio y promociones segmentadas con un 7,1% en donde cada una se ve representada por una frecuencia de respuesta de 16 encuestados.

Cada una de estas recomendaciones son importantes para determinar que puede estar haciendo falta en la empresa o diferentes recursos que pueden ser utilizados de una mejor manera para evitar una desvinculación con el cliente y ser más eficientes, permitiendo que los suscriptores se sientan satisfechos y de esta manera se puedan seguir realizando renovaciones e incrementar el nivel de ventas.

Un gran porcentaje de los clientes nos dijo que se debería incrementar el contacto y seguimiento a los clientes ya que después de la llamada inicial, no se los vuelve a llamar por ningún motivo, fuera del contacto de mailing en donde se comunican las promociones, sin embargo, varios de los clientes consideran un sistema no personalizado y que permite que los actuales suscriptores se aparten de la empresa y se inutilice el servicio, además consideran que de la suscripción esperarían una mayor preocupación por parte de la empresa.

Es importante mencionar que aquellos comentarios o análisis que presentamos son los que se han obtenido directamente del desarrollo de la investigación realizada a través de encuestas a clientes actuales de la empresa, respaldados por una base de datos propia de la empresa.

2.3.2 Conclusión de la investigación:

La investigación que se ha realizado en este capítulo ha sido fundamental para obtener información específica de la muestra seleccionada de encuestados, a través de este estudio se pudo analizar distintos criterios y opiniones que nos ayudaron a determinar el grado de fidelización de los suscriptores y determinar cuáles son los factores fundamentales que influyen directamente en los clientes para la compra, recompra o para generar recomendaciones; los mismos que permitirán desarrollar las estrategias y recomendaciones futuras.

El grado de insatisfacción de los clientes es bastante alto ya que consideran que la empresa a pesar de que maneja buenas promociones y que presenta un buen sistema de reservas y manejo del producto, no ha logrado cubrir las expectativas en su totalidad en cuanto a los clientes actuales, por lo cual aquellos suscriptores insatisfechos mencionan que el seguimiento que se les da a los clientes es bajo o nulo, lo cual repercute negativamente para la empresa, sobretodo en la fidelización de los mismos esta se puede ver reflejada en la recompra que es representada por un porcentaje mayormente negativo. Nosotros consideramos que muchos de los inconvenientes actuales de la empresa se deben a la falta de comunicación entre empresa/cliente.

Cabe recalcar que el proceso de seguimiento y actividades de constante comunicación con el suscriptor, no forman parte de una obligación o acuerdo previo con sus clientes, por lo cual podemos decir que actualmente la empresa cumple con sus promesas de venta, sin embargo, consideramos que nunca está por demás, el poder ofrecer un mejor servicio e implementar algunos cambios que pudiesen elevar tanto el grado de fidelización por parte de los clientes, así como el grado de responsabilidad e imagen de la empresa, visto desde una perspectiva del mercado, lo cual otorgaría resultados positivos para la organización.

Además, hemos llegado a concluir que los factores fundamentales que permitirán realizar las debidas mejoras en el servicio que ofrece Visita Ecuador es; el tener en cuenta tanto a los clientes satisfechos como a aquellos clientes insatisfechos de igual manera, para saber qué es lo más conveniente para ofrecerles según lo antes mencionado, acerca de los clientes insatisfechos, estos buscan un mejor servicio de atención al cliente o post venta mientras que aquellos que están satisfechos prefieren una motivación tangible. También

se debe realizar un análisis más detenido acerca de la información que se brinda a los clientes, y a través de cuales medios se les ofrece aquella información; se considera indispensable el poder ofrecer un mayor seguimiento a los actuales suscriptores para obtener un constante manejo de información sobre sus necesidades y expandir los diversos paquetes promocionales y sobre todo estar pendientes de las recomendaciones de cada cliente que permitirán realizar las mejoras adecuadas para brindar un servicio de primera y ganar la confianza de los clientes y el mercado.

CAPÍTULO III.

Análisis y desarrollo de las alternativas del CRM de Visita Ecuador.

3.1. Descripción de CRM y ventajas al aplicar a una empresa.

A través de este capítulo se investigará sobre la importancia del uso de un CRM, para que sirva y las distintas variables que deben intervenir en el mismo de acuerdo al tipo negocio; además se analizará el funcionamiento actual que tiene el CRM de la empresa Visita Ecuador.

Ya que el mundo se encuentra en constante cambio y dentro de un mercado muy competitivo, se ha considerado importante desarrollar nuevas formas para conocer más a fondo a los clientes, saber cuáles son sus necesidades y poder satisfacerlas de la mejor manera.

“El nuevo contexto de Internet obliga a pensar nuevas formas de diseñar los servicios. Para ello es necesario que las empresas conozcan las preferencias de los consumidores al respecto”. (Fernández, 2009, pág. 129).¹⁵

Uno de los métodos más utilizados en la actualidad para mantener a los clientes satisfechos es la implementación de un plan de marketing relacional en una empresa, y para esto se considera necesario el uso de un sistema CRM el cual permita a una organización mejorar los procesos de seguimiento, obtención de la información adecuada de sus clientes y expresarlos a través de estrategias que incrementen la satisfacción de sus usuarios o consumidores. Un CRM se considera un sistema integrado, el cual nos permita enfocar las reglas del negocio, ofreciendo información que permita mejorar la relación de los clientes tanto internos como externos a la empresa. Según Del Rosal Serrano (2014, p. 1) ¹⁶

15 Fernández, P. y. . *La gestión del marketing de servicios: principios y aplicaciones para la actividad gerencial*. Argentina: Ediciones Granica, 2009, p129. Recuperado el 16 de Mayo de 2015, de <http://site.ebrary.com/lib/uasuausp/reader.action?docID=10357666>

16 Del Rosal Serrano, Luis. *La importancia del CRM y Marketing Relacional (online)*, Mglobo, 2014, p1. Recuperado de <http://mglobalmarketing.es/blog/la-importancia-del-crm-y-el-marketing-relacional/>

El CRM es una herramienta que nos ayudará a construir relaciones con nuestros clientes, basando estas relaciones en el ofrecimiento de productos y servicios adaptados a sus necesidades, y, el **marketing relacional**, que nos ayudará, sin lugar a dudas, a establecer, mantener y consolidar las relaciones con los clientes, es decir, *fidelizar* a los mismos.

Por lo cual hemos determinado que el desarrollo de un CRM es indispensable como una herramienta para evaluar información y brindar posibles soluciones a las problemáticas ya existentes en la organización.

Según *Castellets* (2013) ¹⁷

Es fundamental entender el comportamiento de las personas; poner el foco en el consumidor más que en el producto. Hoy en día es higiénica la orientación hacia el consumidor por parte de cualquier empresa, es decir, se da por hecho que debería ser así, ya que sin conocerlos y entenderlos nunca podremos estar presentes ni en sus mentes ni en sus corazones para que después nos elijan frente a la competencia. (p. 3)

Según Ronald S. Swift, (2002)

La Administración de las relaciones con el cliente es un enfoque empresarial que permite conocer la conducta de los clientes e influir en ésta a través de una comunicación congruente, para aumentar su nivel de captación, retención, lealtad y rentabilidad. (p. 12)¹⁸

Según LuísG. Renart (2004) también se debe tener en cuenta que existen ciertos riesgos al aplicar un CRM ya que, si la empresa no cuenta con un segmento de clientes bien definido o no se han hecho los cambios pertinentes, se puede implementar un CRM y pretender ofrecer un servicio al cliente queriendo establecer relaciones a largo plazo sin

¹⁷ Castellets, L. El Blog de Jaime Castellets: *Una visión personal sobre el mundo que me interesa (online)*., 2013. Recuperado de <https://jaimecastellets.wordpress.com/>

¹⁸ Swift Ronald S. *CRM Como mejorar las relaciones con los clientes*. México, Pearson Educación, 2002
Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=yn1Jbi3sBKQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

que los empleados tengan los conocimientos necesarios o la mentalidad para manejarlos adecuadamente y llevarlos al fracaso.¹⁹

Para poder establecer una estrategia CRM es importante seguir ciertos pasos según lo menciona Vargas, (2009 p.6)²⁰ y estos son:

1. Decidir qué es lo que quiere saber de su cliente.
2. Establecer una matriz de segmentación de clientes.
3. Determinar cómo se va a aprender y obtener la información de los clientes.
4. Crear un modelo único de interacción centrado en la experiencia del cliente.
5. Definir como capturar información crítica del cliente.
6. Analizar las oportunidades de mercado y la inteligencia de clientes.
7. Plantear tácticas de mercado que cierren la brecha y aseguren la experiencia del cliente.
8. Ejecutar un plan de negocios y las tácticas de mercadeo.
9. Cerrar la brecha.

A través de las herramientas antes mencionadas, el plan de marketing relacional se debe desempeñar tanto en un ámbito de análisis situacional previo a la empresa, evaluación del comportamiento, preferencias y necesidades de los consumidores, el desarrollo de un sistema CRM para medir y evaluar el grado de satisfacción y fidelización de los clientes y finalmente la generación de diversas estrategias que ayuden al mejoramiento de los procesos de relación con el cliente y lograr los objetivos planteados en la investigación.

Según Rigby D, Reichheld F, y Schefter P., dicen que existen cuatro peligros que se deben evitar en el momento de aplicar un CRM. En uno de los ejemplos mencionados se muestra que el problema se puede dar cuando no ha sido analizado a fondo que datos van a necesitarse ya que se realizan inversiones en los medios para la obtención de datos y si no se han filtrado los mismos pueden ser innecesarios. Generalmente el problema se deriva del mal uso de la tecnología que generalmente está alineada a una estrategia global del trabajo y esto afecta a los clientes. Otro de los peligros con los que se enfrenta; es el desarrollo de un CRM sin haber cambiado antes a la organización para que los dos

¹⁹ Renart Cava, Luis G. *CRM: Tres estrategias de éxito*. Edición Gemma Tonijuan, 2004. Recuperado de <http://www.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-15.pdf>

²⁰ Vargas A. Julio Andrés. *Creando una Estrategia CRM (primera parte)*. El Cid Editor/ Apuntes, 2009. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/uasuausp/detail.action?docID=10311297>

coincidan, esto quiere decir que si la organización no se ha centrado primero en los clientes instalar una tecnología de CRM puede ser un gasto en vano.²¹

3.2. Identificación de variables aplicables al CRM para empresas de comercialización de paquetes turísticos.

Para que un programa de CRM tenga éxito es necesario primero crear una estrategia de clientes; empezando con identificar con que clientes se quiere construir una relación, luego dividirlos en grupos es decir aquellos que son más rentables hasta aquellos que son menos lucrativos para así definir qué tipo de relación se debe llevar con cada uno de los mismos. Teniendo en cuenta que cada una de las relaciones serán relevantes para la empresa, así no se realice una recompra mantener una buena relación con el cliente permitirá que los mismos se sientan conformes con el servicio recibido por parte de la empresa y escuchar a los clientes ayudará a reforzar la reputación de la ya que se crearan referencias positivas acerca de la misma. Luego se procederá a la tarea de adquisición y retención de clientes.

Para hacer uso de un sistema CRM es necesario contar con una base de datos, la misma que debe seguir un proceso, la minería de datos es una forma que permite aprender del pasado y de esta manera obtener mejores decisiones en el futuro. Cuando se obtiene una base de datos hay dos cosas que se deben evitar:

Obtener datos que no son verdaderos.

Obtener datos que son verdaderos, pero no son útiles.

El obtener datos que no son verdaderos es peligroso para las empresas ya que los negocios importantes se basarían en información incorrecta y repercute para el cierre de los mismos o tener problemas en un futuro.

También se debe tomar en cuenta que el realizar transformaciones o resúmenes de la minería de datos puede destruir u ocultar información importante. Además, es propicio

Referencias:

²¹ Según Rigby D, Reichheld F, y Schefter P, Avoid the four Perils of CRM, Harvard Business Review, 1, febrero, 2002.

tener en cuenta que se debe crear un modelo conjunto que permita obtener inferencias válidas para desarrollar un modelo de minería de datos correctos, no obstante, este modelo inicial no siempre puede reflejar una población relevante, es por esto que se debe considerar tomar una muestra parcial que refleje la información que se necesita, además saber que los clientes no son prospectos ya que estos pertenecerían al grupo de personas que responderían positivos ante cualquier mensaje, ofertas o promociones que se hicieron para atraerlos en el pasado. Lo que se pretende es obtener información para mejorar el modelo. Muchas veces el usar una muestra parcial que no sea representativa puede ser peor que perder una oportunidad de mercado.²²

Otro de los puntos importantes es seleccionar los datos apropiados y tener en cuenta que las fuentes de datos varían, por supuesto, de un problema a otro y de una industria a otra.

¿Qué cantidad de datos es suficiente?

Esta respuesta depende en particular del algoritmo usado, la complejidad de los datos y la frecuencia relativa de los posibles resultados. Durante años los estadísticos han intentado crear un modelo que permita resumir los datos sin embargo se han desperdiciado recursos; en un mundo comercial hay que tener en cuenta que los estadísticos son escasos y los datos son todo lo contrario.

En caso que los datos sean escasos, la minería de datos no es solo menos efectiva, sino que es menos probable que esos datos sean útiles.

Lo que debe contener una base de datos es por lo menos ejemplos de todos los posibles resultados de interés.

De igual forma explicaremos brevemente lo que es una Big Data ya que Visita Ecuador es una empresa que hace uso de la misma para su CRM, por lo tanto, según un artículo Big Data es un término de origen inglés que se traduce como datos masivos, y es el conjunto de herramientas informáticas destinadas a la manipulación, gestión y análisis de grandes cantidades de datos de todo tipo, los mismos que no pueden ser gestionados por las herramientas informáticas tradicionales, la tecnología Big Data tiene por objetivo

Referencias:

²² Material de apoyo MBA, Universidad Católica de Chile, Materia: Gestión de Valor al cliente, *Data Mining Techniques*, 2005.

analizar datos e información de manera inteligente que ayuden a una correcta toma de decisión.²³

El objetivo fundamental del Big Data es dotar de una infraestructura tecnológica a las empresas y organizaciones con la finalidad de poder almacenar, tratar y analizar de manera económica, rápida y flexible la gran cantidad de datos que se generan diariamente, para ello es necesario el desarrollo y la implantación tanto de hardware como de software específicos que gestionen esta explosión de datos con el objetivo de extraer valor para obtener información útil para nuestros objetivos o negocios.

Con el uso de la misma además de obtener una gran cantidad de información; se evitarán en lo posible que se pierdan datos como antes se mencionaba que puede ser uno de los problemas que las empresas tienden a cometer al tratar de minimizar o transformar la minería de datos.

3.3. Investigación del CRM aplicado en Visita Ecuador

Cabe recalcar que Visita Ecuador es una empresa que directamente no es responsable de brindar un servicio post venta a sus suscriptores en lo que respecta a servicios del hotel, pero sí en los servicios que Vista Ecuador ofrece en sus suscripciones, por lo cual la empresa presenta un interés particular en generar nuevas estrategias de marketing relacional que puedan incentivar el uso del servicio por parte de sus suscriptores.

Es importante mencionar que la empresa actualmente no maneja un mayor programa de desarrollo de actividades de post venta, es decir, Visita Ecuador utiliza herramientas básicas de seguimiento enfocadas en el marketing relacional, por lo cual hemos llegado a determinar dos herramientas básicas que generan una relación post venta con los clientes, como el mailing, el cual utilizan para enviar las promociones segmentadas a cada uno de sus suscriptores, además de los correos personales que envía la empresa, sin embargo este método no se encuentra segmentado de la mejor forma, ya que Visita Ecuador si cuenta con un filtro de información, el mismo que no permite enviar promociones repetidas o de una misma localidad a sus clientes, lo cual ya eleva su segmentación a un nivel básico en

Referencias:

²³ ¿Qué es Big data? (online). Recuperado de: <http://www.quees.info/que-es-big-data.html>

cuanto al marketing relacional, sin embargo, la organización no utiliza del todo su amplia base de datos para generar una herramienta de amplio alcance que cubra todas las necesidades de sus suscriptores actuales.

Visita Ecuador utiliza como una herramienta de marketing relacional, las llamadas de bienvenida, las cuales se realizan de manera inmediata luego de que el cliente ha sido ingresado como suscriptor de la organización, de esta manera brindando un servicio adicional que ofrece mayor seguridad y garantía a sus clientes, en donde a través del call center se localiza al nuevo suscriptor, se le informa nuevamente de todos sus beneficios y consecuente de esto se le da una cordial bienvenida, sin embargo, este sistema no comprende una total utilización de la información que posee Visita Ecuador en su base de datos para poner en práctica las herramientas esenciales que comprenden a un CRM enfocado en el marketing relacional. Las técnicas que utiliza Visita Ecuador para su servicio post venta, son las dos mencionadas anteriormente, es por esto que nosotros hemos decidido sugerir nuevos métodos que ayudaran en el mejoramiento del servicio post venta y llevar una mejor relación con los clientes.

CRM de Visita Ecuador

Según un análisis previamente realizado dentro de la empresa se dictaminó que Visita Ecuador actualmente ya cuenta con un sistema CRM el mismo que opera una base de datos bastante amplia, ya que se manejan con un método de cruce de datos con diferentes empresas, creando así una Big Data, sin embargo, por medio de la empresa nos informaron que esta es usada solamente para obtener nuevos suscriptores, mas no para dar un seguimiento a los clientes que actualmente poseen una suscripción.

Base de Datos o Big Data

En cuanto a la base de datos que maneja actualmente Visita Ecuador, mediante un análisis preliminar y gracias a una constante colaboración del personal de la organización, hemos llegado a determinar que la empresa posee un nivel de información muy extenso, debido a un convenio con varias organizaciones financieras y otras entidades privadas con las cuales se genera un cruce de datos, generando así un volumen bastante amplio de datos masivos que es la ya antes mencionada Big Data, la cual posee alrededor de 7 millones

de datos, los cuales a través de un minucioso proceso de la compañía, estos datos son entrelazados y se relacionan con las varias bases de datos de las diferentes organizaciones o compañías, con las cuales se han realizado previos convenios; permitiendo así tener tanto una buena relación con las demás empresas y conocer de una manera más profunda a los clientes para saber cuáles son sus gustos y preferencias y de esta manera saber cómo satisfacerlos.

La Big Data de Visita Ecuador es considerada una herramienta indispensable para la organización en cuanto a sus procesos comerciales, ya que la empresa se encuentra actualmente muy enfocada en la generación de nuevas fuentes de ingresos o nuevos suscriptores, los cuales son atraídos hacia la organización mediante una orientación de la fuerza de ventas, a la cual se le brinda una herramienta indispensable de poder evaluar y analizar perfiles de potenciales clientes.

Visita Ecuador utiliza de manera muy organizada su información ya que cuenta con un sistema CRM enlazado directamente a la Big Data de la compañía, a la cual tienen acceso todos los ejecutivos de venta de la empresa, mediante la cual pueden prospectar a futuros suscriptores.

Cabe recalcar que la organización actualmente se encuentra en una campaña de expansión y en constante crecimiento, se podría decir que es una de las empresas que mayor incremento ha reportado en los últimos meses del año 2015 y primeros meses del 2016 en relación a ventas y cobertura de mercado, por lo cual podríamos llegar a concluir que los procesos que la empresa ha venido implementando hasta el día de hoy en cuanto al fortalecimiento de la fuerza de ventas, ha generado grandes resultados y por ende el actual uso de la base de datos para obtener los perfiles de los posibles nuevos clientes, que han permitido que la empresa llegue a cumplir con el mencionado incremento de clientes llegando así a satisfacer sus expectativas de expansión.

Debido a términos de privacidad de la compañía, se desea que los principales caracteres que posee la organización en su base de datos, al igual que los filtros que se han venido utilizando hasta la fecha, se mantengan en total confidencialidad, sin embargo tras un arduo proceso de análisis y evaluación de aquel proceso, hemos llegado a determinar que su información corresponde a un alto nivel de exploración de datos, lo cual demuestra un gran poder de uso de información imprescindible para la empresa.

Es necesario mencionar que aquel proceso de filtrado de información y el poder perfilar a los posibles clientes, los cuales son atendidos por las fuerzas de ventas de la empresa, no forman parte de una herramienta que está enfocada en el total cumplimiento de actividades de marketing relacional, como el poder dar seguimiento, programas de fidelización y entre otros. Como habíamos mencionado anteriormente Visita Ecuador, está comprometido con el poder cumplir con su plan de expansión y constante crecimiento en el mercado, por lo cual, actualmente la empresa no maneja un programa fijo enfocado en estrategias de marketing relacional, salvo aquellas 2 estrategias antes mencionadas.

Visita Ecuador tiene pensado en un futuro poder implementar un plan de post venta a sus actuales suscriptores y poder generar un mayor nivel de retención del cliente al igual que poder elevar los niveles de satisfacción que anteriormente ya fueron mencionadas, los cuales no presentan resultados tan favorables para la organización, esto se debe a que Visita Ecuador defiende la idea de una expansión constante con un enfoque predestinado a su fuerza de ventas y captación de nuevos clientes y mercado, generando una pérdida de costo de oportunidad en cuanto al nivel de satisfacción de los clientes actuales.

Consideramos factible el poder mencionar que una estrategia a ser analizada en cuestión es el poder implementar estrategias de fidelización y seguimiento a los suscriptores para evitar las malas referencias y la negativa de recompras, lo cual de manera directa estará afectando a futuro al mercado potencial de Visita Ecuador.

Evaluación del sistema CRM

Hemos realizado una tabla de análisis de las variables que evalúa el mayor grado de influencia que poseen en la verificación de información y en el nivel de utilidad que posee un sistema CRM en una empresa como Visita Ecuador.

A continuación, presentamos un análisis de las variables, basándonos en 4 diferentes categorías, las cuales consideramos las importantes a ser evaluadas en cuanto a la estructura del sistema CRM de Visita Ecuador. Además, hemos implementado diversas subcategorías para generar un análisis exhaustivo y lograr identificar las fortalezas y debilidades del software de la empresa, en cuanto a su uso enfocado a la actividad comercial (ventas) y actividades de marketing relacional (seguimiento, fidelización y segmentación).

Mediante el uso de parámetros de calificación del 1 al 5, hemos llegado a identificar el nivel de funcionalidad de software CRM que maneja la empresa, tal y como presentamos a continuación.

