



Marzo 2020 - ISSN: 1696-8352

## **MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO DE TRANSPORTE TERRESTRE DE CARGA PESADA A LA EMPRESA RUTAS DEL SUR EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

**Estefanía Paola Riera Menéndez**

[Paoriera31@Gmail.Com](mailto:Paoriera31@Gmail.Com)

**Ing. Hugo Ramiro Castillo Lascano, Mca**

[Hcastillo@Uivr.Edu.Ec](mailto:Hcastillo@Uivr.Edu.Ec)

Universidad Laica Vicente Rocafuerte Guayaquil

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Estefanía Paola Riera Menéndez y Hugo Ramiro Castillo Lascano (2020): "Marketing estratégico para la comercialización del servicio de transporte terrestre de carga pesada a la empresa Rutas del Sur en la ciudad de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (marzo 2020). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2020/03/servicio-transporte-terrestre.html>

<http://hdl.handle.net/20.500.11763/oel2003servicio-transporte-terrestre>

La red de carreteras es fundamental en la infraestructura del transporte terrestre de mercaderías y personas; además, es la más usada globalmente, ya que se constituye en el tramo de mayor significación porque prácticamente todo transporte utiliza la modalidad terrestre, al menos como complemento (Revista Ekos, 2018).

De acuerdo a la Federación Nacional de Transporte Pesado del Ecuador (Fenatrpe, 2018), el país cuenta con 4.432 empresas de transporte registradas de este tipo, donde el 70% se crearon en los últimos seis años. Sin embargo, el líder de la entidad señala que, del total de empresas, 1.588 no declaran ingresos al SRI, lo cual afecta al sector e incrementa la informalidad.

En cuanto a empleo, (Revista Ekos, 2018) asegura que, acorde a cifras del Banco Central, "el transporte emplea de forma directa al 6% de la población en edad de trabajar, lo cual representa alrededor de 450 mil personas a nivel nacional". Adicionalmente hay que sumar los trabajos indirectos de los concesionarios de vehículos, importadores de repuestos, estibadores, montacarguistas, proveedores de llantas y aceites, equipos de seguridad y empresas de servicios complementarios como alojamientos, restaurantes y seguros de equipos y carga.

Aunque los problemas políticos y económicos persisten en el Ecuador, la situación ha mejorado en los últimos períodos respecto a la actividad productiva de las industrias, dando lugar al crecimiento de las exportaciones e importaciones así como al desarrollo comercial dentro del país (Yanchaguano, 2011), constituyéndose el transporte pesado en un factor fundamental de la economía nacional al movilizar los productos e insumos dentro y fuera de la nación.

El mercado nacional cuenta con una amplia gama de camiones de carga con tecnología de punta que satisfacen las necesidades del sector, tanto por capacidad como en seguridad.

**Palabras Claves:** Marketing Estratégico Para El Transporte Terrestre Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil, Comercialización De Carga Pesada En La Empresa Rutas Del Sur, Transporte Terrestre De Carga Pesada En Guayaquil, Fidelización De Clientes De Transporte De Carga Pesada En La Empresa Rutas Del Sur,

## INTRODUCCIÓN

En Ecuador, a medida que la producción nacional se incrementa, la demanda de servicios de logística y transporte se intensifica, es por ello que ambos sectores son indispensables para el buen desarrollo de las cadenas productivas (Revista Ekos, 2018).

Sin embargo, para llegar al destino final, los distribuidores de carga enfrentan retos importantes: el abastecimiento de materias primas e insumos, la distribución de productos, las entregas a tiempo y la seguridad en la movilización de mercancías. Todos ellos constituyen factores de éxito para las compañías de transporte, porque de esta manera, aportan efectivamente al buen desempeño de los demás sectores productivos a los que está integrado.

En vista de que la demanda de transporte de carga se ha incrementado, los transportistas se han visto en la necesidad de mejorar sus servicios, para lo cual se han asociado por medio de la formación de cooperativas y compañías de carga, no todas formales, permitiéndoles alcanzar condiciones más favorables para el desarrollo de sus actividades (Yanchaguano, 2011). Sin embargo, al ser el Ecuador un mercado de transporte de carga atractivo, está presente la competencia de transportistas locales, así como de compañías transnacionales de carga que han logrado nacionalizarse y operar legalmente en el país.