CALIFICACION	INTERPRETACION	
1	MUY MALO	
2	MALO	
3	REGULAR	
4	BUENO	
5	MUY BUENO	
RANGO DE CALIFICACION DE USO		
MALO	REGULAR	BUENO
20 - 40	41 - 70	71 - 100

CATEGORIAS	CALIFICACION	OBSERVACIONES
CALIDAD DE INFORMACION		
ALCANCE DE LA INFORMACION	5	Alcance de información a nivel nacional (+ de 7 millones de datos)
NIVEL DE INFORMACION (SEGURIDAD Y CERTIFICACION)	5	Cruce de información con diferentes variables de distintas bases de datos. Además, contiene información verídica de las bases de datos extraídas de empresas asociadas, las cuales presentan un valor de 100% certificación.
GRADO DE DESAGREGACION	5	Más de 200 categorías de desagregación, filtros y cruces de variables
DISPONIBILIDAD DE INFORMACION	5	Acceso los 365 día al año, las 24 horas al día.
DISPONIBILIDAD Y ACCESO	5	Poseen acceso todos los empleados de la empresa, incluso los ejecutivos de venta
TOTAL / 25	25	
MOTIVOS DE USO DE LA INFORMACION		
MOTIVOS COMERCIALES (GENERAR VENTAS)	5	Se utiliza como proceso de filtrado de posibles clientes y se analiza el perfil, además permite a un ejecutivo de ventas, bloquear a aquel prospecto para que no se crucen los vendedores
GENERAR RECOMPRAS	5	Posee información de plazo de duración de la suscripción, en caso de plazo cercano a la caducidad, el sistema informa inmediatamente a los asesores comerciales
GENERACION DE CARTERA	5	Identifica prospectos de adquisición de suscripciones, según perfil crediticio propio de una base de datos extraída de compañías asociadas.
PERFILACION DE CLIENTES (NUEVOS MERCADOS)	5	Se evalúan y analizan los perfiles de posibles clientes, en base a códigos de interpretación de las variables que presenta el sistema en cuanto a cada prospecto de la base de datos
RETROALIMENTACION (MEDICION DE CALIDAD)	4	Cuenta con semaforización de cada prospecto en cuanto a si ha sido atendido, ya ha rechazado el producto, es un potencial prospecto a la suscripción, sin embargo, carece de medición del nivel de satisfacción en base al producto.

EVALUACION DEL SERVICIO	1	No poseen un sistema de medición de calidad del servicio a suscriptores actuales.
SEGUIMIENTO (NIVEL DE UTILIZACION DEL SERVICIO)	2	No marca el nivel de utilización del servicio en cuanto a actuales suscriptores, no los destinos más visitados. Cabe recalcar que este dato si es conocido por el personal de informática, sin embargo, no se muestra como de fácil acceso para el personal encargado en actividades de marketing relacional.
CAMPAÑAS DE FIDELIZACION	2	No se emiten frecuentemente campañas promocionales o de fidelización de manera personal a los suscriptores Visita Ecuador
COMUNICACIÓN DEL SERVICIO (PRMOCIONES)	3	Se presentan diversidad de promociones al mes, tanto en actividades comerciales de ventas, como en promociones que incentivan el uso del servicio a actuales suscriptores. Las cuales se comunican a través de medios digitales como mailing, la página web, redes sociales y canales de televisión.
ACTIVIDADES DE SATISFACCION AL CLIENTE	3	No se realizan frecuentemente actividades que generen un mayor grado de satisfacción en relación de cliente - empresa, la satisfacción es un factor que depende de la experiencia del usuario, sin embargo, VE cuenta con un tiempo de respuesta de máximo 4 horas en cuanto a sugerencias y reclamos de los suscriptores y presenta soluciones en menos de 24 horas.
TOTAL / 50	35	
SEGMENTACION		
CAMPAÑAS DE SEGMENTACION DE PROMOCIONES	3	La segmentación de promociones en la página web varia en cuanto al tipo de suscripción y paquete de beneficios que posea cada suscriptor, lo cual se evalúa en base al usuario que se otorga a cada suscriptor. Sin embargo, las promociones no se personalizan en cuanto a las necesidades, gustos o preferencias de cada suscriptor.
SEGMENTACION DE INFOMRACION VIA MAILING	3	La información enviada vía mailing es personalizada en cuanto a la ubicación del domicilio del suscriptor, sin embargo, esta no es personalizada en base a los destinos turísticos preferenciales o promociones en base al número de integrantes de su familia o intereses personales del suscriptor.
SEGMENTACION DE MERCADOS OBJETIVOS	4	Todo personal de Visita Ecuador mediante un análisis del perfil del cliente puede segmentar los gustos o preferencias para saber escoger que paquete de servicios se le ofrece al cliente considerado como prospecto a una suscripción.

TOTAL / 15	10	
CONTACTOS EXTERNOS		
CALIDAD CONTACTO CON EL CLINETE	4	Años de suscripción, enlace con parientes cercanos, frecuencias de viaje, hábitos de compra. Sin embargo, dicha información no es utilizada para actividades de marketing relacional
CALIDAD DE CONTACTO CON POSIBLES CLIENTES	5	Número de teléfono, tarjetas con las que trabaja, hábitos de consumo, direcciones, relaciones laborales, ha tenido experiencias con VE o no, prospectos enlazados, # de familiares, cabe recalcar que depende que esta información este completa de bases de datos externas a la organización.
TOTAL / 10	9	
TOTAL / 100	79	 BUENO

Ilustración 21: “Parámetros de calificación para evaluar el nivel de funcionalidad del software CRM”

Autores: Rubén Proaño y Nataly Molina – Fuente: Rubén Proaño, Nataly Molina

3.4 Conclusiones y análisis de las variables del software CRM de Visita Ecuador.

Como podemos observar en el cuadro de evaluación y análisis de variables del software CRM de Visita Ecuador, consideramos que es un sistema bastante completo, el cual puede llegar a cubrir las necesidades y prioridades de la empresa, ya que su actual funcionamiento, esta direccionado hacia el cumplimiento de actividades netamente comerciales, lo cual lo ha venido realizando con mucho éxito y que ha sabido administrar su uso correctamente tanto en el personal administrativo como en su fuerza de ventas, por lo cual podemos decir que su base de datos actual es extremadamente completa para las razones comerciales que la empresa presenta como una prioridad.

Es importante mencionar que actualmente Visita Ecuador no utiliza mayormente sus herramientas de CRM para poder satisfacer las necesidades de un plan de post venta o actividades de marketing relacional, ya que para Visita Ecuador en la actualidad el poder generar procesos de fidelización, seguimiento y retención de clientes, no ha formado parte de un plano principal para la compañía, sin embargo no podemos decir que Visita Ecuador no está realizando ninguna actividad de marketing relacional, por lo cual afirmamos que la empresa si posee un interés en realizar dichas actividades, pero se ha planteado como un proyecto nuevo y a ser implementado en la actualidad, ya que la empresa reconoce la importancia de la implementación de nuevas estrategias, adicionales a las que hoy en día se practican.

Hemos determinado que la empresa actualmente está sufriendo un desaprovechamiento de un costo de oportunidad que le pudiese estar generando, no solo una mayor utilización del servicio y por ende una mejor fidelización de sus suscriptores, sino que podría generar mayores ingresos en base a nuevos referidos y futuras recompras, lo cual también representa un importante factor para Visita Ecuador.

Como podemos observar en nuestro cuadro de análisis de variables y funcionamiento del CRM, este presenta sus fortalezas en todos los factores relacionados con la parte comercial de la empresa, sin embargo se crea una debilidad en cuanto a los factores de seguimiento a los clientes, fidelización, comunicación con suscriptores actuales y en general cualquier actividad relacionada con el marketing relacional, lo cual consideramos que Visita Ecuador debería hacer énfasis en reforzar sus estrategias que maneja actualmente y poder implementar nuevas actividades que generen un refuerzo en aquel costo de oportunidad que no se está viendo aprovechado actualmente por la empresa. Tras

este análisis hemos determinado que la organización maneja una Big Data bastante impresionante, la cual posee mucha información válida que pudiese estar siendo bien aprovechada por el departamento comercial de la empresa, sin embargo la misma información que se posee de los clientes actuales, se pudiese estar aprovechando de mejor manera para poder resolver la cuota de mercado actual que se considera insatisfecha o desatendida, así como lo hemos expuesto anteriormente en el capítulo 2 mediante nuestra investigación de mercados, realizada a los clientes actuales de la empresa.

Visita Ecuador hoy en día mantiene una concientización de uso de herramientas de post venta, el cual genere un valor agregado, mediante la implementación de este factor de diferenciación, consideramos que se pudiese estar brindando un servicio de calidad, el cual suponemos sería bien visto y con un alto nivel de aceptación por parte de los suscriptores actuales de la empresa, generando inmediatamente mejores recomendaciones mediante el boca a boca y por ende mejorar la imagen corporativa de la empresa ante la perspectiva general del mercado.

3.5 Desarrollo de alternativas de CRM

A continuación, presentaremos las posibles alternativas o métodos en los cuales Visita Ecuador pueda aplicar su sistema CRM y aprovechar de su base de datos que es muy completa, pero que actualmente no están siendo utilizados a su máxima capacidad para satisfacer las necesidades de un servicio post venta o actividades de marketing relacional para los actuales suscriptores.

Visita Ecuador debe aprovechar de su Big Data ya que, en esta se cuenta con todos los recursos necesarios para saber que le gusta a cada cliente y de qué manera pueden ofrecerles un servicio con el cual ellos se sientan conformes y realmente hagan uso de sus paquetes y de esta manera, sepan cómo dar uso de todos los beneficios que actualmente poseen como suscriptores de Visita Ecuador.

Consideramos imprescindible, si bien no crear un departamento específico encargado del manejo de actividades de marketing relacional como seguimiento, fidelización y post venta, sí es necesario el delegar estas responsabilidades a un personal específico de la empresa que se pueda encargar consecutivamente de estas funciones.

Al implementar un software CRM directamente enfocado a la satisfacción de las necesidades y con el correcto uso de la información que dispone Visita Ecuador actualmente en su Big Data, se podría hacer uso de la misma para desarrollar actividades de marketing relacional como poder ofrecer promociones segmentadas y personalizadas a cada cliente de acuerdo a sus gustos y preferencias, como poder ofrecer promociones de destinos hoteleros en relación al historial de gustos y preferencias ya escogidas con anterioridad de los actuales suscriptores, y de esta manera incrementar el grado de personalización del servicio de las diversas ofertas que ofrece Visita Ecuador.

Una vez que se haga uso de la Big Data para generar una mejor relación con el cliente, se debe realizar una segmentación de acuerdo a la rentabilidad que se ofrece a la compañía, es decir determinar que clientes actuales hacen uso de sus paquetes constantemente, los cuales tienen mayor posibilidad de realizar una recompra e incentivar su uso y la posibilidad de generar nuevos referidos.

Además, se deberá realizar una segmentación de promociones e información a aquellos clientes que no han dado uso de su suscripción, para de esta manera determinar qué tipo de relación y beneficios se debe ofrecer a cada cliente, brindando conocimiento de cómo se debe hacer uso de los beneficios que se presentan en la página web como métodos de reserva, impresión de certificados, acceso a paquetes de remate, acceso a paquetes chárter, etc.

Además, mantener los filtros en base al análisis realizado anteriormente en las encuestas como: ¿a través de qué medios les interesaría a los clientes recibir la información? o ¿qué atributos ellos consideran más importantes para incentivar el uso de la suscripción?

Como obtener información vía mailing, redes sociales, llamadas personales o visitas personales a los clientes que en verdad consideren indispensable esta alternativa de contacto, esta información deberá ser adquirida al momento de la venta de la suscripción y especialmente cuando se obtenga la información general del cliente para una posterior retroalimentación de la base de datos de la empresa. Además, se deberá adquirir información sobre los factores que incentiven el uso de la suscripción en función de una actividad de post venta, como ya lo habíamos mencionado anteriormente en la pregunta número nueve de la investigación de mercados, esta actividad se la deberá realizar luego de un cierto tiempo de ya adquirida la suscripción.

Una vez que la información obtenida sea filtrada se pueden desarrollar varias estrategias ya que a través del CRM se puede dar un mejor aprovechamiento de los beneficios del cliente. Por ejemplo; en el caso del medio de contacto a los usuarios a través del mail, se puede ofrecer de mejor manera las promociones, las cuales pueden ser clasificadas para su envío de acuerdo al tipo de cliente, generando un envío de correos masivos en el caso de promociones generales como promociones por el día de la madre, feriados, etc. y envío de correos específicos de acuerdo a las preferencias de cada cliente como promociones en fechas de cumpleaños, aniversarios de bodas, mensajes de bienvenida, etc. además se puede dar un seguimiento a las ventas en cuanto a cumplimiento de recolección de información y generar un mejor uso del servicio actual de facturación por mail.

Sin embargo, dentro del mismo se debe tener en cuenta que primero se debe capacitar correctamente a los clientes internos para que hagan un uso correcto del mismo y sepan cómo llegar de la manera más adecuada a cada uno de los clientes creando también una motivación en ellos por el servicio actualizado que se está ofreciendo, de manera que se pueda llevar una métrica y alinearse a los objetivos principales de la empresa.

El uso correcto de este sistema permitirá que tanto clientes internos como clientes externos estén satisfechos ya que a los clientes internos se les facilitaría la adquisición de información de cada cliente y estar al corriente de cómo abordarlos adecuadamente; mientras que a los clientes externos se los mantendría satisfechos con la preocupación y seguimiento que se les ofrecería a cada uno, sin dejar de lado que la empresa también tendría sus beneficios como ya se mencionó anteriormente que si bien un cliente no genera una recompra al menos se crea una imagen y reputación positiva en el mercado y de esta manera también se incrementarían las ventas.

CAPÍTULO IV.

Desarrollo de estrategias de marketing relacional.

4.1 Introducción.

La palabra estrategia proviene del término griego “stretegós” (dirigir un ejército). Las empresas han sido consideradas como ejércitos que luchan contra otros en busca del favor del cliente.²⁴

Algunas empresas consideran que es fundamental dentro de la planificación incluir el desarrollo de un plan estratégico ya que este ayudara a llevar a cabalidad cada una de las funciones que la empresa ha delegado a cada departamento, según Rodríguez I, Ammetller G, López Ó, Maraver G, Martínez M, Jiménez A, Codina J, Martínez F. la planificación estratégica consiste en un proceso de decisión que lleva a cabo la dirección permitiendo que una empresa se encuentre organizada y de esta manera se pretende que la empresa se adapte al entorno de una manera más adecuada. La planificación estratégica de marketing es una parte importante de esta que se ocupa de la definición y consecución de los objetivos de marketing de la organización.²⁵

Las estrategias pueden ser determinadas de acuerdo en la etapa que se encuentra la empresa o lo que se pretende cumplir en un momento dado de acuerdo a los objetivos planteados.

En este capítulo nos centraremos en las estrategias de marketing relacional lo cual engloba retención al cliente, servicio post venta, recompra entre otras.

Referencias:

²⁴ Definición. DE. Recuperado de: <http://definicion.de/estrategia/>

²⁵ Rodríguez I, Ammetller G, López Ó, Maraver G, Martínez M, Jiménez A, Codina J, Martínez F. *Principios y Estrategias de Marketing*, Editorial UOC, 2006. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=eRDSCwAAQBAJ&pg=PA4&lpq=PA4&dq=seg%C3%BAAn+%28Rodr%C3%ADguez+Ardura,+Inma,+Ammetller+Montes,+Gisela,+L%C3%B3pez+Prieto,+%C3%93scar,+2006%29&source=bl&ots=bK0LYOk7Kw&sig=kWci9p_i_gB1Jb8dzgDXWboZPZ4&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjJmuqUroXMAhVD8j4KHRrVDfMQ6AEIjAC#v=onepage&q=seg%C3%BAAn%20%28Rodr%C3%ADguez%20Ardura%2C%20Inma%2C%20Ammetller%20Montes%2C%20Gisela%2C%20L%C3%B3pez%20Prieto%2C%20%C3%93scar%2C%202006%29&f=false

La necesidad de retener clientes

Según **Yoana Zapata Alarcón** el marketing tradicional estaba basado solamente en atraer clientes nuevos y no en retener a los actuales, pero esto está cambiando ya que en el presente además de diseñar estrategias para atraer nuevos clientes las empresas están haciendo todo lo posible para retener a los actuales y forjar relaciones duraderas. Esto se debe a los cambios constantes que se encuentran enfrentando las empresas día a día; existen cambios demográficos, crecimiento de la economía, la creciente innovación de la competencia y la capacidad de muchas industrias que implican escasez de clientes. La clave para retener clientes es proporcionar un valor y una satisfacción superior al de la competencia.²⁶

En un artículo escrito por Emilio Betch Junio 25, 2013 menciona que uno de los errores más grandes que tienen los negocios es asumir que clientes significan más negocios sin embargo desde una perspectiva más inteligente se debe pensar a largo plazo ¿para qué se necesitan tantos clientes? Es una pregunta que las empresas deben hacerse considerando que cuesta mucho dinero hacer crecer la cartera de clientes y hay que recordar que una empresa que atrae a 1,000 clientes nuevos en un año, no necesariamente genera 1,000 negocios; por eso es mejor pensar a largo plazo forzosamente y considerar en retener a los clientes. Es por eso que Emilio menciona algunas de las estrategias que permitirán conservar a los mejores consumidores y hacer que esas relaciones crezcan: ²⁷

Elegir a los clientes más rentables: Los clientes más antiguos presentan mayores índices de satisfacción y es un aliado para que recomiende el producto o servicio entre sus amigos y conocidos.

1. **Definir el tipo de retención que se quiere provocar:** esta se refiere a determinar la manera en la que se quiere que el cliente se mantenga activo buscando que este se interese por el producto o servicio que se ofrece.

Referencias:

²⁶ Zapata A. Yoana, *Fidelización de clientes, marketing relacional y CRM* (online), Marketing, 2006. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/fidelizacion-de-clientes-marketing-relacional-y-crm/>

²⁷ Betch Emilio, *7 Tips para Retener Clientes*, Marketing, 2013. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/266062>

2. **Establecer una mecánica promocional básica:** ofrecer diferentes tipos de promociones generales como el 2x1, regalar boletines de gratuidad o rifas entre otros.
3. **Siempre tener en existencia el producto o servicio que se está ofreciendo en ese momento**
4. **Ofrecer cosas nuevas:** Los clientes siempre se sienten atraídos a probar cosas novedosas, además si se ofrece variedad el cliente siempre regresará.
5. **No descuides el servicio:** siempre se debe realizar un control de cómo se está brindando el servicio a los clientes, mejorar el trato personal e incluir servicios complementarios.
6. **Identifica a tus clientes Premium:** Son aquellos que compran mucho más que los demás. Recuerda que generalmente el 70% de las utilidades provienen sólo del 30% de los clientes. Haz una segmentación de tu clientela con base en frecuencia, monto de compra y valor económico futuro. Ofrece mejores condiciones de compra, servicios innovadores y un trato exclusivo.
7. **. Brinda seguridad:** En todas las compras intervienen diversos factores de riesgo. Los dos más comunes son el funcional y el financiero. El primero es el riesgo a que el producto o servicio no funcione como debiera y, el segundo, es el riesgo de pagar más por algo que vale menos. Ofrece garantías honestas y generosas por mal funcionamiento.

Según **Yoana Zapata Alarcón** Fidelización, vinculación y retención de clientes son tres palabras de moda en el área del marketing cuyo único deseo es el de mantener a los mejores clientes de la empresa en ella. Este también puede ser relacionado con el marketing uno a uno, el cual en un mundo donde el mercado y la oferta son tan cambiantes, es necesario que al cliente se le atienda de la mejor manera; y no en el servicio, sino que en la interrelación que existe entre el consumidor y una empresa.²⁸

Referencias:

²⁸ Zapata A. Yoana, *Fidelización de clientes, marketing relacional y CRM* (online), Marketing, 2006. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/fidelizacion-de-clientes-marketing-relacional-y-crm/>

En este punto es importante saber que un cliente retenido no es igual que un cliente leal ya que según Yoana Zapata Alarcon, la lealtad constituye , la medida de la vinculación del cliente a la marca o empresa; refleja la posibilidad de que el cliente cambie de marca, especialmente cuando se modifica alguna característica en funcionamiento o precio, o cuando las acciones de captación de los competidores logran penetrar en la percepción que sobre el índice de satisfacción posee el consumidor para lograr la prueba del producto y su posterior reiteración en la compra.²⁹

A continuación, presentamos las recomendaciones que se deberían tener en consideración a ser implementadas en la empresa, como resultados y conclusiones de la investigación realizada, además presentaremos un análisis de cruce de variables obtenido con la información extraída de la investigación realizada en el capítulo dos, mediante los resultados obtenidos, se realizaran conclusiones y recomendaciones más acertadas en cuanto a las necesidades identificadas en la organización.

Es importante mencionar que aquellas recomendaciones que se obtengan de esta investigación son generadas en base a un estudio y análisis real que se realizó a la empresa Visita Ecuador, a través de la aprobación del personal de la empresa, mediante un consentimiento académico previo concedido por los mismos por lo cual, no existe ninguna responsabilidad u obligación en cuanto a la implementación de dichas recomendaciones y conclusiones de esta investigación.

A través de un arduo análisis personal realizado a la empresa Visita Ecuador, tanto a sus operaciones y funcionamiento interno y externo de la organización, se logró identificar que algunas actividades realizadas por la empresa, debían ser tomadas en consideración y buscar la manera de que estas eleven su rendimiento a un nivel superior, hemos encontrado que la empresa actualmente en cuanto a sus acciones comerciales que se basan en el marketing relacional son muy buenas y por ende de gran importancia actual para la compañía, sin embargo las actividades netamente orientadas al marketing relacional como la recompra, seguimiento de clientes actuales, programas de fidelización, entre otras, no se están efectivizando a un 100%, ya que actualmente la empresa no cuenta con

²⁹ Zapata A. Yoana, *Fidelización de clientes, marketing relacional y CRM* (online), Marketing, 2006. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/fidelizacion-de-clientes-marketing-relacional-y-crm/>

un departamento predestinado al manejo de las relaciones con el cliente en base a actividades de post venta.

4.2. Análisis de relación y cruce de variables

A continuación, presentamos un análisis de cruce de variables, las cuales fueron obtenidas en el estudio de mercado como ya mencionamos anteriormente, en el cual se buscará identificar los factores a ser analizados en cuanto a la generación de nuevas estrategias o recomendaciones a la empresa sobre esta investigación:

		5. ¿Cómo calificaría el nivel de seguimiento de Visita Ecuador hacia sus suscriptores?											
		(1) Muy malo		(2) Malo		(3) Regular		(4) Bueno		(5) Muy bueno		Total	
		Recuento	% del N de columna	Recuento	% del N de columna	Recuento	% del N de columna	Recuento	% del N de columna	Recuento	% del N de columna	Recuento	% del N de columna
2. ¿Usted considera que los beneficios obtenidos por ser suscriptor de Visita Ecuador, han logrado cubrir sus expectativas?	Si	5	25,0%	14	29,8%	37	37,8%	30	69,8%	7	41,2%	93	41,3%
	No	15	75,0%	33	70,2%	61	62,2%	13	30,2%	10	58,8%	132	58,7%

Ilustración 22: Tabla: “Cruce de datos entre el seguimiento que se le da al cliente y las expectativas cubiertas a los clientes.”

Autores: Rubén Proaño y Nataly Molina

Análisis

Como podemos observar, el mayor número de suscriptores que menciono estar satisfecho, se encuentra entre el rango de respuesta de regular y bueno, mientras que los suscriptores que se encuentran con expectativas insatisfechas se encuentran en el rango de calificación de seguimiento malo y regular. Lo cual nos demuestra un grado de relación de respuesta de los clientes, dependiendo de si estos mantienen sus expectativas satisfechas o no.

Cabe recalcar que también existen suscriptores que se consideran satisfechos en cuanto a sus expectativas del uso de la suscripción, sin embargo, han calificado con un bajo nivel de seguimiento por parte de la empresa, lo cual nos dice que se debe tomar en cuenta en brindar un refuerzo en el servicio de seguimiento a clientes tanto satisfechos como insatisfechos.

Por lo cual se debe mantener un análisis de posibles estrategias que se enfoquen en cubrir las expectativas de los actuales suscriptores de la empresa, aplicando modelos o actividades de seguimiento al cliente, así como las presentaremos más adelante en este capítulo.

Tabla cruzada 2. ¿Usted considera que los beneficios obtenidos por ser suscriptor de Visita Ecuador, han logrado cubrir sus expectativas? Vs 9. Elija 2 de los siguientes factores, que usted como actual suscriptor de Visita Ecuador, le incentive a dar un mayor uso a su suscripción actual de la empresa.

Recuento

		9. Elija 2 de los siguientes factores, que usted como actual suscriptor de Visita Ecuador, le incentive a dar un mayor uso a su suscripción actual de la empresa.						Total
		Sist. canje de puntos	Mayor oferta hoteles	Tarjetas adicionales	Mejor post-venta	Personalización promociones	Promo por medios personalizados	
2. ¿Usted considera que los beneficios obtenidos por ser suscriptor de Visita Ecuador, han logrado cubrir sus expectativas?	Si	23	17	16	16	11	10	93
	No	23	34	18	27	22	8	132
	Total	46	51	34	43	33	18	225

Ilustración 23: Tabla: “Cruce de datos entre factores que incentivan a dar uso a la suscripción y expectativas cubiertas de los clientes.”

Autores: Rubén Proaño y Nataly Molina

Análisis

Como podemos observar, hemos realizado el cruce de 2 variables para analizar si guardan una relación de dependencia una de otra, y según un análisis de los resultados, se muestra de manera independiente la respuesta de si un cliente está satisfecho o insatisfecho para elegir un factor de motivación de uso, es decir no depende de si el cliente está satisfecho para seleccionar una mayor oferta de hoteles y si está insatisfecho buscar un factor intangible como servicio postventa o atención al cliente.

Sin embargo, se muestra una tendencia existente sin importar el grado de satisfacción del suscriptor, estos buscan mayoritariamente beneficios adicionales tangibles que motiven el uso de sus suscripciones como mayor oferta de hoteles y un sistema de canje de puntos, lo cual demuestra que los clientes buscan un valor agregado a su servicio de suscripción.

Gráfico de inexistencia de correlación entre variables satisfacción del cliente vs factores que motivan el uso del servicio.

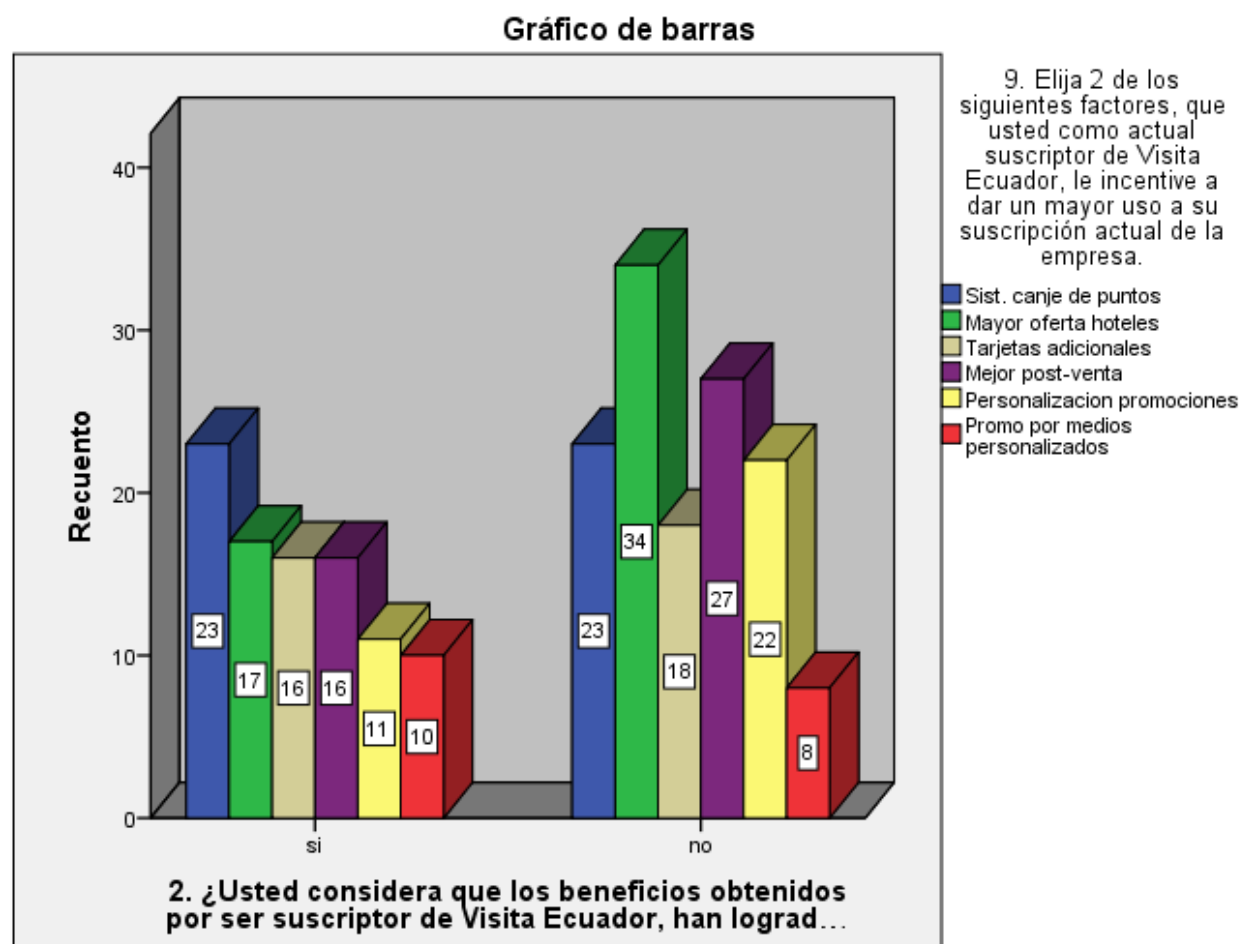


Tabla cruzada 6. ¿Qué beneficios espero recibir de Visita Ecuador al comprar la suscripción? Vs 10. ¿Estaría dispuesto a realizar una renovación de su paquete de Visita Ecuador?

Recuento

		10. ¿Estaría dispuesto a realizar una renovación de su paquete de Visita Ecuador?		Total
		Si	No	
6. ¿Qué beneficios espero recibir de Visita Ecuador al comprar la suscripción?	facilidad de reservas	21	15	36
	obtener mejores precios y promociones	30	18	48
	reservas garantizadas	11	17	28
	personalización de cliente	9	17	26
	dar uso de suscripción	7	22	29
	necesidades satisfechas del cliente	10	16	26
	cumplir promesas de venta	5	21	26
	Descuentos	1	5	6
Total		94	131	225

Ilustración 24: Tabla: “Cruce de datos entre disposición a realizar una renovación y beneficios que espera recibir como suscriptor.”

Autores: Rubén Proaño y Nataly Molina

Análisis

Como podemos observar de este cruce de variables hemos obtenido información importante para la investigación ya que podemos definir los factores que mayor significancia representan en un cliente satisfecho y dispuesto a realizar recompras, factores como: obtener los mejores precios y promociones con un total de 30 suscriptores dispuestos a recompra, la facilidad de reserva también marca un factor a consideración por parte de los clientes ya que consideran a Visita Ecuador como una herramienta útil y de calidad, además de la garantía de reserva que la empresa ofrece a cada uno de sus suscriptores, a través de la emisión de certificados de reserva.

Sin embargo, factores como poder dar uso de la suscripción, el cumplir la promesa de venta y la personalización del cliente son factores que posiblemente han convertido la decisión de no realizar una recompra en los suscriptores insatisfechos de Visita Ecuador. Lo cual nos refleja un grado de correlación entre, si un cliente está dispuesto o no a realizar una renovación y los beneficios que se esperan recibir.

Es decir, un cliente que si está dispuesto a realizar una recompra se enfoca más en los beneficios como facilidad de reserva, obtener las mejores promociones y reservas garantizadas, relacionando directamente la suscripción a un sentimiento de seguridad y apoyo frente a la compañía. Mientras que los clientes que no estarían dispuestos a realizar renovaciones se consideran insatisfechos, debido a que no han podido dar uso de su suscripción gracias a factores internos o externos de la empresa, además el factor personalización del cliente, mediante el cual un cliente se pudo haber sentido ajeno a la empresa debido a que no existen promociones más segmentadas, según el criterio de varios encuestados.

Gráfico de correlación de variables recompra vs beneficios esperados

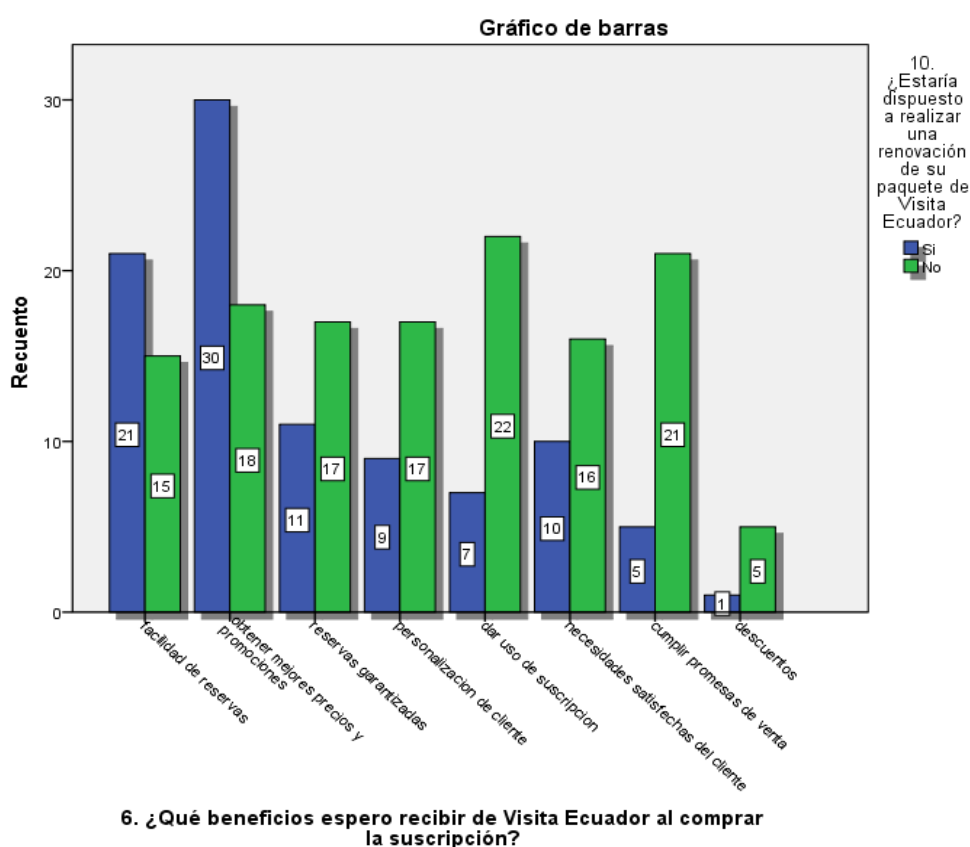


Tabla cruzada 5. ¿Cómo calificaría el nivel de seguimiento de Visita Ecuador hacia sus suscriptores? *12. ¿Si tuviera alguna recomendación para incrementar su nivel de satisfacción con respecto a Visita Ecuador cual sería?

Recuento

		12. ¿Si tuviera alguna recomendación para incrementar su nivel de satisfacción con respecto a Visita Ecuador cual sería?									Total
		Ninguna	mejorar asistencia al cliente	interacción con el cliente	nuevos paquetes o servicios	servicio post-venta al cliente	incentivar uso del servicio	brindar mejor información	promociones segmentadas	mejorar página web	
5. ¿Cómo calificaría el nivel de seguimiento de Visita Ecuador hacia sus suscriptores?	(1) Muy malo	3	3	1	2	1	1	4	3	2	20
	(2) Malo	3	5	8	4	11	4	6	1	5	47
	(3) Regular	13	9	21	20	9	4	7	8	7	98
	(4) Bueno	7	4	13	2	4	5	1	4	3	43
	(5) Muy bueno	7	2	2	4	0	2	0	0	0	17
Total		33	23	45	32	25	16	18	16	17	225

Ilustración 25: Tabla: “Cruce de datos entre recomendaciones para incrementar el nivel de satisfacción y el seguimiento actual que se da a los clientes.”

Autores: Rubén Proaño y Nataly Molina

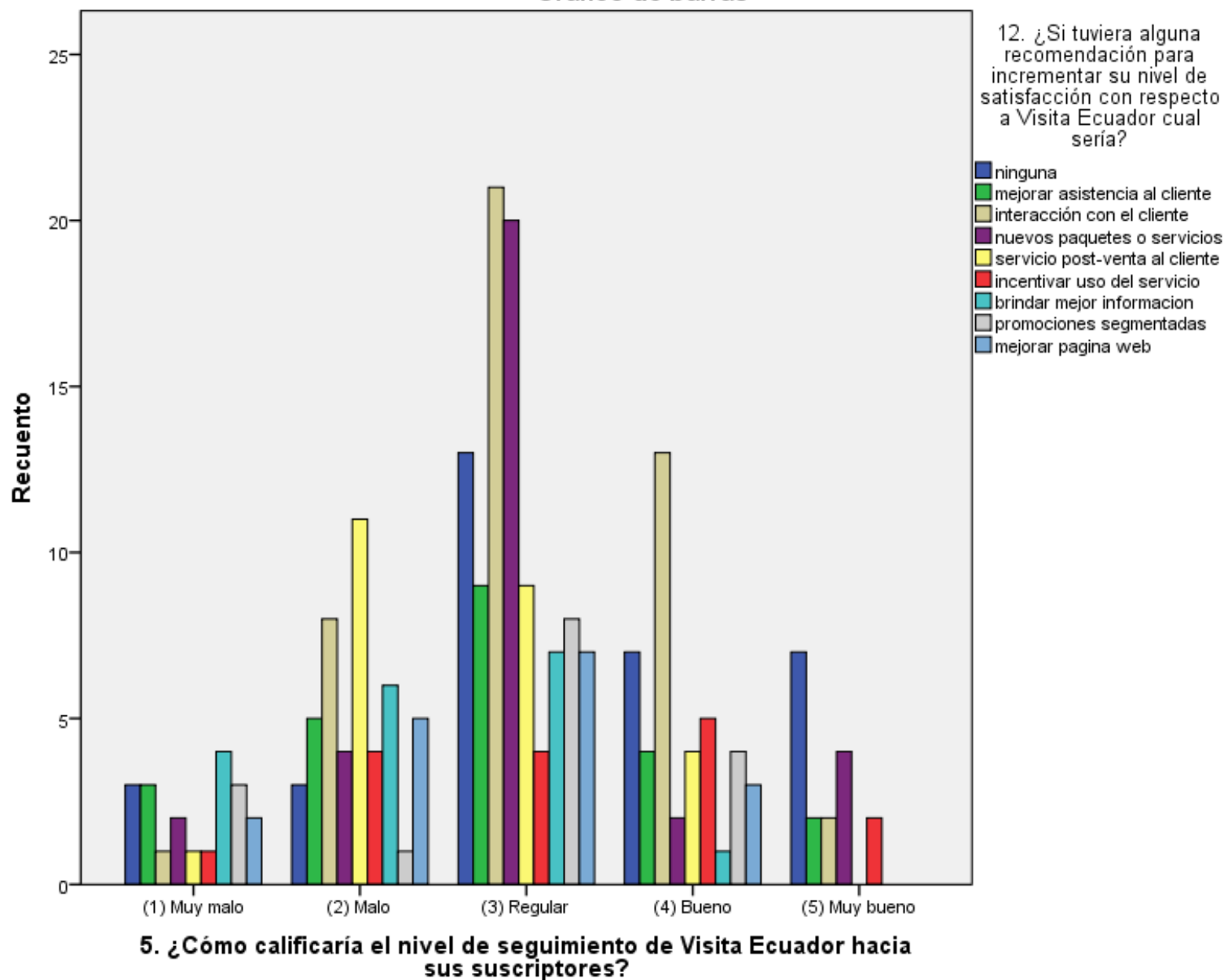
Análisis.

Como podemos observar, no se presenta una mayor correlación entre las diversas variables, ya que no existe una clara dependencia de respuesta de si un suscriptor califica como bueno o malo el seguimiento de Visita Ecuador, este no depende de las diversas opciones de recomendaciones.

Sin embargo, es importante mencionar que el mayor número de suscriptores que califica como muy malo, malo y regular al seguimiento de Visita Ecuador consideran que se deben hacer mejoras mayoritariamente en cuanto a factores de brindar mejor información, promociones más segmentadas y mejoras de la página web. Por lo cual podemos decir que existe una mínima relación de dependencia en lo que respecta a suscriptores insatisfechos de la empresa

Como podemos observar tanto clientes satisfechos como insatisfechos sobre el nivel de seguimiento mantienen un patrón similar de respuesta en cuanto a las recomendaciones, es decir tanto un cliente que califico como bueno al seguimiento considera que se debe mejorar el servicio post venta, mientras que un cliente que califico como malo igualmente considera que se debe mejorar el servicio post venta.

Gráfico de barras



Como pudimos observar en la investigación de las diferentes variables evaluadas a través de un análisis de correlación de los diferentes factores, obtuvimos resultados que pudiesen generar un amplio interés en satisfacer las necesidades de un sistema de post venta a los actuales suscriptores de la empresa, ya que nuestros resultados demuestran que un gran número de clientes actuales buscan el poder generar un mayor uso de sus servicios lo cual se lo puede conseguir a través de una implementación de un plan de estrategias de marketing relacional en base a la post venta.

Se ha logrado determinar que los suscriptores insatisfechos en general por cualquier motivo en cuanto a su suscripción de Visita Ecuador demuestran una necesidad latente de servicios post venta adicionales a la de sus beneficios actuales, sin embargo, aquellos clientes satisfechos con el servicio buscan generar beneficios adicionales a los que poseen ya que se encuentran conformes con sus beneficios actuales.

A continuación, presentamos un análisis del proyecto actual que posee la empresa Visita Ecuador para poder implementar un departamento especializado en la post venta, en la cual evaluaremos sus mejores alternativas y en caso de poder realizar recomendaciones a ser aplicadas al proyecto las presentaremos a continuación.

4.3. Definición de estrategias de marketing relacional.

4.3.1 Propuesta de post venta de Visita Ecuador

Visita Ecuador tiene planeado en un futuro el implementar un proyecto de un departamento de post venta en la empresa para satisfacer las necesidades actuales de los suscriptores de Visita Ecuador y así ofrecer un valor agregado a su servicio actual.

Al haber analizado la propuesta mencionada de Visita Ecuador, hemos determinado que este es un proyecto completamente viable, además de poseer las herramientas adecuadas que ayudarán al cliente actual y prospectos a adquirir una suscripción, también se pretende incrementar su grado de fidelidad y que se dé un mayor uso del servicio, sin embargo, consideramos que se deben tomar en cuenta varias de las recomendaciones que presentaremos a continuación para un mejor desempeño del proyecto y actividades de post venta.

La propuesta con la que cuenta actualmente Visita Ecuador, posee 2 partes importantes, ya que se dividen en las herramientas y tácticas del equipo de post venta para el uso dentro de la empresa, las mismas que serían estrategias para el personal interno de la empresa y aquellas estrategias que serán implementadas para cumplir los objetivos ya establecidos.

A continuación, presentamos el análisis y recomendaciones del proyecto de la propuesta de creación del departamento de post venta para el Club Visita Ecuador, el cual se basa en el anexo número dos.

Luego de haber analizado la propuesta de la creación del departamento de post venta, hemos llegado a determinar que además de aplicar este proyecto, se deben tener en cuenta ciertas recomendaciones que presentaremos a continuación.

1. Crear un departamento especializado en el manejo de las actividades y estrategias de post venta, en donde nosotros recomendamos que el personal para este departamento sean nuevos reclutados, profesionales, que tengan una especialidad en base al tema y por ende que cumpla con el perfil solicitado en el actual proyecto de post venta en la página número cinco del anexo número dos, en el cual se sugiere que se cuente con un gerente de post venta, asistente ejecutivo, coordinadores de equipo y asesores de servicio, nosotros consideramos que este departamento debe estar formado por 5 personas y que las actividades que desempeñe cada uno se dirija a fortalecer el servicio post venta en cada uno de los departamentos principalmente recomendamos que mantenga una estrecha relación con el departamento de sistemas ya que utilicen herramientas combinadas entre ambos departamentos. Consideramos prudente el poder crear un espacio propio para que el departamento de post venta pueda cumplir sus funciones.
2. En lo que respecta a herramientas y tácticas para el equipo en la página número seis del anexo dos, sugerimos que la reserva además de ser ágil, con una mejor atención y personalizada, que también se ofrezca un proceso de seguimiento mediante la creación de una aplicación móvil la cual permita al personal de del departamento de post venta poder ofrecer un mejor servicio en el cual se pueda

registrar paso a paso desde que el suscriptor realiza su reserva hasta que el realiza check out del hotel, generando un sistema de tracking al suscriptor en cuanto al uso de servicio y que a través de la esta aplicación móvil el cliente pueda ir dando un visto bueno a cada uno de los pasos que corresponden a una reserva exitosa y un servicio de calidad, además de brindar la posibilidad de que el suscriptor señale un disgusto en cualquiera de los pasos a seguir por medio de un sistema de alerta que inmediatamente se pueda informar al personal de post venta y que ellos puedan solucionarlo de la manera correcta y lo más pronto posible.

Recomendamos que la empresa establezca una serie de pasos que se deben ir cumpliendo y que a través de la aplicación móvil se irán verificando, para que el suscriptor tenga una experiencia de calidad y una reserva exitosa. Esta aplicación deberá confirmar paulatinamente los procesos que paso a paso se deberán ir cumpliendo por parte del cliente para obtener una reserva satisfactoria.

1. Seleccione su destino de viaje.
2. Seleccione su establecimiento o sitio de hospedaje de preferencia.
3. Realizar un pre reserva de la promoción seleccionada.
4. Confirmación y verificación de la reserva.
5. Localización GPS del destino de hospedaje.
6. Verificación de un Check in exitoso.
7. Verificación de acceso a los beneficios ofrecidos.
8. Verificación del Check out exitoso.
9. Calificación del servicio de estadía.