Por la demanda de trabajo, en un principio fue una actividad económica operada bajo el informalismo, sin mayores controles, provocando cierto miedo o desconfianza por parte del contratante, pero, con el pasar de los años, los distintos gobiernos, el desarrollo de la tecnología y las inspecciones en las carreteras, esta ha sido regularizada, hasta depender en la actualidad de distintos requisitos para su operatividad legal, proporcionando al cliente final más confianza.

Actualmente en la ciudad de Guayaquil, existen solo dos compañías que operan en la ruta Guayaquil – Loja, con una diferencia fundamental en la base mínima de carga, que fluctúa entre los US\$ 700 a US\$850 por carga, pero ¿qué pasa si no se cumple este valor mínimo?

Sencillamente el camión o los camiones no salen a hacer su recorrido, lo cual ocasiona atrasos significativos a la empresa que requiere y/o adquirió materiales en Guayaquil, para su uso en la ciudad de Loja y alrededores, en un viaje vía terrestre normalmente de entre 8 a 10 horas por carretera y en horas de la noche. Entonces, no se piensa en el cliente sino solo en el provecho propio.

Todo esto provoca quejas recurrentes, sobretodo de clientes corporativos que al no recibir una atención adecuada por parte de las actuales prestadoras de este servicio de transporte, se inclinan a buscar en el mercado informal un medio alternativo, o ellos mismos transportan la materia prima, aumentando el riesgo de sufrir algún tipo de percance poniendo en riesgo, no solo mercadería no asegurada, sino también la vida o salud de seres humanos, muchos de ellos ajenos a la empresa tanto proveedora como comercializadora.

La empresa Rutas del Sur S.A. es una compañía que se dedica al transporte de carga pesada, con su matriz en la ciudad de Macará, provincia de Loja; sin embargo, por ser relativamente nueva no ha desarrollado una cartera de clientes significativa que le permita operar con solvencia y mantenerse formalmente operativa en el mercado de la transportación.

Ante esta situación, se recomienda la implementación de un Plan de Marketing Estratégico que permita posicionar la empresa en el mercado guayaquileño de transportación de equipos pesados.

## **REFERENTES TEÓRICOS**

(Dávila & Cuellar, 2014), establecieron como Objetivo General de su Tesis de Grado “mejorar la calidad del servicio a través de un plan de marketing aplicable al transporte de carga general desde Guayaquil hacia las Islas Galápagos para crear posicionamiento y fidelización en los clientes de la empresa pública Transnave en el año 2013” (pág. 6). Aplicando encuestas a los clientes de su mercado objetivo, y diseñando herramientas de marketing estratégico enfocados en mejorar la calidad de atención al cliente, concluyeron que “el diseño de las estrategias planteadas para cada fase pretende lograr un mayor posicionamiento hacia los usuarios que permita brindar la preferencia de uso del servicio sobre la competencia con la solución oportuna a los problemas de carga” (Dávila & Cuellar, 2014, pág. 112).

(Valencia & Salas, 2015), establecieron como Objetivo General de su Tesis de Grado “Desarrollar un plan de comercialización aplicando estrategias de marketing para capturar un gran mercado de Transportación de carga pesada, incrementando la participación en la cartera de

clientes” (pág. 15). Se realizó una investigación descriptiva mixta empleando encuestas como principal herramienta, proponiendo el diseño de variadas estrategias de marketing enfocadas en el posicionamiento del servicio brindado a los consumidores, llegando como principal conclusión que “los clientes de la empresa (...) buscan servicios eficientes, precio, llegadas a tiempo, manipulación y trato de la mercadería” (Valencia & Salas, 2015, pág. 78).