Al cumplir con estos pasos, el cliente habrá tenido una gran experiencia de servicio y percibirá una mayor sensación de un servicio de calidad personalizado y un mayor nivel de seguimiento.

3. En cuanto a la propuesta de un cliente frecuente satisfecho en la página número seis del anexo dos. Nuestra sugerencia es implementar un plan de incentivos para generar un mayor uso del servicio, ya que en base a nuestra investigación en la pregunta número nueve **“elija 2 de los siguientes factores, que usted como actual suscriptor de Visita Ecuador, le incentive a dar un mayor uso a sus suscripción actual de la empresa”**; determinamos dos tipos de preferencias del

suscriptor: los clientes satisfechos en cuanto al uso del servicio, requieren de un incentivo más tangible, como un sistema de canje de puntos en cual se pueda utilizar para canjear noches gratis, promociones especiales, poder obtener nuevos destinos hoteleros o simplemente poder adquirir una tarjeta adicional para sus seres queridos. Mientras que los clientes que se consideran insatisfechos actualmente en cuanto al uso del servicio, buscan incentivos intangibles como un mejoramiento en el servicio, obtener un mayor seguimiento por parte de la empresa, mayor interacción cliente – empresa o promociones por medios más personalizados.

4. Lo que hace referencia al servicio de alcance y fidelización en seguridad en la página número siete del anexo dos, recomendamos que se realicen mejoras en la propuesta de generar devoluciones a los suscriptores en cuanto su suscripción, a través de un sistema enlazado al CRM el cual, de una manera muy cordial pueda satisfacer la necesidad de su inconformidad tratando de solucionar los problemas y como última posibilidad la cancelación de la misma, a través de una justificación de aquel motivo de insatisfacción, mediante la participación del personal de departamento de post venta se pueda evaluar aquella situación y ofrecer una solución de aquel motivo de declinación por el servicio, caso contrario se procedería a la devolución de lo acordado según políticas de devolución de la empresa.

La insatisfacción será establecida con límites dentro de lo que la empresa pueda cubrir esto quiere decir, que se deberá implementar límites o estándares de lo que representa insatisfacción con el cliente.

Es importante mencionar que los siguientes parámetros de insatisfacción que serán planteados a continuación son solamente supuestos que en caso de que se presentasen, se deberá conocer el grado de responsabilidad de la empresa ante aquella situación.

Insatisfacción del cliente	Grado de responsabilidad Visita Ecuador	Grado de responsabilidad cliente	Grado de responsabilidad hotel	La Responsabilidad corresponde a:	Compensación
Falta de información de uso del servicio.	70%	30%		Visita Ecuador	Se realizará una llamada o un correo electrónico con el motivo de informar de la manera más adecuada al cliente
Problemas con reservas.	80%	20%		Visita Ecuador	Reiteración de reserva, hasta que el cliente quede satisfecho con su pedido. Además, se manejará un sistema de compensación con un producto que la compañía considere adecuado.
Falta de promociones y diversidad de portafolio.	80%		20%	Visita Ecuador	Implementar nuevas promociones y nuevos productos cada trimestre para mantener una constante renovación de promociones
No utilización del servicio.	30%	70%		Cliente	Realizar llamadas de información al cliente con el fin de comunicar los beneficios que el dispone.
Variación de precios.	20%		80%	Hotel	Convenios de estabilidad de precios con los hoteles para mantener los precios durante un tiempo específico.
Mala atención al cliente (reservas con Visita Ecuador).	100%			Visita Ecuador	Mejoramiento del servicio de atención al cliente tanto por call center como de servicio al cliente a través de counter, además se compensará con algún canje promocional que la compañía considere adecuado.

Mala atención al cliente (en hospedaje).			100%	Hotel	Dependiendo de las circunstancias y argumentos del hotel, se acudirá a una sanción o penalización al hotel, además de una cortesía en función de compensación por parte del hotel.
Baja disponibilidad de habitaciones en el hotel.		20%	80%	Hotel	En caso de ser responsabilidad del hotel, se acudirá a una sanción o penalización pre establecida, procediendo a un traslado de reserva a otro Hotel, además de una cortesía en función de compensación por parte del hotel.
Realizar reservas antes de 24 horas.		100%		Cliente	Se considera responsabilidad total del cliente el poder realizar reservas con 24 horas de anticipación, caso contrario no se determinar responsabilidad alguna tanto para Visita Ecuador como para el Hotel
Incomodidades o inconvenientes con el hotel.			100%	Hotel	Reclamo o penalización al Hotel por la generación de inconvenientes con la estadía del huésped, Visita Ecuador queda exento de toda responsabilidad en este caso.
Consumos o paquetes no incluidos en la promoción seleccionada.		100%		Cliente	Es responsabilidad absoluta del cliente el responder por haber consumido adicionales que no incluyen en la promoción ofrecida tanto por Visita Ecuador como por el Hotel. Salvo el caso de que la promoción no estuvo correctamente estipulada o redactada para la comprensión del cliente.
Inconvenientes por factores externos a la empresa.		100%		Cliente	Visita Ecuador y el Hotel quedan exceptos de compensación por cualquier factor externo por el cual el cliente no acudió a su reserva o algún inconveniente generado por una tercera persona por la cual el cliente no obtuvo el beneficio absoluto.

Ilustración 26: “Límites de insatisfacción del cliente con respecto al servicio de Visita Ecuador”

Autores: Rubén Proaño y Nataly Molina – Fuente: Rubén Proaño, Nataly Molina

5. En cuanto a la seguridad, consideramos factible el poder ofrecer garantías del servicio al cliente realizando un proyecto de compensaciones por incumplimiento de las obligaciones tanto del hotel como de la empresa, y en este caso se pueda compensar directamente al cliente con un certificado de una noche gratis en calidad de apaciguar dicha inconformidad con el servicio, la cual estará estipulada en un manual de actividades de incumplimiento en donde se explicaran puntualmente las factores que se consideren en función de infracción a la promesa de venta tanto del hotel como de Visita Ecuador, cabe recalcar que esta herramienta deberá ser utilizada solo en el caso de que se presente de manera remota un incumplimiento en cuanto a la promesa de venta tanto del hotel como de Visita Ecuador.
6. Respecto al punto de mantenimiento en la página número siete del anexo dos, consideramos que se debe considerar el poder mejorar la organización del sistema en cuanto al poder realizar llamadas programadas cada cierto tiempo, el cual considere factible la organización, estableciendo en función de un cronograma planificado con anterioridad para satisfacer la demanda de uso del servicio de quienes actualmente no utiliza sus beneficios. Dichas llamadas estarán enfocadas en ofrecer información de uso del servicio, métodos de reserva y promociones que aquellos suscriptores inactivos puedan acceder.
7. En lo respecta al tema de consolidación de la fidelización en el punto de encuestas a satisfacción del cliente en la página número ocho del anexo número dos, nuestra recomendación es referente a poder extraer una base de referidos de los clientes actuales satisfechos con el fin de incrementar no solo la posibilidad de brindar un mejor servicio sino también que la empresa se vea beneficiada económicamente por posibles suscriptores. Lo cual demuestra que el departamento de post venta también posee la capacidad de generar ingresos para la empresa. Y en lo que se refiere a la detección de clientes insatisfechos mediante la herramienta de encuestas de satisfacción se podría manejar una política de ofrecimiento de mayor información del uso de la suscripción ya que en la investigación en base a las preguntas número dos **“¿Usted considera que los beneficios obtenidos por ser suscriptor de Visita Ecuador han lograr cubrir sus expectativas?”** Y la

pregunta número doce “¿Si tuviera alguna recomendación para incrementar su nivel de satisfacción con respecto a Visita Ecuador cual sería?”; se determinó que la insatisfacción de muchos de los clientes es debido a la falta de información del manejo del sistema de reservas y de aquellos beneficios que actualmente poseen. Además, se puede brindar un incentivo del uso del servicio como ya lo habíamos mencionado anteriormente.

Dichas recomendaciones se deberían aplicar al actual sistema de verificación de información de Visita Ecuador, el cual se encuentra enlazado directamente a un CRM de la empresa, del cual presentaremos a continuación un ejemplo de cómo obtener información actual de un suscriptor de la empresa, los cual se podría utilizar posteriormente para obtener información útil para realizar actividades de post venta.

VERIFICACIÓN DE DATOS

Código de Colores

Disponible

Ocupado

No Quiere El Producto

Suscripción Club

Suscripción Clásica

Suscripción VIP

DETALLES DEL CLIENTE

Fecha de Caducidad: 08 de Marzo de 2018

Patrocinador:60656-BARREIRO ROSA S GLORIA MARIA

Suscripción VIP 2 años Business Vendedores

2 Años

<< Regresar

Imprimir

DATOS PERSONALES

Nombres	RUBEN SANTIAGO PROANO UGALDE	Dirección	cuenca
CI / RUC	0105656953	Ciudad	Cuenca,Azuay,Andes,Ecuador
Fecha Nacimiento	08/May/1993	Profesión	N/A
Género	N/A	Actividad	Marketing
Estado Civil	Soltera/o	Ingresos	\$0.00
		Información	N/A

CI / RUC

0105656953

Fecha Nacimiento

08/May/1993

Género

N/A

Estado Civil

Soltera/o

Ciudad

Cuenca,Azuay,Andes,Ecuador

Profesión

N/A

Actividad

Marketing

Ingresos

\$0.00

Información

N/A

CONTACTOS

Tipo de Contacto	Contacto
------------------	----------

Ilustración 27: Ejemplo del manejo del CRM Visita Ecuador.

Fuente – (Visita Ecuador.)

Referencias

Visita Ecuador. Recuperado de página oficial <https://www.visitaecuador.com/ve/visitaecuador.php>

4.3.2 Desarrollo de nuevas estrategias.

Como podemos observar hemos presentado algunas recomendaciones para mejorar el proyecto que Visita Ecuador piensa implementar en un futuro; sin embargo, a continuación, presentaremos nuevas estrategias que deberían ser tomadas a consideración para ser implementadas al plan de post venta de la empresa Visita Ecuador.

Diversificación de nuevas ofertas en el portafolio

Como una de las herramientas de mayor significado hemos determinado el poder implementar una diversificación del portafolio actual de productos y servicios de Visita Ecuador, porque representa el mayor grado de atracción para el cliente actual, ya que al poder implementar un nuevo producto o servicio se crea una expectativa en el cliente la cual se ve reflejada en un grado de compromiso y principalmente un grado de curiosidad de utilizar los nuevos servicios que presenta la empresa.

De esta manera se puede generar un mayor nivel de utilización del servicio, además es importante mantener a los clientes de la empresa en un constante nivel de utilización de

la diversa gama de productos y tan solo el hecho de mostrarse como una empresa innovadora que presenta una amplia y constante diversificación le ofrece a los clientes una mayor satisfacción y se crearía un mayor grado de fidelización por parte de los suscriptores.

Para esto presentamos 2 posibles herramientas a implementar en esta estrategia de diversificación de portafolio.

- **Nuevas cadenas hoteleras y nuevos destinos**

Consideramos que el simple hecho de implementar nuevos destinos que en la actualidad se encuentran desatendidos, además del poder incluir a nuevas cadenas hoteleras representaría una significativa alza del uso del servicio por parte de los actuales suscriptores, además de atraer a nuevos o futuros clientes.

El incluir nuevos destinos hoteleros se considera una necesidad latente y bastante representativa en los actuales suscriptores, ya que en base a nuestra investigación realizada según la pregunta número nueve, **“Elija 2 de los siguientes factores, que usted como actual suscriptor de Visita Ecuador, le incentive a dar un mayor uso a su suscripción actual de la empresa.”** la búsqueda de nuevos hoteles y nuevos destinos turísticos hoteleros, se presentó con el mayor porcentaje de frecuencia al momento de cuantificar los resultados.

Recomendamos que se busquen destinos turísticos con un nivel de frecuencia de visita no tan altos, pero que representan una necesidad para varios suscriptores de Visita Ecuador, tanto en la costa, sierra y el oriente. Inclusive incluir nuevos destinos hoteleros en Galápagos, ya que la demanda sobrepasa significativamente a la oferta hotelera. No olvidemos que al poder ofrecer una mayor oferta de destinos y más alternativas brindando la oportunidad al cliente de elegir, y de esta manera se crea un grado de fidelización por parte del suscriptor.

- **Paquetes para jóvenes suscriptores (hijos)**

Consideramos que el segmento de jóvenes suscriptores o los hijos de aquellos suscriptores actuales de la empresa, se encuentra desatendido o no se cuenta actualmente con una mayor oferta de servicio o productos destinado a aquel segmento.

La estrategia se basa en el poder implementar nuevos destinos enfocados en satisfacer al público joven ya que ellos también pasan a ser suscriptores de la empresa, gracias a la transferencia de beneficios que ofrece la empresa.

El hecho de ofrecer mayor diversidad de ofertas segmentadas para el público joven generará un alto grado de fidelización hacia la empresa de parte de los suscriptores y sus hijos, lo cual puede repercutir en nuevos y futuros suscriptores, además del poder brindar un servicio adicional al público en general. Lo que se pretende con esta estrategia es el ofrecer hoteles de buena categoría pero que sean más asequibles para los jóvenes suscriptores, ya que consideramos que el grupo de suscriptores más jóvenes, no siempre realizaran viajes familiares, prefiriendo ir en grupo con sus amigos.

Cabe recalcar que esta alternativa de presentar diversas ofertas segmentado a un público más joven y aventurero, en donde el factor económico supera al confort en el hospedaje como un factor de decisión, sin embargo, a aquel segmento se le ofrecerá hoteles u hosterías de muy buena categoría a un precio más económico y accesible, en razón de los hijos de los suscriptores puedan disfrutar también de los beneficios con un ambiente diferente.

Esta oferta no solamente incentivará el uso del servicio para los hijos de los suscriptores de Visita Ecuador, sino también atraerá a nuevos suscriptores más jóvenes, lo cual le permitirá a la empresa introducirse en un mercado nuevo y parcialmente desatendido.

Mejoramiento de interacción cliente - empresa por medios digitales

Se debe tener en consideración el análisis realizado en la investigación de mercado en la pregunta número siete “**¿A través de que medio le gustaría que Visita Ecuador le ofreciera tanto información de uso de su suscripción como seguimiento o servicio post venta?**”; manteniendo como sugerencia, preguntar previamente al momento de compra de la suscripción a través de que medio le gustaría obtener información del servicio y mantener cualquier actividad de seguimiento o post venta. De esta manera se

podría mejorar la personalización del contacto del cliente- empresa y adicionalmente satisfacer las necesidades de comunicación propias de cada suscriptor.

De esta manera se podría evitar cualquier descontento que se pudiese generar ante la insatisfacción del medio de contacto con el cliente actual.

Adicionalmente el uso de las redes sociales hoy en día es una herramienta imprescindible y de bajo costo, por ende, una empresa que actualmente no posee un medio electrónico para mantener comunicación con sus usuarios o clientes, no obtendrá los mejores resultados a un mediano ni largo plazo, ya que si esta no posee un sistema de comunicación continua con los usuarios se pierde el grado de fidelización y compromiso con la empresa. Ya que Visita Ecuador actualmente si posee un manejo de redes sociales, lo cual cumple con los parámetros de globalización de una empresa en el mercado actual, sin embargo, se debe mejorar el nivel de interacción entre Cliente- Empresa.

Campañas BTL en ferias, centros comerciales, y eventos de Visita Ecuador

Realizar campañas promocionales que dependan del uso de estrategias de marketing, como la implementación de material BTL, al igual que utilizar stands y campañas de activaciones mediante las cuales se pueda mejorar la imagen de la empresa en el mercado general, ya que una gran parte del mercado engloba a Visita Ecuador dentro del segmento de agencias turísticas, lo cual difiere completamente del giro de negocio real de la empresa. Es por eso que consideramos factible el uso de esta estrategia para desenlazar ese concepto de negocio en el público objetivo en cuando a Visita Ecuador.

El uso de material BTL puede llegar a ser muy extenso dentro del ámbito promocional, ya que se puede desarrollar campañas enteras con mensajes promocionales utilizando impactos visuales innovadores, a través de medios que generen una alta expectativa o asombro por parte del cliente, ya que el marketing BTL se enfoca en comunicar el mensaje al público objetivo en una forma más innovadora y con un mayor impacto en el mismo.

El poder retomar una actividad presencial en los centros comerciales, como ya lo había hecho en sus primeros años Visita Ecuador, no es una idea distorsionada, ya que si se maneja de una manera óptima, se puede alcanzar un alto rendimiento en cuanto a cliente nuevos, sin embargo consideramos que se maneja un plan de paquetes promocionales

“especiales” para el público que acuda a estas instalaciones en los centros comerciales o de alto flujo de gente como ferias y eventos donde la empresa pudiese estar participando, con el objetivo de atraer su atención y generar una diferenciación en el mercado. Consideramos que esta estrategia debe ir de la mano de la implantación o uso del marketing BTL ya que se debe buscar eliminar el falso concepto que el mercado pudiese estar manteniendo hacia Visita Ecuador.

4.4. Análisis de la solución.

Actualmente Visita Ecuador es una empresa que se encuentra en un constante crecimiento y expansión en el mercado, además de ser considerada una empresa con un gran nivel de crecimiento, demuestra una gran cantidad de innovación en todas las acciones y actividades de la empresa. En la actualidad posee una estrategia comercial inquebrantable, mediante la cual se ha permitido cubrir todas sus metas a corto y mediano plazo, a través de una gran capacidad comercial, fuerza laboral y por sobre todo su amplia capacidad de innovación en donde a través de su entusiasmo enfocado en la actualización tecnológica ha logrado generar amplias ventajas competitivas en el mercado.

Debido a que Visita Ecuador posee un gran poder informático a su disposición, el cual ha sido implementado en una base de datos extensa, la cual Visita Ecuador podría utilizar para beneficio mutuo tanto para la empresa como para los actuales suscriptores. Es importante mencionar que actualmente Visita Ecuador no posee un departamento especializado en atender las necesidades de los suscriptores actuales, es decir, no posee un sistema dedicado al uso de herramientas de marketing relacional, basado en el servicio post venta, sin embargo, actualmente la organización si posee un proyecto destinado a la satisfacción de aquella necesidad de seguimiento y fidelización como ya lo mencionamos anteriormente pero el cual no se lo ha llevado a cabo hasta la actualidad.

Consideramos que la solución es implementar aquel departamento destinado a la satisfacción de las necesidades de los actuales suscriptores de la empresa orientado al cumplimiento e implementación de varias técnicas de marketing relacional, las cuales serán propuestas a continuación como posibles recomendaciones y estrategias a ser implementadas con el fin de satisfacer las necesidades existentes tanto a clientes actuales como potenciales, reflejando mayores utilidades y una expansión futura de la empresa en diversos mercados potenciales.

Es imprescindible el implementar un sistema el cual pueda atender directamente a los suscriptores de la empresa y por ende generar un incremento considerable de fidelización y una nueva apertura a mercados potenciales, ya que se estaría influyendo de manera directa a las recomendaciones y la comunicación boca a boca que por lo general en varias empresas puede afectar drásticamente. Al hacer uso de una herramienta de CRM enfocada en la relación con los clientes actuales Visita Ecuador podría no solamente mejorar el factor de fidelización y atención al cliente, sino que se podría ver beneficiado económicamente gracias a la introducción a mercados potenciales, los cuales en la actualidad se consideran como mucho más exigentes debido a un factor llamado globalización.

Ya que Visita Ecuador posee todas las herramientas y recursos necesarios consideramos que la implementación de un departamento predestinado al uso y manejo de un sistema CRM enfocado en la satisfacción de necesidades de los suscriptores, mediante el uso de herramientas de marketing relacional, en combinación de todos estos factores, se podría alcanzar seguramente la solución de una pérdida de costo de oportunidad que ha generado un vacío en el mercado actual y potencial de la empresa que se podría considerar como desatendido.

4.5. Conclusiones y recomendaciones.

Recomendaciones

Como ya lo habíamos mencionado anteriormente, la intención de Visita Ecuador de introducirse a futuro en nuevos mercados, lo cual se considera prudente el aprovechar aquellas oportunidades de nuevos nichos o segmentos desatendidos, los cuales se pueden convertir en un mercado potencial. Por lo cual recomendamos a Visita Ecuador que mantenga su propuesta de seguir buscando la introducción de sus productos y servicios diferenciados a un nuevo público objetivo, lo cual en el transcurso del desarrollo de esta investigación, Visita Ecuador ya lo ha logrado y ha generado nuevos servicios diferenciados para sus actuales suscriptores, como el poder implementar un segmento de promociones llamado “Escápate” el cual consta en el atender al mercado de parejas tanto dentro como fuera de su lugar de residencia o localidad. Como podemos observar Visita Ecuador es una empresa que actualmente se encuentra en una constante expansión en cuanto a productos como a nuevos mercados, lo cual recomendamos como muy saludable para una empresa joven que se encuentra en su etapa de crecimiento en el mercado.

Además de que poder generar servicios adicionales, brinda un plus en cuanto a la satisfacción de sus suscriptores, mediante el ofrecimiento de mayor oportunidad de uso del servicio para sus clientes. Lo cual se considera como una estrategia válida de marketing relacional. En cuanto a la personalización del servicio, esta puede variar desde el ofrecimiento de promociones personalizadas como destinos turísticos preferidos, número de personas que viajan frecuentemente, destinos que aún no conoce, etc. Hasta el poder desagregar información de la base de datos con la que cuenta la empresa con el fin de conocer datos importantes como fechas de cumpleaños, gustos y preferencias del cliente, número de integrantes con los que regularmente viaja, cuales son los consumos más frecuentes, etc. Y de esta manera ofrecer un servicio aún más personalizado en cuanto a las necesidades y gustos del suscriptor o en caso de los beneficiarios adicionales que las promociones sean dirigidas en base a sus preferencias. Lo cual favorecería directamente a la empresa ya que se estaría generando un mayor uso del servicio y por ende una mayor satisfacción y fidelización ante Visita Ecuador.

No olvidemos el factor por el cual Visita Ecuador hoy en día es una empresa fuerte y reconocida en el mercado, y el poder brindar la oportunidad de hacer reservas es un

herramienta imprescindible para la empresa, por lo cual consideramos factible que se debería incrementar el nivel de personalización del servicio de reservas, ya que todos los clientes actuales esperan hacer uso de sus beneficios de la suscripción, sin embargo consideramos que varios de ellos no pudiesen estar dando uso del mismo, debido a factores como: la desinformación del servicio y los beneficios que se ofrecen, falta de interés por parte del cliente, desinformación de medios de reservas o simplemente por falta de tiempo. Así como nuestra investigación de mercado demostró a través de sus resultados, en donde los actuales suscriptores se muestran actualmente insatisfechos con el uso del servicio y consideran que no existe un total incentivo al uso de la suscripción en cuanto a la empresa.

Sin embargo, Visita Ecuador como las demás empresas no están obligas a brindar un servicio post venta y generar un incentivo al uso del servicio, pero si se lograra satisfacer esa necesidad latente en los suscriptores actuales se podría estar evitando malas referencias en el mercado, lo cual podría afectar directamente a los futuros suscriptores de Visita Ecuador.

Es por eso que consideramos muy oportuno el poder brindar mayores facilidades de reserva a través del portal web o simplemente el poder comunicarse con sus clientes actuales. Sin embargo, recomendamos que este proceso se lo lleve a cabo mediante la implantación de un servicio más personalizado como ya lo mencionamos anteriormente basándose en una actividad de seguimiento a través de extracción de información de la base de datos que actualmente la empresa posee, lo cual generaría un incentivo del uso de sus servicios, de una manera más personalizada obteniendo como resultado un mayor grado de fidelización por parte del cliente.

Hemos llegado a esta conclusión ya que, mediante el análisis realizado en la investigación de mercados, de los encuestados identificaron un mal manejo o una falta de seguimiento por parte de la organización, lo cual refleja una posible desconformidad de los usuarios debido a un bajo nivel de uso del servicio, afectando directamente al buen rendimiento de la organización, lo cual repercute en un bajo nivel de referidos y recompra de la suscripción.

Consideramos factible que se debería incrementar el grado de personalización de la base de datos, ya que se pudiese estar desaprovechando nuevas oportunidades de mercado, como el uso del servicio por parte de los hijos de los suscriptores, ya que ellos también

tienen derecho a los beneficios de la suscripción o simplemente las campañas promocionales masivas enviadas por mailing a diferentes perfiles de clientes, los cuales marcan diferentes tendencias de interés.

Poner un departamento post venta

Es imprescindible el poder generar mayor interés en satisfacer las necesidades de los actuales suscriptores de Visita Ecuador y para esto se debe delegar responsabilidades de seguimiento a los clientes de la empresa, con el motivo de poder brindar un nivel de seguimiento y fidelización, mediante el cual se obtendría un mayor nivel de satisfacción de los suscriptores actuales, generando un mayor grado de atención ante los mismos en cuanto a evaluaciones del servicio, personalización de promociones en cuanto a gustos y preferencias de cada suscriptor, lo cual consideramos como información muy exequible que actualmente la empresa si esta función de acceder a dicha información en base a su capacidad informática.

Mediante el uso de esta información recomendamos que Visita Ecuador, delegue aquellas responsabilidades a un personal predestinado al manejo de las relaciones con el cliente ya que actualmente no posee de un departamento de similares características, por lo cual se podría incrementar tanto funcional como económicamente las actividades de la empresa enfocadas al mantenimiento y relación con el cliente.

Por lo cual de manera futura esto podría generar un muy satisfactorio rendimiento en cuanto a las utilidades de la empresa ya que esto podría repercutir en generar buenos comentarios dentro del mercado objetivo al cual busca atender la empresa, además de poder ampliar la cartera de clientes y futuros suscriptores en base a referidos que puedan demostrar un amplio nivel de satisfacción en cuanto a los servicios brindados por Visita Ecuador, tanto por su producto como por su oferta de un servicio post venta, en donde se busca un mayor grado de personalización y mayor oferta de servicios.

Se debe tener muy en cuenta que el poder enfatizar en los servicios post venta para los actuales suscriptores de la empresa, no debe ser considerado como un gasto, más bien debe ser visto como una inversión que a mediano plazo en base a estrategias de marketing relacional, se puede generar una utilidad sostenible en el tiempo para la organización, además de varios otros benéficos que estaría asumiendo la empresa, en caso de haber implementado correctamente un sistema o un departamento especializado en el servicio post venta de la empresa.

Otra de nuestras recomendaciones es que Visita Ecuador pueda enfocar más tiempo en el proceso de filtrado de información y aquellas funciones que sean delegadas a un personal predestinada de la empresa, y pueda realizar una búsqueda exhaustiva de información en las bases de datos de la empresa y de esta manera se pueda personalizar los diversos servicios que ofrece actualmente Visita Ecuador.

Como un ejemplo podríamos decir que debido a la falta de exploración y desagregación de información de los clientes actuales de la empresa en cuanto a su base de datos actual, Visita Ecuador no conoce el número de hijos de sus suscriptores, ni sus edades, ni los intereses que estos potenciales usuarios pudiesen tener distintamente a los de sus padres, utilizando el mailing o los diversos medios que sean de preferencia para cada cliente, se pudiese enviar promociones más personalizadas a las necesidades de aquellos suscriptores que, elevando su nivel de conformidad y fidelización a la empresa, pudiesen generar nuevos referidos y clientes potenciales.

Recomendamos que la empresa se mantenga en una constante actualización y diversificación de portafolio, tal y como lo está haciendo, ya que un gran número de clientes actuales demostraron que existe una necesidad de innovación y constante introducción de nuevos productos o servicios para poder mantener el actual nivel de satisfacción que se muestra en los suscriptores de Visita Ecuador, al igual que poder generar grado de fidelización a quienes no se consideran satisfechos con los servicios actuales de la empresa. Cabe recalcar que actualmente Visita Ecuador si se encuentra en un proceso de expansión y por ende su portafolio se encuentra en una total expansión y diversificación ya que actualmente el personal administrativo de la empresa, tiene muy en claro que existe una necesidad latente de innovación y diversificación.

Cuando nos referimos a la innovación y diversificación de servicios, no siempre nos referimos al portafolio de productos o servicios que ofrece la empresa, ya que también nos podríamos estar enfocado en innovar los procesos de comunicación u ofreciente del servicio, como el poder crear una aplicación propia de la empresa en donde se pueda acceder a los beneficios con mayor facilidad, además de hacer a nuevos mercados de usuarios que puedan manejar de mejor manera una aplicación móvil. Además, a través de este medio, se podría generar un sistema que ofrezca un mayor seguimiento al suscriptor beneficiario, generando un sistema de tracking del cliente a través de un acceso a internet y un punto de localización GPS, lo cual hoy en día es muy factible y que brindaría un

mayor nivel de personalización del servicio, satisfaciendo directamente aquella necesidad que se genera en los nuevos clientes del mercado.

Es importante mencionar que en la actualidad nuestro mercado que ha visto influenciado directamente con la globalización y por ende los actuales consumidores buscan una mayor personalización del servicio, además de un mayor grado de atención el cual se ha convertido en una necesidad actual del mercado y por lo cual los clientes han demostrado tener un poder de decisión ante las demás alternativas en el mercado, lo cual refleja una oportunidad en las empresas de implementar un sistema de cómo enfocarse en satisfacer sus necesidades latentes. Por lo cual recomendamos a Visita Ecuador que realice un enfoque en atender aquellas oportunidades en el mercado

Conclusiones

Las principales conclusiones que obtuvimos de esta investigación es que Visita Ecuador necesita fortalecer las relaciones con los clientes haciendo un mayor uso de su sistema CRM y de la Big Data ya que al poseer la misma pueden tener un conocimiento más profundo de cada uno de sus clientes, no solamente para ganar mercado sino para mantener a los actuales suscriptores y que estos a la vez creen referidos y se genere un mayor grado de satisfacción en cuanto al servicio.

Además, consideramos importante que la empresa cree un departamento de Postventa el cual se dedique fundamentalmente al desarrollo constante de nuevas estrategias para tener un mayor acercamiento con el cliente, informarle acerca de nuevas promociones y se le pueda dar un seguimiento constante.

Como conclusión podemos decir que Visita Ecuador actualmente es una empresa que posee un alto grado de posicionamiento en el mercado y por ende ha venido realizando de manera adecuada todas sus actividades promocionales y comerciales, sin embargo, se considera que se debe tomar en consideración ciertas recomendaciones ya antes presentadas, las cuales ayudaran a reforzar actividades dentro y fuera de la empresa que ayuden a conseguir un mayor grado de efectividad y eficiencia en cuanto al uso de dichas herramientas.

Es importante mencionar que todo lo que se ha venido realizando en el transcurso de esta investigación ha sido con fines de identificar las mejores herramientas que se pudiesen

aplicar al funcionamiento actual de Visita Ecuador para reforzar la calidad del servicio y por ende mejorar el grado de fidelización de los actuales suscriptores de la empresa.

Consideramos que el personal administrativo de Visita Ecuador debería tener muy en cuenta nuestras recomendaciones y resultados de la investigación, ya que se han venido utilizando datos reales que provienen de actuales suscriptores de la empresa, además de evaluar la posibilidad de llegar a implementar las herramientas y las recomendaciones realizadas en cuanto a estrategias de marketing relacional y al proyecto de implementación de un departamento de post venta, ya que al seguir dichas recomendaciones, consideramos que la empresa podría obtener un mayor rendimiento en base a las actividades que actualmente utiliza la empresa.

Podemos decir que actualmente Visita Ecuador es una empresa muy bien organizada internamente, tanto en una forma comercial y administrativa, lo cual demuestra que es una empresa muy preparada para cualquier situación que se presente en el mercado, sin embargo, podemos decir que la empresa posee un costo de oportunidad insatisfecho o que se puede ver reflejado en posibles mejoras a ser implementadas en los diferentes procesos que se llevan a cabo en la empresa para obtener un mayor rendimiento y eficiencia de las actividades de Visita Ecuador.

BIBLIOGRAFIA

- 1.- Página oficial de Visita Ecuador Recuperado de <http://visitaecuador.com/>
- 2.- Kotler, Philip *El marketing según Kotler*. Ediciones Paidós Ibérica, S.A, 1999. Recuperado de <https://books.google.es/books?id=Ah5Q7sUatDoC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- 3.- Durán Carlos, *Marketing Relacional* (online). Gronroos ,1997. Recuperado de <http://www.americascc.org/data/MarkRelacional.pdf>
- 4.- Alei i Vilaginés, Joseph. *Como obtener clientes leales y rentables. Marketing Relacional*, Ediciones Gestión 2000, 2004. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=C3no-eT4FDIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- 5.- Christopher, M., Payne, A., Vallantyne, D. *Marketing relacional integrando la calidad el servicio al cliente y el marketing*. Ediciones Diaz de Santos, S.A, 1994, 13p. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=YMfCGu3B-yMC&oi=fnd&pg=PA1&dq=que+es+un+plan+de+marketing+relacional&ots=e4L1uLSUv0&sig=RjKC-MaHsTGzFzXy9Mg0n_-UuOs#v=onepage&q=que%20es%20un%20plan%20de%20marketing%20relacional&f=false
- 6.- Martínez Sánchez, Juan M., Jiménez, Emilio. *Marketing*. Firms Press, 2010, 195p. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/uasuyasp/detail.action?docID=10360832>
- 7.- Marketing Publishing,. *Instrumentos de análisis del marketing estratégico*. Ediciones Díaz de Santos, 2007 Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/uasuyasp/detail.action?docID=10194615>
- 8.- Spendolini, Michael J. *Benchmarking*. Bogotá, Grupo Editorial Norma, 2005. Recuperado de <https://books.google.com.mx/books?id=AKGjHXntJVsC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- 9.- Molinillo Jiménez, et al. *Distribución comercial aplicada, Madrid, Esic Editorial, 2014, 2da. Edición*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=VwqcAgAAQBAJ&pg=PA158&dq=REINARE S,P+%26+PONZOA,J.M.+%E2%80%9CMarketing+Relacional%E2%80%9D,+Prentice-Hall+Finacial+Times,+Madrid+2005.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwja2-Szxb7JAhVDSyYKHD0YAVwQ6AEIGjAA#v=onepage&q=REINARES%2CP%20%26%20PONZOA%2CJ.M.%20%E2%80%9CMarketing%20Relacional%E2%80%9D%2C%20Prentice-Hall%20Finacial%20Times%2C%20Madrid%202005.&f=false>
- 10.- Del Rosal Serrano, Luis. *La importancia del CRM y marketing Relacional*. (online). Mglobal, 2014. Recuperado de <http://mglobalmarketing.es/blog/la-importancia-del-crm-y-el-marketing-relacional/>

- 11.- Sosa, César. *La economía en el 2016* Diario el Comercio, Actualidad(I), Ecuador, 4, enero, 2016. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/economia-2016-fmi-cepal-ecuador.html>
- 12.- *Turismo creció 267 % los últimos 5 años en Cuenca* Diario el Mercurio, Ecuador, 15, abril, 2014. Recuperado de <http://www.elmercurio.com.ec/426869-turismo-crecio-267-los-ultimos-5-anos-en-cuenca/>
- 13.- Ministerio de Turismo <http://www.turismo.gob.ec/arranca-en-el-pais-la-campana-nacional-ecuador-potencia-turistica/>
- 14.- Malhotra, Naresh K. *Investigación de Mercados*, México, Pearson Educación, Quinta Edición, 2008. 920 p.
- 15.- Fernández, P. y. . *La gestión del marketing de servicios: principios y aplicaciones para la actividad gerencial*. Argentina: Ediciones Granica, 2009, p129. Recuperado el 16 de Mayo de 2015, de <http://site.ebrary.com/lib/uaswaysp/reader.action?docID=10357666>
- 16.- Del Rosal Serrano, Luis. *La importancia del CRM y Marketing Relacional (online)*, Mglobal, 2014, p1. Recuperado de <http://mglobalmarketing.es/blog/la-importancia-del-crm-y-el-marketing-relacional/>
- 17.- Castelletts, L. El Blog de Jaime Castelletts: *Una visión personal sobre el mundo que me interesa (online)*., 2013. Recuperado de <https://jaimecastelletts.wordpress.com/>
- 18.- Swift Ronald S. *CRM Como mejorar las relaciones con los clientes*. México, Pearson Educación, 2002. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=yn1Jbi3sBKQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- 19.- Renart Cava, Luis G. *CRM: Tres estrategias de éxito*. Edición Gemma Tonijuan, 2004. Recuperado de <http://www.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-15.pdf>
- 20.- Vargas A. Julio Andrés. *Creando una Estrategia CRM (primera parte)*. El Cid Editor/ Apuntes, 2009. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/uaswaysp/detail.action?docID=10311297>
- 21.- Según Rigby D, Reichheld F, y Schefter P, *Avoid the four Perils of CRM*, Harvard Business Review, 1, febrero, 2002.
- 22.- Material de apoyo MBA, Universidad Católica de Chile, Materia: Gestión de Valor al cliente, *Data Mining Techniques*, 2005
- 23.- *¿Qué es Big data? (online)*. Recuperado de: <http://www.quees.info/que-es-big-data.html>
- 24.- Definición. DE. Recuperado de: <http://definicion.de/estrategia/>
- 25.- Rodríguez I, Ammetller G, López Ó, Maraver G, Martínez M, Jiménez A, Codina J, Martínez F. *Principios y Estrategias de Marketing*, Editorial UOC, 2006. Recuperado de:

https://books.google.com.ec/books?id=eRDSCwAAQBAJ&pg=PA4&lpg=PA4&dq=seg%C3%BAAn+%28Rodr%C3%ADguez+Ardura,+Inma,+Ammetller+Montes,+Gisela,+L%C3%B3pez+Prieto,+%C3%93scar,+2006%29&source=bl&ots=bK0LYOk7Kw&sig=kWci9p_i_gB1Jb8dzgDXWboZPZ4&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjJmuqUroXMAhVD8j4KHRrVDfMQ6AEIjAC#v=onepage&q=seg%C3%BAAn%20%28Rodr%C3%ADguez%20Ardura%2C%20Inma%2C%20Ammetller%20Montes%2C%20Gisela%2C%20L%C3%B3pez%20Prieto%2C%20%C3%93scar%2C%202006%29&f=false

26.- Zapata A. Yoana, *Fidelización de clientes, marketing relacional y CRM* (online), Marketing, 2006. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/fidelizacion-de-clientes-marketing-relacional-y-crm/>

27.- Betech Emilio, *7 Tips para Retener Clientes*, Marketing, 2013. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/266062>

28.- Zapata A. Yoana, *Fidelización de clientes, marketing relacional y CRM* (online), Marketing, 2006. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/fidelizacion-de-clientes-marketing-relacional-y-crm/>

ANEXOS

Anexo #1 Prueba Piloto

1. ¿Actualmente usted tiene conocimiento de cómo dar uso de su suscripción de Visita Ecuador?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	9	60,0	60,0	60,0
	no	6	40,0	40,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

2. ¿Usted considera que los beneficios obtenidos por ser suscriptor de Visita Ecuador, han logrado cubrir sus expectativas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	10	66,7	66,7	66,7
	no	5	33,3	33,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

3. ¿Cómo calificaría el sistema de reservas de Visita Ecuador, tanto por la página web como por llamadas de atención al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	4	26,7	26,7	26,7
	Bueno	5	33,3	33,3	60,0
	Regular	4	26,7	26,7	86,7
	Malo	2	13,3	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

3. ¿Cómo calificaría el sistema de reservas de Visita Ecuador, tanto por la página web como por llamadas de atención al cliente?

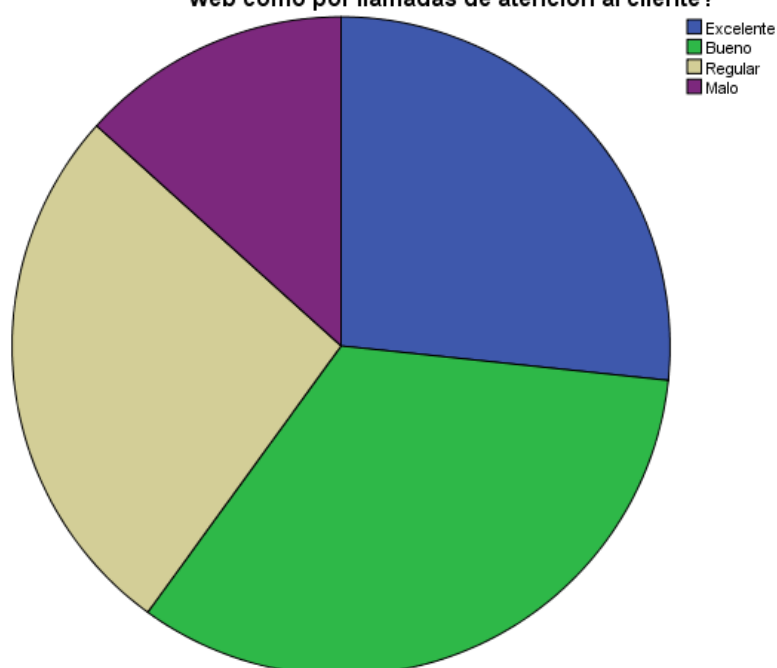


Ilustración 1: grafico pastel “calificación sistema de reserva de Visita Ecuador”

Autores: Rubén Proaño y Nataly Molina

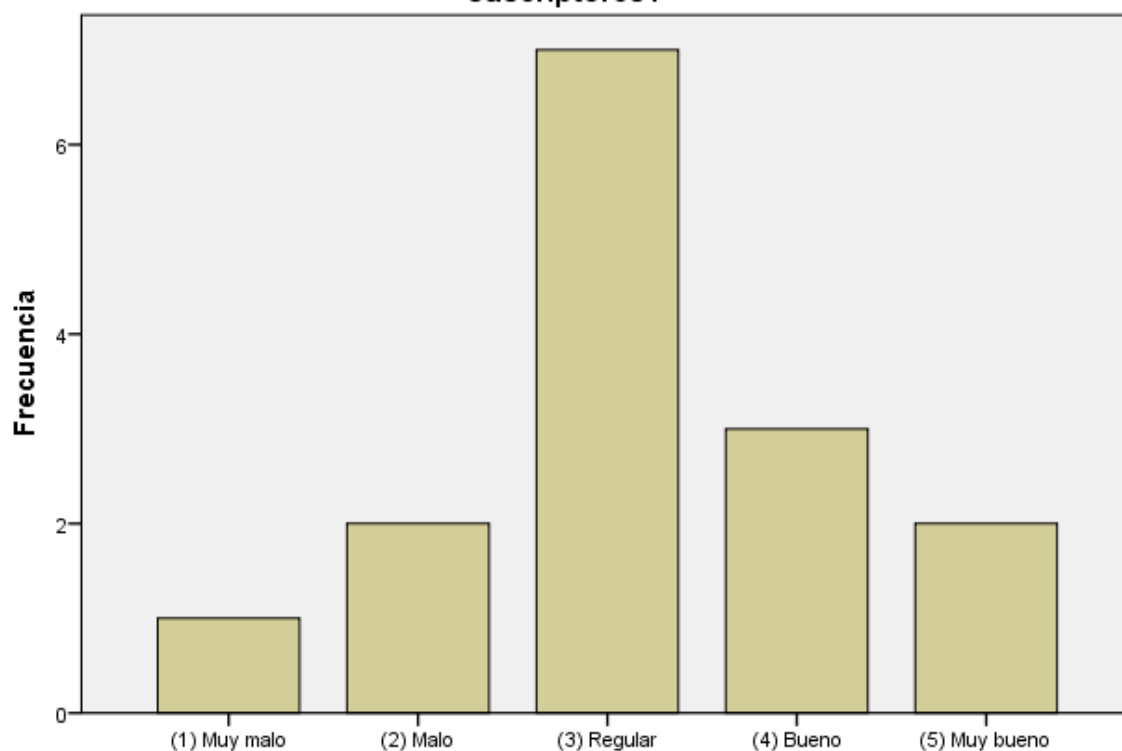
4. ¿Con que frecuencia recibe información y promociones de Visita Ecuador?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Semanal	4	26,7	26,7	26,7
	Mensual	9	60,0	60,0	86,7
	No ha recibido información	2	13,3	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

5. ¿Cómo calificaría el nivel de seguimiento de Visita Ecuador hacia sus suscriptores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	(1) Muy malo	1	6,7	6,7	6,7
	(2) Malo	2	13,3	13,3	20,0
	(3) Regular	7	46,7	46,7	66,7
	(4) Bueno	3	20,0	20,0	86,7
	(5) Muy bueno	2	13,3	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

5. ¿Cómo calificaría el nivel de seguimiento de Visita Ecuador hacia sus suscriptores?



5. ¿Cómo calificaría el nivel de seguimiento de Visita Ecuador hacia sus suscriptores?

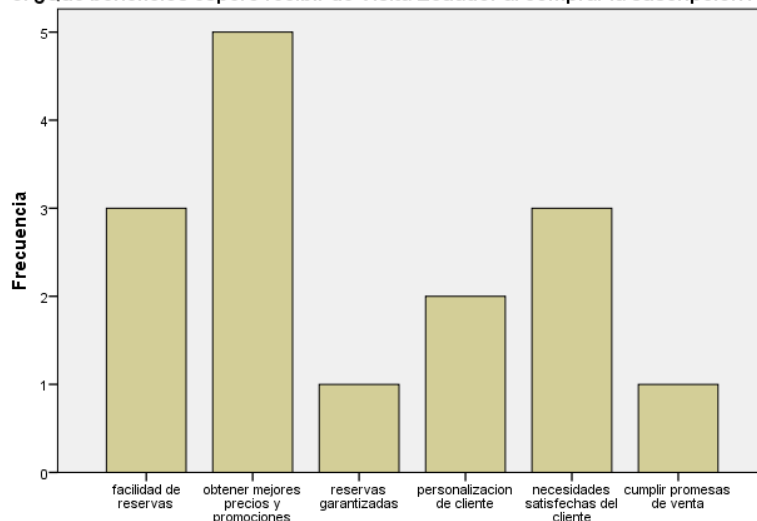
Ilustración 2: gráfico de barras “nivel de calificación de seguimiento de Visita Ecuador”

Autores: Rubén Proaño y Nataly Molina

6. ¿Qué beneficios espero recibir de Visita Ecuador al comprar la suscripción?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	facilidad de reservas	3	20,0	20,0	20,0
	obtener mejores precios y promociones	5	33,3	33,3	53,3
	reservas garantizadas	1	6,7	6,7	60,0
	personalización de cliente	2	13,3	13,3	73,3
	necesidades satisfechas del cliente	3	20,0	20,0	93,3
	cumplir promesas de venta	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

6. ¿Qué beneficios espero recibir de Visita Ecuador al comprar la suscripción?



6. ¿Qué beneficios espero recibir de Visita Ecuador al comprar la suscripción?

Ilustración 3: grafico de barras “frecuencia de respuestas sobre beneficios esperados”

Autores: Rubén Proaño y Nataly Molina

7. ¿A través de que medio le gustaría que Visita Ecuador le ofreciera tanto información de uso de su suscripción como seguimiento o servicio post venta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mailing	4	26,7	26,7	26,7
	Web o redes sociales	4	26,7	26,7	53,3
	Llamadas telefónicas	4	26,7	26,7	80,0
	Visitas personales	3	20,0	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

8. Según su criterio, ordene los siguientes factores que le pudiesen otorgar un mayor grado de fidelidad hacia la empresa, de acuerdo a su grado de importancia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1:Seguridad				
	2:Promociones 3:Servicio cliente	3	20,0	20,0	20,0
	1:Seguridad 2:Servicio cliente 3:Promociones	2	13,3	13,3	33,3
	1:Servicio cliente 2:Promociones 3:Seguridad	2	13,3	13,3	46,7
	1:Precio 2:Promociones 3:Seguridad	3	20,0	20,0	66,7
	1:Servicio cliente 2:Post-venta 3:Seguridad	1	6,7	6,7	73,3
	1:Promociones 2:Seguridad 3:Servicio cliente	1	6,7	6,7	80,0
	1:Servicio cliente 2:Precio 3:Post-venta	1	6,7	6,7	86,7
	1:Precio 2:Promociones 3:Servicio cliente	1	6,7	6,7	93,3
	1:Promociones 2:Servicio cliente 3:Post-venta	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

9. Elija 2 de los siguientes factores, que usted como actual suscriptor de Visita Ecuador, le incentive a dar un mayor uso a su suscripción actual de la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sist. canje de puntos	4	26,7	26,7	26,7
	Mayor oferta hoteles	2	13,3	13,3	40,0
	Tarjetas adicionales	3	20,0	20,0	60,0
	Mejor post-venta	2	13,3	13,3	73,3
	Personalización promociones	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

9. Elija 2 de los siguientes factores, que usted como actual suscriptor de Visita Ecuador, le incentive a dar un mayor uso a su suscripción actual de la empresa.

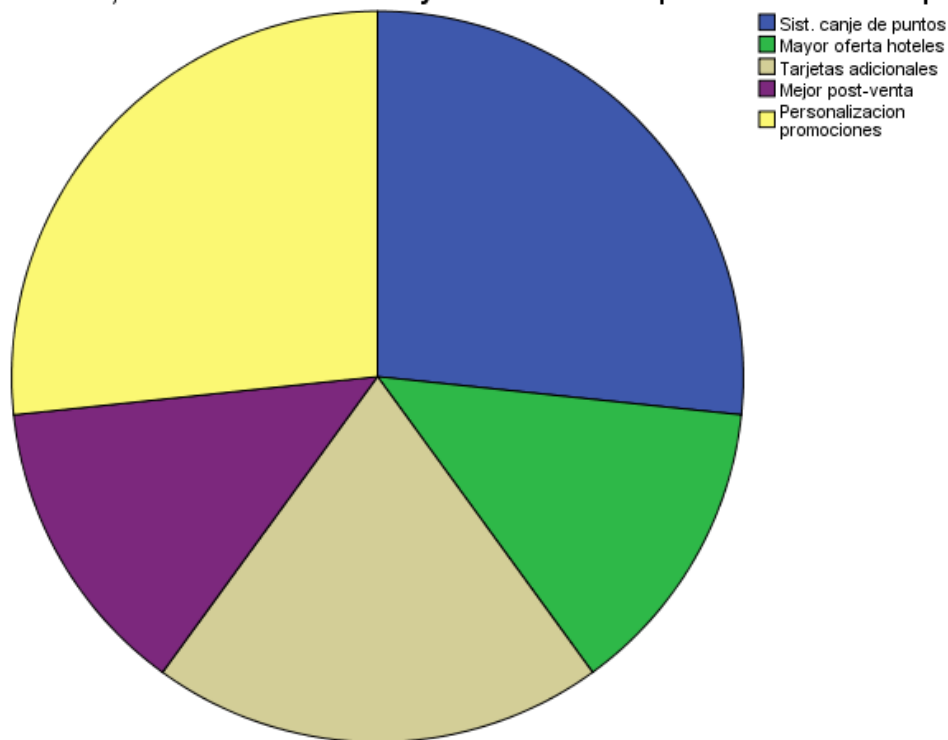


Ilustración 4: gráfico pastel “factores que incentivan uso de suscripción”

Autores: Rubén Proaño y Nataly Molina

10. ¿Estaría dispuesto a realizar una renovación de su paquete de Visita

Ecuador?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	8	53,3	53,3	53,3
	No	7	46,7	46,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

11. ¿Estaría dispuesto a realizar recomendaciones del servicio de Visita

Ecuador?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	10	66,7	66,7	66,7
	No	5	33,3	33,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

11. ¿Estaría dispuesto a realizar recomendaciones del servicio de Visita Ecuador?

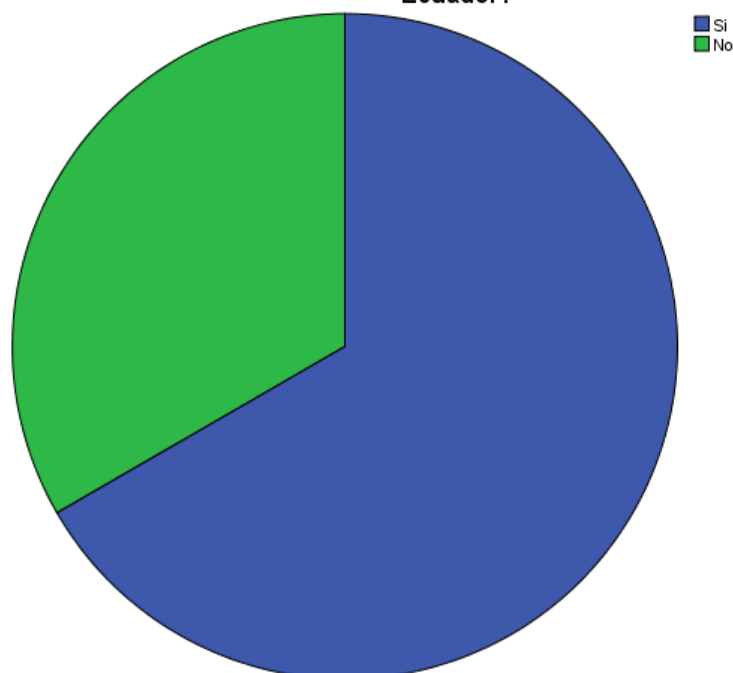


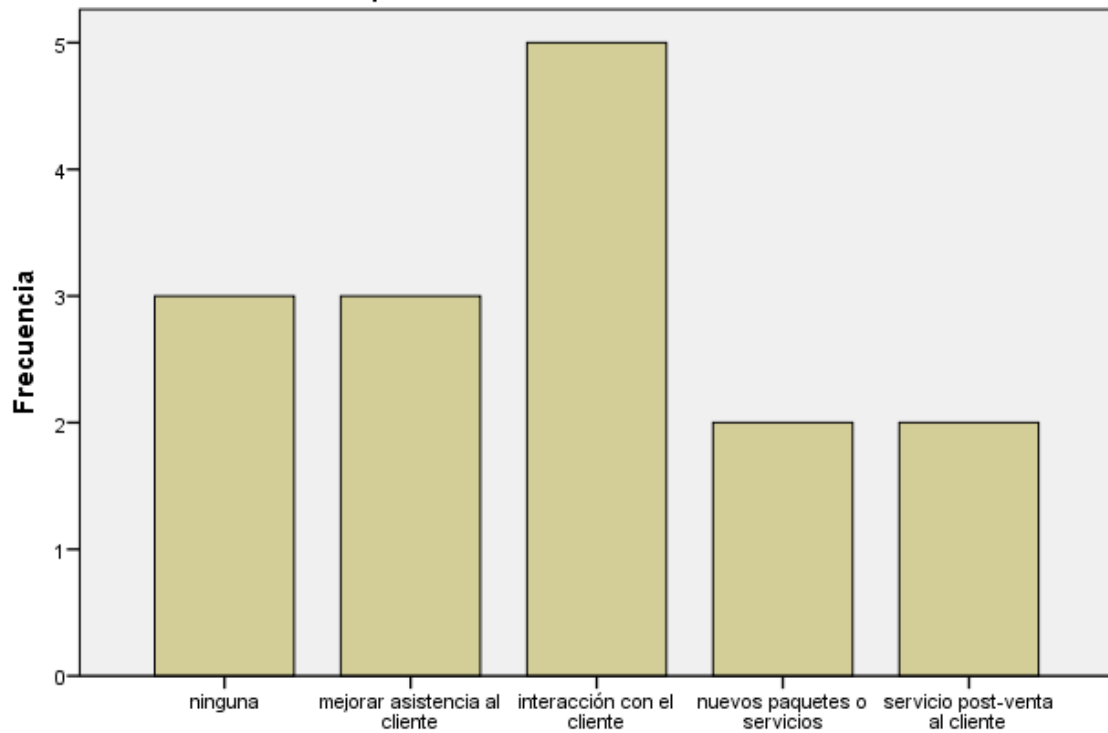
Ilustración 5: gráfico pastel “porcentaje de disposición a recompra de la suscripción”

Autores: Rubén Proaño y Nataly Molina

12. ¿Si tuviera alguna recomendación para incrementar su nivel de satisfacción con respecto a Visita Ecuador cual sería?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ninguna	3	20,0	20,0	20,0
	mejorar asistencia al cliente	3	20,0	20,0	40,0
	interacción con el cliente	5	33,3	33,3	73,3
	nuevos paquetes o servicios	2	13,3	13,3	86,7
	servicio post-venta al cliente	2	13,3	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

12. ¿Si tuviera alguna recomendación para incrementar su nivel de satisfacción con respecto a Visita Ecuador cual sería?



12. ¿Si tuviera alguna recomendación para incrementar su nivel de satisfacción con respecto a Visita Ecuador cual sería?

Ilustración 6: grafico de barras “frecuencia de recomendaciones del cliente a la empresa”

Autores: Rubén Proaño y Nataly Molina



PROYECTO:

**Propuesta de creación del
Departamento de Post Venta
para el Club Visita Ecuador**

**Realizado por Gabriel Ferber L.
1er Borrador, Junio de 2013**

ÍNDICE

I. EL ÉNFASIS EN EL SERVICIO AL CLIENTE.....	3
II. ¿POR QUÉ UN DEPARTAMENTO DE POST VENTA?.....	3
III. OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO.....	3
IV. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
V. GRUPOS OBJETIVO DEL PROYECTO.....	4
VI. SOBRE EL EQUIPO DE POST VENTA	5
Integrantes del Equipo	5
Perfil del Personal	5
Responsabilidades del Equipo	5
Herramientas y Tácticas para el Equipo.....	6
VII. ESTRATEGIAS APLICABLES PARA EL PROYECTO	8
Sistema de Fidelización 1-1-1 y Control de Calidad	8
Acciones In-House Visita Ecuador.....	11
Estrategias Comerciales	13
VIII. COSTOS DEL PROYECTO.....	13

I. EL ÉNFASIS EN EL SERVICIO AL CLIENTE

En el mundo que vivimos la competencia global es cada vez mayor, los productos y servicios ofertados son cada vez mayores y más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado.

A su vez, los competidores buscarán irse equiparando cada vez más en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación.

Por otro lado, los clientes son cada vez más exigentes. Ya no sólo buscan precio y calidad, sino también una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido:

- Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores.
- Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos y servicios o que vuelvan a visitarnos; es más, si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que nos recomiende con otros consumidores.

II. ¿POR QUÉ UN DEPARTAMENTO DE POST VENTA?

1. Porque la mejor manera de hacer crecer un negocio es mejorando el servicio o atención al cliente (Posicionamiento, Top of Mind, Valor de Marca). Como ejemplo, las empresas aseguradoras viven del servicio personalizado y de la renovación del seguro de sus clientes cautivos.
2. Porque es la forma más efectiva de crecer, ya que es la que mejores resultados brinda; y la más eficiente, ya que no requiere de mayores costos, sólo de creatividad y dedicación.
3. A través de un buen servicio o atención al cliente obtendremos la satisfacción, confianza y preferencia de nuestros clientes, y por lo tanto lograremos "fidelizarlos"; es decir, convertirlos en nuestros clientes frecuentes.
4. Además lograremos captar nuevos clientes, ya que si son bien atendidos hablarán bien de nosotros y nos recomendarán.

III. OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO

Establecer un Sistema de Fidelización de Clientes hacia los productos y servicios del Club Visita Ecuador.

IV. OBJETIVO ESPECIFICOS

1. Establecer procesos y procedimientos de servicio Post venta que permitan a la empresa vivir de las renovaciones de suscripción de sus clientes, independiente de todo lo que genera nuestra fuerza de ventas.

2. Incrementar el nivel de satisfacción de nuestros clientes al establecer un plan de comunicación continua y periódica con. De esta manera mejoramos los procesos, el feedback con hoteles visitados, la calidad de información que poseemos y nos cercioramos de que nuestros clientes estén haciendo buen uso de nuestros servicios.
3. Fomentar ventas y tráfico de servicios (renovaciones de suscripción, nuevas reservas promociones, servicios complementarios) a través de la gestión de Departamento, de modo que afianzamos la relación con el cliente y generamos el posicionamiento deseado.
4. Potenciar el uso de la Data disponible al generar feedback del cliente sobre el uso de nuestros servicios, informar de nuevas promociones o eventos de Visita Ecuador, y generar base de Datos de nuevos referidos para gestionar ventas.

V. GRUPO OBJETIVO DEL PROYECTO

1. Clientes nuevos: gestionados a través de diversos canales (muchos gestionados a través del Call Center) y con los que debemos generar reservas y prueba de nuestros servicios dentro de los primeros tres meses de suscripción. Nuestro enfoque aquí será uso de servicio.

2. Clientes Actuales: personas que han usado nuestros servicios y que requieren motivación o una inspiración específica para volver a reservar. Nuestro enfoque con ellos será generar nuevas reservas.

3. Clientes Antiguos: personas con suscripción activa, pero que nunca han usado nuestros servicios. De estos clientes tenemos mucha Data por verificar, y son estos clientes consolidados los que sostendrán el negocio. Nuestro enfoque con este grupo será extensión de suscripción y enganche con Remates y promociones especiales

O. Clientes caducados: (potencial G.O.) Personas con las que debemos renovar la suscripción. Deben tener un incentivo o tratamiento muy especial. En este caso, se trabajaría de la mano con Gerencia Comercial para fortalecer la estrategia conjunta.

VI. SOBRE EL EQUIPO DE POST VENTA

Integrantes del Equipo

1. Gerente de Post Venta
 2. Asistente Ejecutivo
 3. Coordinadores de Equipo (Reserva, Call Center , Gestión Hoteles Logística)
 4. Asesores de Servicio (personal en Reservas, Call Center, Pasantes, etc.)
- EL Gerente de Post Venta: es el líder del Departamento. Sera la persona responsable del correcto desempeño y funcionamiento del mismo, quien estará constantemente supervisado el trabajo realizado y evaluado el cumplimiento de los procesos y procedimientos para que se cumplan las metas establecidas. Es la persona que coordinara las actividades de fidelización a clientes atreves de los equipos coordinadores con la cooperación del Asistente Ejecutivo

- El Asistente Ejecutivo: es el brazo derecho del Gerente de Post Venta. Es la persona que lo asistirá directamente en cumplimiento de las metas, los procesos y procedimientos del Departamento. Será quien coordine que todo lo dispuesto por el Gerente se cumpla para beneficio de la empresa
- Los Coordinadores de Equipo: son los jefes de cada área quienes lideran sus respectivos procesos y procedimientos del plan de trabajo. Son los responsables de mantener motivados, capacitados y proactivos a sus Asesores de servicio para siempre brindar la mejor atención posible.
- Asesores de Servicio: son la fuerza de choque del Departamento de Post Venta, el rostro y voz de la empresa Asia los cliente, la gente que ara que todo esto se haga posible. Buscaremos capacitar a tantos pasantes que sea posible en áreas menos. Delicadas del trabajo para aprovechar su capacidad de atención y servicio, siempre bajo la supervisión de un Coordinador de Equipo.

Perfil de Personal

- Personas con buena Presencia, Actitud y carácter, seguras de sí mismas
- Que muestren un trato amable y cordial
- Que brinden un buen servicio y atención a todo cliente, sin perjuicios.
- Que brinden un trato personalizado, de acuerdo a necesidades específicas de cada cliente (aprovechando la información del CRM). Que lo hagan sentir único y especial

Responsabilidades del Equipo

- El departamento Post Venta estará especializado en la total satisfacción de nuestros clientes a través de:
- El cumplimiento de los objetivos trazados por el Departamento;
- El uso del Sistema Fidelización 1-1-1;
- El manejo de control de calidad de nuestros servicios;
- La mejor atención personalizada, enfocada en satisfacer necesidades específicas,
- Gestión de interacciones de todo tipo (problema con reservas, reclamos varios, insatisfacciones del cliente, devoluciones, etc.);
- Gestión de uso de servicios a clientes nuevos,
- Gestión de nuevas reservas a clientes actuales; y ,
- Gestión de estación de suscripción de clientes antiguas

Herramientas y Tácticas para el Equipo

1. Sistema de Fidelización 1-1-1: El sistema que proponemos es, simple y tiene una fuerte promesa de servicio y venta: “Un suscriptor motivado, una reserva ágil, cliente frecuente satisfecho”. Toda actividad que realice el departamento de Post Venta girara en torno al Sistema en sí y su propuesta de verdadera satisfacción de nuestros suscriptores. Detallaremos todo el funcionamiento del Sistema en el

siguiente capítulo, pero aprovechamos para explicar cada uno de sus componentes en este momento

o un suscriptor activado : el momento de la adquisición de la suscripción es algo fantástico que generan en nuestros clientes un alto grado de satisfacción a nuestros clientes entonces es sumamente importante para el Club Visita Ecuador mantener esa chispa encendida, ese disfrute a flor de piel, esa sensación de libertad cercana y al alcance de su bolsillo. La clave de nuestro trabajo será establecer la periodicidad correcta para realizar el seguimiento y contacto respecto al cliente en los momentos clave que harán que su experiencia con Vista Ecuador se vuelva algo tangible, real, disfrutable, los primeros meses de suscripción.

o Una reserva ágil: Tenemos un excelente equipo de Reserva con un proceso de reservación muy completo. Lo que buscaremos desde dentro de la empresa es generar un proceso de reserva aún más ágil, actualizada y apetecible de lo que estamos haciendo. Queremos brindarle herramientas más efectivas a nuestro equipo de trabajo para tener una mejor atención, más personalizada; es por eso que apostamos por sacarle mayor provecho al uso de tecnología (CRM, Demwa, Website), gestión de hoteles y paquetes de hospedaje para mantener fresca las ofertas de nuevos destinos y sugerencias de reserva a destinos no tan explotados. El proceso de confirmación de la reserva deberá ser más cálido, y para el caso de nuevos suscriptores, deberá extenderse hasta que nuestro cliente lleguen a su destino por primera vez.

o un cliente frecuente satisfecho: para nosotros, del proceso de fidelización se comienza a convertir en una sólida realidad luego de que los suscriptores am probados las ventajas y experimentado los beneficios de su suscripción, ya que la mejor manera de probar cuan buena es su suscripción al Club Visita Ecuador, es simplemente viajando. Toda la actividad en las primeras dos etapas del Sistema se solidificara a través de nuevas acciones complementarias que nos permitan empoderar a nuestro cliente en el uso de nuestros servicios, y trabajaremos de tal forma que tengamos siempre clientes frecuentes y satisfechos.

2. Servicios de Alcance y Fidelización: estos cuatro pilares descritos a continuación nos permitirán desarrollar campañas mucho más efectivas y focalizadas en cada Grupo Objetivo, y de acuerdo a las necesidades particulares de cada cliente:
 - Promocionales: enfocados para clientes específicos a los que hay que motivar,. Ejemplo suscriptores antiguos o caducados, ofreciéndoles de regalo un fin de semana gratito o algo más de acuerdo a sus necesidades
 - Psicológicos: son los ligados con la motivación del cliente por ejemplo, enviarles algún regalo, carta o tarjeta de saludos por su cumpleaños o festividad, llamarlo para preguntarle si recibió el producto a tiempo y en las condiciones pactadas, o preguntarle qué tal le fue la primera semana de uso. De ese modo, lo

hacemos sentir al cliente que nos preocupamos por él, y también podemos coser sus impresiones del servicio y en qué aspecto debemos mejorar.

- De Seguridad: es el sentido de protección de la suscripción de nuestros servicios (viaje seguro y complementarios), y también una política con devoluciones y en este caso, sugiero que el proceso que manejen Martha, Sarita y Tamara pase hacer trabajado y /o supervisado por venta y su equipo.
 - De mantenimiento: los servicios de mantenimiento o soporte son una especie de “servicio técnico” de la empresa. con esto podemos brindar servicio de asesoramiento y capacitación en el uso de nuestros servicios (uso de página web, certificados, reserva ,etc.) ya sea en persona, por videos o por teléfono; también podemos programar citas de seguimiento (en oficinas de VE) para generar tráfico Asia nuestras instalaciones y para cerciorarnos de que el cliente este haciendo buen uso de nuestros servicios
3. Capacitación constante: no solo al personal de Post Venta, si no todo el personal de Visita Ecuador. Pueden ser pequeñas reuniones quincenales en las que hablamos del servicio al cliente, trabajo en equipo y resolución de conflictos. Un personal sin capacitación en el servicio al cliente es la mejor manera de perder nuestros clientes.

Es importante recordar que no solo vasta capacitar al personal en brindar un buen servicio al cliente, sino que también es necesario tratarlo bien (los trabajadores suelen tratar a los clientes tal como los jefes y /o la empresa los trata a ello) y motivarlos (los trabajadores motivados contagian su motivación y entusiasmo a los clientes)

4. Políticas flexibles: siempre debemos estar dispuestos a hacer flexibles no ceñirnos demasiado a las reglas o políticas de la empresa, y hacer concepciones cuando creamos conveniente. Debemos evitar las frases “es la política de la empresa” y “si hago esto por usted. Tendría que hacerlo por todos”, y desarrollar políticas flexibles que permitan un mejor trato a los clientes
5. Promesas cumplidas: si prometemos al cliente realizar un trabajo o entregar un pedido para un determinado día, debemos cumplir con el trabajo o el pedido exactamente para dicho día en caso de que no podamos cumplir algo, debemos ser sinceros con el cliente y decirle en estos momentos no contamos con determinado producto o servicio, no podemos realizar dicho trabajo, pero que muy pronto contaremos con dicho producto o servicio, o que estaremos mejorando nuestros procesos y , de este modo, podremos atenderlo con la mayor rapidez.
6. Scripts actualizados frecuente mente: el Scripts debe acoplarse a cada uno de los servicios Post Venta que ofrecemos, y dependiendo del feedback que vamos recibiendo por medio de encuestas de satisfacción lo vamos actualizando.

VII ESTRATEGIAS APLICABLES PARA PROYECTO

1. Sistema de fidelización 1-1-1 y control de calidad
- 1.1 CONTACTO GENERAL

- a) INICIO DE LA FIDELIZACION: nuestro trabajo comienza de la mano de la fuerza de ventas para generar el primer contacto con nuestros clientes desde el instante mismo de la compra de suscripción y continua de los días posteriores a su primera experiencia con el Club:
- Mail de Acceso: el cliente deberá recibir su e-mail con usuario y contraseña para acceso al sistema inmediatamente se realice la compra de suscripción. La persona que realice el cierre de la venta (por Call Center, sala o venta directa) deberá ingresar al sistema con el cliente para indicarle brevemente su funcionamiento y/u ofrecerle comunicación con nuestro departamento de Post Venta, ya sea que el cliente nos llame, nos visite o que lo llamemos en la fecha indicada para la entrega de su kit de suscripción
 - E mail de bienvenida: una vez que el nuevo cliente haya validado su suscripción e ingresado al sistema, recibirá un segundo e-mail de bienvenida del club Visita Ecuador. En el mismo encontrará todas las instrucciones para acceder al sistema, junto con un video de instrucción y promociones de interés para que el cliente genere su primera reserva.
 - Llamada de bienvenida: De acuerdo al tiempo estipula (5 a 7 días laborables), el equipo de Post Venta se contactará con nuestros clientes para corroborar su información, cerciorarse de que hayan entendido lo que les explico el vendedor, confirmar que hayan ingresado al sistema y revisado el mail de bienvenida, y sobretodo que hayan recibido su kit de suscriptor. En esta oportunidad se aprovechará también para explicarles como funciona su suscripción: el uso de su tarjeta, el uso de la guía de suscriptor y los certificados de la guía, el uso del website de Club (ingreso, navegación), etc. Estos nos permitirán ejercer el control de calidad de todos los procesos antes mencionados.
 - Políticas de Verificación: Parte vital de cada inicio de relación con nuevos suscriptores será presentar especial atención a los detalles con respecto al dinero, facturación y cobro de la suscripción. Por tal motivo, se debe implementar políticas desde Gerencia Administrativa para logística, Ventas y Gestión de hoteles para minimizar este tipo de inconvenientes. La coordinación de la aplicación de políticas de Verificación será esencial para supervisar:

o Digitación y/o automatización de información del cliente por parte de los vendedores (es responsabilidad del vendedor que todos los datos ingresados sean correctos y validados, con un margen mínimo de error)

o Proceso de cobro y facturación (que no exista doble cobro por POS o por problemas de facturación

o Procesos de entrega de kit de Suscripción (mayor eficiencia de Courier); y ,

o Presencia de nuestra marca Club VE en establecimientos y hoteles afiliados al S.M.A.R.T. , lo que genera un sentido de cobertura y respaldo en nuestros suscriptores.

b) Generación DE RESERVAS: En este caso, el equipo de Post Venta trabaja con el de reservas para generar la primera experiencia de viaje de nuestros clientes, todo esto dentro del primer mes de suscripción

- Llamada de Reservas: esta llamada puede ser vinculada con la misma “llamada de bienvenida” o bien ser agenda da con el cliente para otra ocasión. Con esta segunda llamada buscamos Indicarle a nuestros nuevos suscriptores que queremos verlo viajar, que queremos ayudarlo a gestionar su primera reserva con el Club. Aquí validamos si el cliente entendió como aprovechar los Certificados de la Guía de Suscriptor (nuestra primera opción siempre porque es algo tangible que el cliente tiene en sus manos) y/o imprimir los Certificados desde el Website, y le asesoramos a encontrar el destino preferido. Se le informara acerca de los Remates y Ofertas especiales, beneficios trasferibles a familiares, etc.

Nuestro equipo de Reservas tendrá acceso a la Data del CRM del cliente, con lo que podrá conocer sus preferencias indicada en el momento de Suscripción. Con esto podrá ofrecerle los mejores destinos disponibles; en caso de no contar con disponibilidad para el destino solicitado, se podrá ofertar destinos afines a los gustos de cada cliente. Buscamos generar la reserva otra vez de esta segunda llamada, luego de realizar los procesos respectivos y coordinar la disponibilidad con los Hoteles.

- Contacto de Viaje Efectivo: Este contacto (vía mail o por teléfono) es prioritariamente para aquellos clientes efectivamente viajaron por primera vez con el Club. Luego de generada la reserva deseada por los clientes, nos cercioramos de que ellos cuenten con todo lo necesario. para su viaje. Les confirmamos que todo está listo y les indicamos nuevamente que o través del Website pueden revisar mayor información sobre el destino reservado (donde comer, donde divertirse, que visitar, etc.). aprovechamos para darle sugerencias sobre el clima en el destino y vestimenta debe usar, para terminar deseándoles buen viaje e indicarles que el retorno del mismo nos volveremos a comunicar con ellos para conocer sus impresiones del Hotel y uso del servicio.

1.2. CONTACTO ESPECÍFICO

c) CONSOLIDACION DE LA FIDELIZACIÓN: El equipo de Post Venta buscara contactarse con nuestros clientes un par de días después de que hayan usado nuestros productos y servicios. Esto nos permitirá empoderar a nuevos clientes frecuentes y satisfechos y sobre todo ejercer Control de Calidad de servicio después del uso del servicio.

- Encuesta de satisfacción a clientes: Contactamos a nuestros clientes para conocer sus experiencias de viaje. Preguntamos todo: si nuestro servicio fue satisfactorio y por qué, a través de quien lo realizo la reserva, que tal le trataron en el hotel, si tuvo la oportunidad de utilizar los paquetes de Remate, etc., Toda

la información nos permitirá generar mayores y mejores reservas para nuestros clientes y sus potenciales referidos, a la vez que nutrirá nuestro S.M.A.R.T. y nos dará mayor poder de negociación y control de la relación con los hoteles proveedores de servicios.

- Llamada de Segunda Reserva: Aprovechamos el “Momentum” para generar nuevas reservas. Un cliente está más dispuesto a pensar en sus siguientes vacaciones justo después de haberlas disfrutado, así él se generara un sentido de expectativa y satisfacción, si no lo desea todavía, nos ponemos a las órdenes para contactarnos en un futuro próximo – nuevo de contacto, e- mail, skype – y/o lo invitamos a conocer nuestras oficinas en la ciudad que se encuentre (si aplica).

En caso de no haber gestionado la segunda reserva, llamamos a nuestros clientes un mes después y los motivamos a considerar los beneficios más recientes de la página, como como la parte internacional de nuestros paquetes, Beneficios en establecimientos y nuevos Remates atractivos (Guayaquil, Atacames, Loja, Tena). Aprovechamos también para promocionar nuestros Destinos Express como parte de lo más atractivo para disfrutar de Ecuador los 52 fines de semana de año. Para esto realizamos campañas con la Gerencia Comercial a clientes actuales y antiguos algo súper interesante y descompilado.

- Contacto por Eventos y festividades: Contactamos a nuestros suscriptores (vía mail o teléfono) por fechas de cumpleaños y/o aniversarios para ofrecerles algún beneficio, premios, ofertas De Remate o Certificado especial.
2. Acciones In-House Visita Ecuador

Esta estrategia supone una reingeniería de procesos y procedimientos internos de la empresa, potenciado la pro actividad, creatividad y bajos costos para aplicar la ley del 80/20 al trabajo diario de nuestro equipo para ser más eficientes y generar mayores dividendos. A continuación detallamos un listado de actividades y procedimientos que consideramos deben ser tomados en cuenta para lograr este propósito.

2.1. MANEJO DE DATA / SISTEMAS

- a) Toda Base de datos existente deberá ser filtrada y validada para ver si actualmente nos es útil o no. Hay que aplicar la ley de 80/20^a la base del dato que tenemos
- b) La Data de renovaciones no es actualizada. Demos nutrir esa Data con el CRM o aprovechar a los pasantes para que se bajen información de CNT, Etapa, Pasaportes, Registros Migratorios (un enganche más barato para potenciales clientes que viajaron fuera del país), Registro Civil, SRI o afines.

- c) Ojo con la Data de Remate y Consulta. Aquellos clientes que pidieron algo que no tenemos son una base de datos muy interesante por explotar. Debemos realizar una campaña específica para este target.
- d) Gestión del Contenido del Mail de acceso y Mail de Bienvenida, según lo descrito en el sistema de Fidelización 1-1-1.
- e) El Website debería avisar con tiempo al equipo de Post Ventas si el cliente recibió efectivamente un Mail con su clave, si ingreso al sitio. La información llega al sistema, pero se estanca ahí.
- f) En el Website debemos colocar fotos y testimoniales de aquellos clientes satisfechos con datos reales, eso genere confiabilidad, posiciona a la marca y genera nuevas reservas.
- g) A de más, simplificar la opción de filtro en el buscador, para darle fuerza a las promociones del destino exprés a menos de tres horas de tu lugar de residencia, todo gestionado a través de la base de datos.
- h) El valor de tener el Certificado se está perdiendo. Debemos generar alguna política de uso de Certificados transferibles y/o bloqueo del sistema para los que quieran abusar del mismo.
- i) Debemos saber que canjes con Hoteles están por caducar para utilizarlos como regalo o promociones para clientes y así generarles tráfico.

2.2 POLITICAS Y PROCEDIMIENTOS

- a) Comenzar con la implementación de estos procesos y procedimientos con Los clientes nuevos y actuales para que no nos pase. Nuevamente priorizar También a los clientes que están por caducar.
- b) Gestionar las políticas de la verificación, según lo descrito en el sistema de Fidelización 1-1-1.
- c) Política de incentivos al cliente interno: desde relaciones publicas, generar un programa de incentivos al cliente interno y a los distribuidores. Mantenerlos activos y contentos no solo económicamente
- d) Política de fidelización del S.M.A.R.T.: hay que brindar un excelente servicio de cliente Hotelero Muchos afiliados pueden sentirse solos o descuidados por nosotros. Hay que involucralos y comunicarlos con ellos periódicamente, enviándoles un boletín o mailing de las experiencias que tuvieron nuestros clientes con sus establecimientos y haciéndoles partícipes del crecimiento del Club para fidelizarlos a ellos también; eso genera renovación de contratos.
- e) Políticas de apertura de nuevas oficinas y/o puntos de venta; Por cada oficina, Sala o Punto de Venta que se abra en una ciudad, se deberá abrir de la mano el Servicio al Cliente con el equipo de Post Venta.
- f) Normar y formalizar los scripts de todo el personal involucrado en Servicio al Cliente. Esto se cruza con la Descripción de funciones de cada persona y deberá ser parte de cada “Manual de Operaciones”.

- g) Campaña clientes VIP: Debemos generar una diferenciación de servicio o valor agregado a Suscriptores VIP. Muchos clientes de \$99 no saben ni para que compraron y hay que activarlos a darles la oportunidad de que viajen.
- H) Proyectos si PLUS (Proyecto Piloto): Debemos darle un mayor valor agregado al uso de la tarjeta de Suscripción – atención especial, mayores beneficios en establecimientos-, y retomar el concepto del proyecto SI PLUS puede ser una de las formas, enfocado a potenciar los beneficios de los suscriptores! Por ejemplo; un establecimiento paga \$100 al año, y que nos den ahorros mínimos de 30% o algún valor agregado y tiene presencia en Website, Mailing, llamadas del Call Center para promociones, etc. Esto enfoca también a los beneficios de Adherentes del Movimiento VE.
- i) Reactivar Islas en Centros Comerciales: para que vuelvan a ser un Punto de información de todo lo que ofrecemos – Portal de información, Club, Movimiento – y canal de venta para el Club, un vendedor de X distribuidor cumpliendo horarios y presupuestos. Podamos también fidelizar a los Hoteles colocando sus flyers en esas islas.
- J) Newsletter Corporativo: Deberá ser un Newslette (mailing) mensual con todo lo nuevo de VE para suscriptores. Eso genera curiosidad, trafico al Website y nueva reserva. Existe un boletín Express que lo gestiona Sarita con Sistemas, también hay otro boletín que lo hace Luly, ese es solo texto con links. Debería filtrarse esto, validarse y gestionarse por medio de Post Venta. Tal vez considerado los correos postventa@visitaecuador.com o servicioalcliente@visitaecuador.com.
- k) Encuestas: Seria importante que dentro de las encuestas que tenemos se realice una pregunta específica para saber a dónde quisiera viajar la gente (tanto durante la venta en Salas como antes del primer viaje del Suscriptor), así se genera nuevas oportunidades de negocio.
- l) El equipo de Post Venta debería encargarse de redactar los textos promocionales de cada paquete o promociones en el Website!

Doctora Jenny Ríos Coello, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay,

CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 22 de diciembre de 2015, conoció la petición del(a)(os)(as) estudiante(s) MOLINA GUERRERO NATALY ANDREA Y PROAÑO UGALDE RUBEN SANTIAGO con código(s) 63079 y 62495 respectivamente registrado(s)(as) en la Unidad de Titulación Especial, quien(es) denuncia(n) su trabajo de titulación denominado: **"Desarrollo del Plan de Marketing Relacional para la empresa Visita Ecuador"** y presentado como requisito previo a la obtención del título de Ingeniera (o) en Marketing. -El Consejo de Facultad acoge el informe de la Junta Académica y aprueba la denuncia. Designa como Director(a) al(a) Ing. Verónica Rosales Moscoso y como miembro del Tribunal Examinador al(a) Ing. Gianni Salamea Alvear. De acuerdo al cronograma de la Unidad de Titulación, el(a)(as)(os) petionario(s)(a)(as) para desarrollar y presentar su trabajo de titulación tiene(n) plazo hasta el 15 de abril de 2016, debiendo realizar dos sustentaciones parciales del trabajo en las semanas del 18 al 22 de enero y del 14 al 18 de marzo de 2016 en su orden.

Cuenca, 23 de diciembre de 2015

Dra. Jenny Ríos Coello
**Secretaria de la Facultad de
Ciencias de la Administración**



Cuenca, 4 de Diciembre de 2015

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

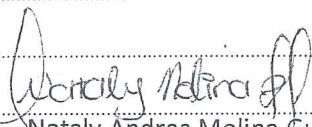
Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas

De nuestra consideración

Reciba un afectuoso saludo, por medio de la presente nosotros, Nataly Andrea Molina Guerrero, con código 63079 y Rubén Santiago Proaño Ugalde con código 62495 estudiantes de la escuela de Marketing, de la Facultad de Ciencias de la Administración, solicitamos a usted, nos apruebe el Diseño del Protocolo de Trabajo de Titulación **"Desarrollar un plan de Marketing Relacional para la empresa Visita Ecuador"**, previo a la obtención del Título de Ingeniería en Marketing.

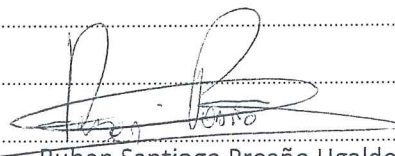
Por la atención se digna dar a la presente, anticipamos nuestro agradecimiento.

Atentamente,



Nataly Andrea Molina Guerrero

63079



Ruben Santiago Proaño Ugalde

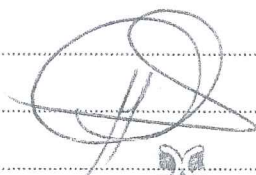
62495

DOCTORA JENNY RIOS COELLO, SECRETARIA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY.

CERTIFICA:

Que, la Señorita Nataly Andrea Molina Guerrero registrada con el código 63079
perteneciente a la escuela de Ingeniería en Marketing tiene aprobado más del 80% de su
pensum de estudios.

Cuenca. Diciembre 03 de 2015



Derecho 93032

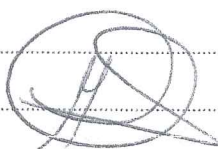
vcf

DOCTORA JENNY RIOS COELLO, SECRETARIA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY.

CERTIFICA:

Que, el Señor Rubén Santiago Proaño Ugalde registrado con el código 62495
perteneciente a la escuela de Ingeniería en Marketing tiene aprobado más del 80% de su
pensum de estudios.

Cuenca. Diciembre 03 de 2015



Derecho 93036

vcf

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

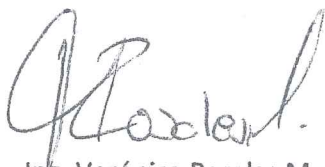
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMISNTRACION

Universidad del Azuay

Su despacho:

Por medio de la presente, me dirijo a usted para comunicarle que acepto la solicitud de ser tutor para la elaboración del trabajo previo de la titulación de Ingeniería en marketing del Señor Rubén Santiago Proaño Ugalde con código 62495 y de la Señorita Nataly Andrea Molina Guerrero con código 63079, los cuales tienen como tema tentativo realizar una propuesta de marketing relacional para la empresa Visita Ecuador.

Atentamente;



Ing. Verónica Rosales Moscoso MBA

Docente.

Cuenca, 3 de diciembre de 2015

Ingeniero

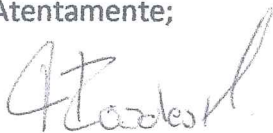
Xavier Ortega Vásquez

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

Ciudad

Por medio del presente, me dirijo a Usted para indicarle que he procedido a revisar el protocolo de trabajo de investigación denominado "Desarrollo del plan de marketing relacional para la empresa Visita Ecuador" elaborado por la señorita Molina Guerrero Nataly Andrea y el señor Proaño Ugalde Rubén Santiago, con código 63079, 62495 respectivamente, estudiantes de la Carrera de Ingeniería de Marketing, el mismo que en mi criterio cumple con los requerimientos metodológicos exigidos para proceder a su trámite.

Atentamente;



Ing. Verónica Rosales Moscoso MBA.

Docente.

Cuenca, 3 de Diciembre de 2015

Ing. Xavier Ortega Vásquez

Decano de la facultad de Ciencias de la Administración

Universidad del Azuay

Presente. –

ASUNTO: Aprobación del desarrollo de tesis de grado del Señor Rubén Santiago Proaño Ugalde y de la Señorita Nataly Andrea Molina Guerrero.

De mi consideración:

El que suscribe en representación de Aracno Cia. Ltda. (VISITA ECUADOR) con RUC #0190167895001, por medio de la presente autoriza al Señor Rubén Santiago Proaño Ugalde con C.C. 010565695-3 y a la Señorita Nataly Andrea Molina Guerrero con C.C. 010657121-9, a realizar el desarrollo e investigación de su tesis de grado con el tema " Desarrollo de un Plan de Marketing Relacional para la empresa Visita Ecuador".

Sin otro particular, me suscribo.

Atentamente
Aracno Cia. Ltda.

Firma Autorizada

Ing. Xavier Albán Segovia

Gerente Comercial

Aracno Cia. Ltda

C.C. # 0103076345

Oficio N° 218-2016 – EIM – UDA

Cuenca, 2 de diciembre de 2015

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Mercadotecnia, reunida el día 2 de diciembre de 2015, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado: **"Desarrollo del Plan de Marketing Relacional para la empresa Visita Ecuador"**, presentado por las estudiantes, Srta. Nataly Andrea Molina Guerrero con código 63079 y Sr. Rubén Santiago Proaño Ugalde con código 62495 de la Escuela de Mercadotecnia, previo a la obtención del título de Ingeniero/a en Marketing.

A fin de aplicar la guía de elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación, la Junta Académica de Mercadotecnia, considera que la propuesta presentada por los estudiante cumple con todos los requisitos establecidos en la guía antes mencionada, por lo que de conformidad con el Reglamento de Graduación de la Facultad, resolvió designar como Tutor la Ing. Verónica Rosales, y el tribunal que estará integrado por el Ing. Gianni Salamea, quienes recibirán la sustentación del diseño del trabajo de titulación, previo al desarrollo del mismo.

En caso de existir la aprobación con modificaciones, la Junta Académica resuelve que el Director del Tribunal sea quien realice el seguimiento a las modificaciones recomendadas.

Por lo expuesto solicitamos se realice el trámite correspondiente y el tribunal suscriba el acta de sustentación de la denuncia del trabajo de titulación.

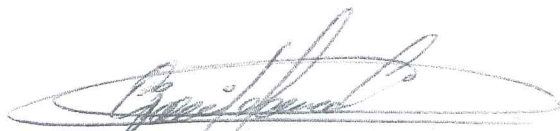
Atentamente,



Ing. Marco Ríos.

Director de Escuela de Mercadotecnia.

Universidad del Azuay.



Econ. Gianni Salamea Alvear
Miembro de Junta Académica

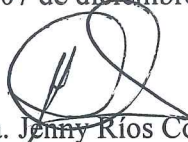


Econ. Manuel Freire
Miembro de Junta Académica

CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de Marketing, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: ***“Desarrollo del Plan de Marketing Relacional para la empresa Visita Ecuador”***, presentado por el(a)(os) estudiante(s) MOLINA GUERRERO NATALY ANDREA Y PROAÑO UGALDE RUBEN SANTIAGO, con código 63079 y 62495 respectivamente, previa a la obtención del grado de Ingeniero(a)(s) en Marketing, para el Viernes, 11/12/2015, a las 18h30

Cuenca, 07 de diciembre de 2015



Dra. Jenny Rios Coello
Secretaria de la Facultad

Ing. Verónica Rosales Moscoso



Ing. Gianni Salamea Alvear





ACTA

SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

1.1 **Nombre del estudiante:** MOLINA GUERRERO NATALY ANDREA Y PROAÑO UGALDE RUBEN SANTIAGO

Código: 63079 y 62495 respectivamente

1.2 **Director sugerido:** Ing. Verónica Rosales Moscoso

1.3 **Codirector (opcional):** _____

1.4 **Tribunal:** Ing. Gianni Salamea Alvear

1.5 **Título propuesto:** “*Desarrollo del Plan de Marketing Relacional para la empresa Visita Ecuador*”.

1.6 **Resolución:**

1.6.1 Aceptado sin modificaciones ☒

1.6.2 Aceptado con las siguientes modificaciones:

1.6.3 Responsable de dar seguimiento a las modificaciones:

1.6.4 No aceptado

• Justificación:

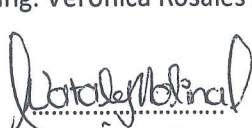
Tribunal



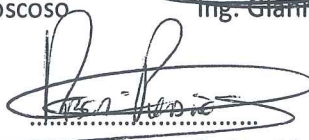
Ing. Verónica Rosales Moscoso



Ing. Gianni Salamea Alvear



Srta. Nataly A. Molina Guerrero



Ruben S. Proaño Ugalde



Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de Facultad

Fecha de sustentación: Viernes, 11/12/2015, a las 18h30.



RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

1.1 Nombre del estudiante: MOLINA GUERRERO NATALY ANDREA Y PROAÑO UGALDE

RUBEN SANTIAGO

Código: 63079 y 62495 respectivamente

1.2 Director sugerido: Ing. Verónica Rosales Moscoso

1.3 Codirector (opcional):

1.4 Título propuesto: "Desarrollo del Plan de Marketing Relacional para la empresa Visita Ecuador"

1.5 Revisores (tribunal): Ing. Gianni Salamea Alvear

1.6 Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple totalmente	Cumple parcialmente	No cumple	Observaciones (*)
Línea de investigación				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	/			
Título Propuesto				
2. ¿Es informativo?	/			
3. ¿Es conciso?	/			
Estado del arte				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	/			
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	/			
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	/			
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	/			
Problemática y/o pregunta de investigación				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	/			
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	/			
Hipótesis (opcional)				
10. ¿Se expresa de forma clara?				
11. ¿Es factible de verificación?				
Objetivo general				
12. ¿Concuerda con el problema formulado?	/			



13.¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	/			
Objetivos específicos				
14.¿Concuerdan con el objetivo general?	/			
15.¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	/			
Metodología				
16.¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	/			
17.¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	/			
18.¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	/			
19.¿Los datos, materiales y actividades mencionadas son adecuados para resolver el problema formulado?	/			
Resultados esperados				
20.¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	/			
21.¿Concuerdan con los objetivos específicos?	/			
22.¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	/			
23.¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	/			
Supuestos y riesgos				
24.¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes?	/			
25.¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	/			
Presupuesto				
26.¿El presupuesto es razonable?	/			
27.¿Se consideran los rubros más relevantes?	/			
Cronograma				
28.¿Los plazos para las actividades son realistas?	/			
Referencias				
29.¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	/			
Expresión escrita				
30.¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	/			



7. Protocolo/Rúbrica

31. ¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	/			
--	---	--	--	--

(*) Breve justificación, explicación o recomendación.

- Opcional cuando cumple totalmente,
- Obligatorio cuando cumple parcialmente y NO cumple.

.....

.....

.....

Ing. Verónica Rosales Moscoso

Ing. Gianni Salamea Alvear



UNIVERSIDAD DEL AZUAY



Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela de Marketing

Protocolo de trabajo de investigación

Título:

**Desarrollo del plan de marketing relacional para la empresa Visita
Ecuador.**

Nombre de los estudiantes:

Proaño Ugalde Rubén Santiago

Molina Guerrero Nataly Andrea

Director sugerido:

Ing. Rosales Moscoso María Verónica

Cuenca – Ecuador

2015

1.1 Nombre del estudiante: Molina Guerrero Nataly Andrea, Proaño Ugalde Rubén
Santiago

1.1.1 Código: 63079, 62495

1.1.2 Contacto:

Teléfono celular: 0984330322

Teléfono convencional: 836013

Correo electrónico: nata_molina28@hotmail.com

Teléfono celular: 0999749597

Teléfono convencional: 4187385

Correo electrónico: ruben.p8@hotmail.com

1.2 Director sugerido: Rosales Moscoso María Verónica Ing.

1.2.1 Contacto:

Teléfono celular: 0998438640

Correo electrónico: vrosales@uazuay.edu.ec

1.3 Co-director sugerido:

1.3.1 Contacto:

1.4 Asesor metodológico:

1.5 Tribunal designado:

1.6 Aprobación:

1.7 Línea de Investigación de la carrera: 5311.05

1.7.1 Código UNESCO: 5311.05

1.7.2 Tipo de trabajo:

Propuesta metodológica.

Investigación formativa

1.8 Área de estudio:

Plan de mercadeo.

Modelos de marketing II.

1.9 Título propuesto: Desarrollo del plan de marketing relacional para la empresa Visita Ecuador.

1.10 Subtítulo:

1.11 Estado del proyecto: proyecto nuevo.

2.1 Motivación de la investigación:

Visita Ecuador es una empresa que actualmente según el ing. Albán, gerente comercial de la empresa, tiene problemas por la falta de programas de fidelización, por lo que es importante desarrollar este proyecto, pues ayudara a establecer estrategias para mejorar los procesos de marketing relacional y con ello alcanzar ventajas competitivas y crear valor hacia el servicio de sus clientes, lo cual se realiza mediante un análisis situacional previo, buscando generar una posible solución a los problemas de la empresa.

2.2 Problemática:

Actualmente, se considera que el mayor número de empresas medianas que funcionan en nuestro país, no utilizan de la manera más eficiente sus procesos de marketing, principalmente los procesos de retención de clientes y generar adecuadamente un servicio post venta. Por lo cual el Ing. Xavier Albán, gerente comercial de Visita Ecuador (quien tiene alrededor de 60000 suscriptores), considera que la organización requiere un análisis de sus operaciones destinadas a cómo mantener satisfechos a sus clientes, además de cómo generar recompra respecto a sus paquetes de servicios, ya que la organización acepta no haber manejado de la mejor manera sus procesos de relación con el cliente, lo cual repercute en que los clientes actuales no utilicen debidamente los servicios que brinda la empresa, por otra parte no se aprovecha adecuadamente la intervención de clientes potenciales.

Por lo cual es necesario realizar una investigación interna y externa de la empresa, que nos permita desarrollar las estrategias adecuadas para incrementar la participación del mercado e incentivar tanto la recompra como la fidelidad de sus clientes. Mediante un análisis de la situación actual de cómo interactúan con sus clientes y dando un seguimiento a dicho proceso, llegaremos a cumplir con los objetivos planteados en esta investigación.

2.3 Pregunta de investigación:

- A. ¿Los procesos de administración y retención del cliente de Visita Ecuador son adecuados?
- B. ¿Los clientes estarán dispuestos a brindar información para el desarrollo de la investigación?
- C. ¿Qué ventajas competitivas se obtendrán de la implementación de las estrategias?
- D. ¿Porque los clientes no utilizan continuamente los servicios luego de suscribirse a Visita Ecuador?

2.4 Resumen:

Esta investigación se realizará con la finalidad de presentar una posible solución de las falencias existentes en los procesos de retención y fidelización al cliente de la empresa Visita Ecuador, desarrollaremos un análisis situacional para detectar en donde están los principales errores, consecuente de esto se realizara una recolección de información conceptual para poder determinar las estrategias adecuadas de CRM, incluyendo principalmente estrategias de fidelización al cliente, para que se incremente la recompra y la satisfacción del cliente.

2.5 Estado del Arte y marco teórico:

Al momento de generar un plan de marketing relacional para implementar a una empresa real, debemos tener en cuenta tanto el concepto general de ¿Qué es un plan de marketing relacional? Y ¿Qué procesos requiere?, tanto de la investigación como de desarrollo. Adicionalmente se debe conocer sus componentes que permitan generar estrategias o tácticas para ser implementadas en el plan, y que brinden un correcto funcionamiento a la empresa, las cuales deberán ir enfocadas en los objetivos antes planteados.

Según Joseph Alei i Vilagínés (2004) El marketing relacional es un proceso social y directivo que establece y cultiva las relaciones con los clientes, permitiendo así que se creen vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores para mantener y explotar la relación.

Es por esto que nosotros hemos considerado desarrollar en nuestra investigación la propuesta de marketing relacional que permitirá tener un beneficio tanto a la empresa como a los clientes, solucionado así los problemas existentes en el seguimiento y manejo de relaciones de clientes internos como externos a la organización. Por ende, consideramos que, para el desarrollo de un plan de marketing relacional, es indispensable el definir qué puntos serán analizados para medir el impacto y participación de los clientes en los procesos de la organización. Por lo cual Según los autores Martin Christopher, Adrian Payne, David Vallantyne (1994, p. 13)

El marketing relacional se centra en la retención de los clientes, se orienta hacia los beneficios del producto, plantea una visión a largo plazo, se pone un gran énfasis en el servicio a la clientela, existe un alto nivel de compromiso con los clientes y existe un alto compromiso con los clientes.

Dentro del marketing relacional es importante determinar el grado de fidelización de los clientes, para conocer el nivel de satisfacción y por ende el grado de recompra que reflejara eficiencia en sus procesos de relación con los clientes. Por lo tanto, por fidelización Molinillo Jiménez et al. (2014) mencionan que en el comercio se es capaz de ofrecer tantos beneficios como sean necesarios para que el consumidor perciba la mejor alternativa y se genere un

grado de satisfacción, para que este sea capaz de realizar una recompra en la empresa. De esta forma se podrá evaluar el nivel de fidelización del consumidor y por ende generar posibles estrategias que guíen el planteamiento de una solución a las problemáticas existentes dentro de una empresa. Es importante reconocer la satisfacción del cliente para llegar a medir el grado de fidelización, Del Rosal Serrano (2014) menciona que se necesita tener datos para satisfacer necesidades de los clientes, a través de productos y servicios, los cuales cubran dichas expectativas y por ende es indispensable mantener a un cliente fiel ya que la fidelización de clientes es más rentable que adquirir nuevos clientes, además de representar un aspecto vital e imprescindible para la empresa.

Para la implementación de un plan de marketing relacional en una empresa, se considera necesario el uso de un sistema CRM el cual permita a una organización mejorar los procesos de seguimiento, obtención de la información adecuada de sus clientes y expresarlos a través de estrategias que incrementen la satisfacción de sus usuarios o consumidores. Un CRM se considera un sistema integrado, el cual nos permita enfocar las reglas del negocio, ofreciendo información que permita mejorar la relación de los clientes tanto internos como externos a la empresa. Según Del Rosal Serrano (2014, p. 1)

El CRM es una herramienta que nos ayudará a construir relaciones con nuestros clientes, basando estas relaciones en el ofrecimiento de productos y servicios adaptados a sus necesidades, y, el marketing relacional, que nos ayudará, sin lugar a dudas, a establecer, mantener y consolidar las relaciones con los clientes, es decir, *fidelizar* a los mismos.

Por lo cual hemos determinado que el desarrollo de un CRM es indispensable como una herramienta para evaluar información y brindar posibles soluciones a las problemáticas ya existentes en la organización.

A través de las herramientas antes mencionadas, el plan de marketing relacional se debe desempeñar tanto en un ámbito de análisis situacional previo a la empresa, evaluación del comportamiento, preferencias y necesidades de los consumidores, el desarrollo de un sistema CRM para medir y evaluar el grado de satisfacción y fidelización de los clientes y finalmente la generación de diversas estrategias que ayuden al mejoramiento de los procesos de relación con el cliente y lograr los objetivos planteados en la investigación.

2.6 Hipótesis:

Al realizar estrategias de marketing relacional para la empresa Visita Ecuador se mejorará la percepción del cliente sobre el servicio y la relación cliente-marca. Y conseguir ampliar la utilización del servicio.

2.7 Objetivo general:

Desarrollar una propuesta de marketing relacional para la empresa Visita Ecuador para el año 2016, que permita mejorar los procesos destinados al servicio y atención al cliente de la empresa.

2.8 Objetivos específicos:

Analizar la situación actual de la empresa y del mercado para comprender las actividades y necesidades a realizar.

Determinar los atributos que motivan la compra de los clientes de Visita Ecuador.

Desarrollar un sistema CRM para Visita Ecuador.

Proponer estrategias de marketing relacional para la empresa Visita Ecuador.

2.9 Metodología:

El objetivo de estudio de esta investigación es diseñar un plan de marketing relacional para la empresa Visita Ecuador, con el fin de mejorar los procesos de relación con sus clientes tanto internos como externos. Debido a que nuestra población meta son los suscriptores de Visita Ecuador, los cuales oscilan un total de 60000 clientes, basándonos en el tamaño del mercado, se deberá calcular el tamaño de la muestra el cual será medible a través del método de población finita, en donde obtendremos el tamaño y representación de la muestra a ser examinada en el desarrollo de la investigación de mercado para obtener información en base a los objetivos de este proyecto.

Para generar la recolección de información se utilizará primero un muestreo probabilístico basándonos en un muestreo aleatorio simple para la selección de una muestra inicial para generar un proceso de encuestas de manera aleatoria en el mercado objetivo.

El método que se utilizara para el desarrollo de dicha investigación es a través de un análisis situacional de la empresa, además de realizar una investigación descriptiva del mercado; a través de encuestas, entrevistas y visitas tanto a los clientes internos como externos de Visita Ecuador. Para esto utilizaremos herramientas tales como: cuestionarios, guía de entrevistas y notas de campo

2.10 Alcances y resultados esperados:

Por medio de la investigación se obtendrá la información necesaria que permita analizar el proceso de fidelización y retención al cliente, obteniendo como resultados de cada uno de nuestros objetivos específicos como:

Dentro del análisis situacional de la empresa y el mercado, buscaremos obtener datos e información del manejo de los procesos y funcionamiento tanto de la empresa como obtener información del posicionamiento de visita Ecuador en el mercado.

Al determinar atributos que motivan la compra de los clientes obtendremos datos sobre tendencias de compra, satisfacción, procesos de seguimiento y atención al cliente, además conocer las preferencias del mercado enfocado en la retención cliente – empresa, finalmente reconociendo los principales problemas dentro que los procesos de relación con cliente.

Dentro del desarrollo del CRM se buscará demostrar la importancia del uso de este sistema en una empresa, además de determinar las variables más aplicables a Visita Ecuador, logrando identificar la mejor alternativa de CRM.

En cuanto al desarrollo de estrategias se presentarán las mejores alternativas de solución mediante un análisis de factibilidad y satisfacción de las necesidades, presentando resultados de la investigación adjunto con recomendaciones aplicables a la empresa Visita Ecuador.

2.11 Supuestos y riesgos:

En caso de retrasos o falencias en los cálculos de muestras o proyecciones basadas en resultados que se encuentren respaldados por un nivel de significancia superior al 10% se deberán hacer constantes revisiones y correcciones con el fin de mejorar y retroalimentar la información que se va presentando en la investigación con el objetivo de obtener un respaldo de dichos datos para poder validar o revisar los resultados que pudiesen llegar a ser cuestionados al rato de una revisión o presentación de los mismos.

Otro posible riesgo que pudiese presentarse, es no obtener información por parte de clientes y de la competencia, debido a niveles de confiabilidad y que se reusen a brindar información o a dar un espacio de su tiempo para responder las encuestas para desarrollo de la investigación.

2.12 Presupuesto:

Rubro-Denominación - Costo USD (detalle) - Justificación

Denominación	Costo \$	Justificación
Costos investigación	\$ 100,00	Para la realización de encuestas, entrevistas a profundidad, colaboración de terceros en encuestas.
Luz eléctrica	\$ 30,00	Uso de las computadoras
Costos información (libros, revistas, artículos, etc.)	\$ 70,00	Adquisición o consultas de libros o artículos especializados en el tema a desarrollar.
Costos movilización	\$ 80,00	Costos de combustible de movilización a los diversos sitios de investigación.
Materiales	\$ 50,00	Herramientas y materiales de cálculo y de realización de encuestas y entrevistas a profundidad.
Computador/ software	\$ 200,00	Costo de un computador o software especializado para medición y cálculo de variables en el estudio.
Costos Impresión	\$ 100,00	Cálculos de impresión de las encuestas, graficas, tablas a color y documento de tesis.
Imprevistos	\$ 25,00	Cualquier cosa en caso de emergencia.
Total	\$ 655,00	

2.13 Financiamiento

La fuente de financiamiento para la elaboración de este proyecto se la obtendrá por parte de nuestros padres Rubén Proaño Vélez, Eleana Ugalde Arellano, Pablo Molina Coello y Silvia Guerrero Altamirano, además de una fuente de financiación propia, la cual incluirá a cualquier tipo de costos o gastos imprevistos para los cuales se deberá contar con un presupuesto propio destinado para los mismos.

La fuente de financiación propia proviene de ingresos personales de los estudiantes.

2.14 Esquema tentativo

Índice

Introducción

Cap. 1

1. **Análisis situacional de la empresa y el mercado**

1.1 Análisis interno de la empresa: procesos de venta, seguimiento al cliente, y actividades de relación con el cliente.

1.2 Análisis externo de la empresa: posicionamiento de Visita Ecuador, actividades de recompra y resonancia de marca.

Cap. 2

2. **Atributos que motivan la compra de los clientes**

2.1 Identificación de las falencias en los procesos de fidelización al cliente.

2.2 Desarrollo de la investigación de mercados.

2.3 Medición, obtención y análisis de datos.

Cap. 3

3. **Desarrollo de un CRM para Visita Ecuador.**

3.1 Descripción de CRM y ventajas al aplicar a una empresa.

3.2 Identificación de variables aplicables al CRM para empresas de comercialización de paquetes turísticos.

3.3 Desarrollo de alternativas de CRM.

Cap. 4

4. **Desarrollo de estrategias de marketing relacional.**

4.1 Definición de posibles estrategias de marketing relacional.

4.2 Análisis de la solución.

4.3 Conclusiones y recomendaciones.

2.15 Cronograma

Objetivo Especifico	Actividades	Resultados	Tiempo Esperado
1. Análisis situacional de la empresa y el mercado	Análisis interno de la empresa.	Obtención de datos e información del manejo de procesos y funcionamiento de la empresa.	1 semana
	Análisis externo de la empresa.	Adquisición de datos e información del posicionamiento de Visita Ecuador en el mercado.	2 semanas
2. Atributos que motivan la compra de los clientes	Desarrollo de la investigación de mercados.	Obtención de datos sobre tendencias de compra, satisfacción, procesos de seguimiento y atención al cliente.	2 semanas
	Medición, obtención y análisis de datos.	Conocer las preferencias del mercado enfocado a determinar la relación cliente - empresa de acuerdo a resultados obtenidos.	2 semanas
	Identificación de las falencias en los procesos de fidelización al cliente.	Reconocer los principales problemas de los procesos de relación con el cliente de Visita Ecuador.	1 semana
3. Desarrollo de un CRM para Visita Ecuador.	Descripción de CRM y ventajas al aplicar a una empresa.	Demostrar la importancia de la aplicación de un CRM en una empresa	1 semana
	Identificación de variables aplicables al CRM para empresas de comercialización de paquetes turísticos.	Obtención de las posibles variables a ser aplicadas al desarrollo de un CRM para Visita Ecuador.	2 semanas
	Desarrollo de alternativas de CRM.	Definición de la mejor alternativa de CRM aplicable a la empresa.	1 semana
4. Desarrollo de estrategias de marketing relacional.	Definición de posibles estrategias de marketing relacional.	Dar a conocer las mejores estrategias que darán solución a las falencias de los procesos de la relación con el cliente.	2 semanas
	Análisis de la solución.	Determinar la factibilidad de las estrategias seleccionadas, para ser futuramente implementadas por la empresa.	2 semanas
	Conclusiones y recomendaciones.	Presentar los resultados de la investigación del plan de marketing relacional, adjunto con recomendaciones aplicables a la empresa.	1 semana
TOTAL			17 semanas



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

2.16 Referencias

Aleji Vilaginés, Joseph. (2004). *Como obtener clientes leales y rentables. Marketing Relacional*. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=C3no-eT4FDIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Christopher, M., Payne, A., Vallantyne, D. (1994). *Marketing relacional integrando la calidad el servicio al cliente y el marketing*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=YMfCGu3B-yMC&oi=fnd&pg=PA1&dq=que+es+un+plan+de+marketing+relacional&ots=e4L1uLSUv0&sig=RjKC-MaHsTGzFzXy9Mg0n-UuOs#v=onepage&q=que%20es%20un%20plan%20de%20marketing%20relacional&f=false>

Molinillo Jiménez, et al. (2014). *Distribución comercial aplicada*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=VwqcAgAAQBAJ&pg=PA158&dq=REINARES,P+%26+PONZOA,J.M.+%E2%80%9CMarketing+Relacional%E2%80%9D,+Prentice-Hall+Finacial+Times,+Madrid+2005.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwja2-Szxb7JAhVDSyYKHdOYA.VwQ6AEIGjAA#v=onepage&q=REINARES%2CP%20%26%20PONZOA%2CJ.M.%20%E2%80%9CMarketing%20Relacional%E2%80%9D%2C%20Prentice-Hall%20Finacial%20Times%2C%20Madrid%202005.&f=false>

Del Rosal Serrano, Luis. (2014). Recuperado de <http://mglobalmarketing.es/blog/la-importancia-del-crm-y-el-marketing-relacional/>

Renart Cava, Luis G. (2004). *CRM: Tres estrategias de éxito*. Recuperado de <http://www.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-15.pdf>

2.17 Anexos

MATRIZ DE DESARROLLO DE VARIABLES					
VARIABLE	TIPO	DIMENSION	DEFINICION	INDICADOR	ESCALA
Procesos de la empresa.	Independiente (causa)	Social	Es la forma en la que la empresa se relaciona con sus clientes.	Los procesos se rigen bajo estándares	Si/No
Propuesta de MKT relacional.	Dependiente (efecto)	Institucional	Desarrollo de estrategias que permitan solucionar los problemas	Bajo estándares de decisión de la empresa.	Observación
Empresa.	Interviniente	Institucional	Es la institución a la cual se le realizará la investigación	Encuestas.	Si/No
				Vigilancia de procesos.	Observación
				Entrevistas	Guía de entrevistas
Falta de retención de los clientes.	Control	Socio cultural	Análisis de la retención del cliente de la empresa	Situación esperada	Si/No
				Encuestas.	Si/No

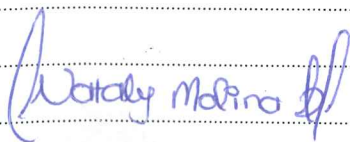
INDEPENDIENTE
PROCESOS DE LA EMPRESA
CAUSA

PROPUESTA DE MARKETING
RELACIONAL
EFECTO

INTERVINIENTES
EMPRESA
ANÁLISIS DE PROCESOS

CONTROL
CLIENTES
PROCESOS
EMPLEADOS

2.18 Firmas de responsabilidad



Molina Guerrero Nataly Andrea

C.C. # 010657121-9

Código: 63079

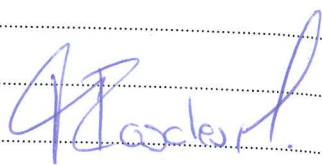


Proaño Ugalde Rubén Santiago

C.C. # 010565695-3

Código: 62495

2.19 Firma de responsabilidad

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'V. Rosales', is written over the dotted lines.

Ing. Verónica Rosales Moscoso MBA

Docente.

C.C. # 0103983854

2.20 Fecha de entrega