(Castillo, 2015), estableció como Objetivo General de su Tesis de Grado “elaborar un plan de marketing para la compañía de carga liviana PLATEABA S.A. de la ciudad de Loja”; se realizó una investigación descriptiva mixta empleando encuestas como principal herramienta, proponiendo el diseño de varias estrategias de marketing enfocadas en la competitividad del servicio brindado a los consumidores, llegando como principal conclusión que “los servicios que presta la compañía no son muy conocidos por la ciudadanía (lojana); debido a que los programas de publicidad están ausentes de la misma” (Castillo, 2015, pág. 118).

(Valencia J. , 2016), estableció como Objetivo General de su Tesis de Grado “proponer un plan de acciones para desarrollar la imagen y posicionamiento de la compañía TRANSPIEDRAHITA S.A. en la ciudad de Guayaquil, para consolidar a la empresa y establecer un crecimiento sostenido” (pág. 03). Se aplicó una investigación descriptiva, con un enfoque mixto, empleando tres herramientas de investigación: observación directa, entrevistas y encuestas. Luego del diseño de estrategias de marketing enfocadas en posicionamiento de la organización, el autor concluyó que la empresa “carece de posicionamiento en la mente de los clientes. Esto se debe a la poca participación publicitaria que tiene en el mercado, limitándose a realizar publicaciones en la sección de clasificados de los periódicos que circulan en Guayaquil” (Valencia J. , 2016, pág. 60).

(Ludeña & Salazar, 2016), establecieron como objetivo fundamental de su investigación “determinar el grado de influencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje”. Bajo la utilización de herramientas como la encuesta a los clientes para conocer la percepción del servicio que la empresa provee y el posicionamiento que tienen dentro del mercado, además se realizó un análisis interno y externo de la empresa, para ello fue primordial empezar con la elaboración de una matriz FODA para determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa, así como una matriz de competitividad para comparar sus características con los de la competencia. Concluyeron que “las estrategias de marketing implementadas por la empresa no tienen un influencia positiva en el posicionamiento, esto hace referencia a la importancia de las estrategias de marketing en el crecimiento de cualquier empresa, sin que exista ningún rechazo que impida el desarrollo en cualquier rubro” (Ludeña & Salazar, 2016, pág. 79).

(Bravo, 2015), estableció como Objetivo general de su Proyecto de Grado “reconocer el posicionamiento de la empresa GruBravo S.A. en el mercado de transporte pesado en la ciudad de Guayaquil”. Empleando una investigación de tipo descriptiva, con enfoque cuantitativo y utilizando encuestas como herramientas de investigación, se planteó un plan publicitario para la compañía con enfoque en posicionamiento, concluyendo que “la falta de publicidad ha hecho que la empresa no incremente su cartera de clientes, ya que el servicio que brinda la empresa es altamente demandado en el mercado” (Bravo, 2015, pág. 78)

(Donoso, 2017), en un artículo investigativo publicado en la Revista *Comercio. La revista de la Cámara de Comercio de Guayaquil* realiza un análisis exhaustivo sobre las estadísticas más recientes del sector de transporte de carga pesada, tanto en el Ecuador como en el mundo, datos que sirven de base para la obtención de información secundaria que se empleará en el próximo capítulo.

Finalmente, (Escalante & Siguencia, 2014), en su Tesis de Grado describen como Objetivo General “determinar la viabilidad de la aplicación de un sistema logístico al sector de Transporte de Carga Terrestre en Guayaquil, aplicando normas de calidad que admitan ofrecer un servicio óptimo y eficaz de entrega puerta a puerta”. Luego de realizar una investigación descriptiva, con enfoque mixto, empleando encuestas y entrevistas a expertos como herramientas de investigación, se propone un manual de gestión logística de transporte terrestre de carga en Guayaquil, obteniéndose información primaria de la industria en la ciudad. Como principal conclusión de la investigación, los autores determinaron que “el manual propuesto puede ser fácilmente aplicable en cualquier asociación de transporte, independientemente de su tamaño o composición” (Escalante & Siguencia, 2014, pág. 110).

## **METODOLOGÍA**

### **Métodos de investigación**

Uno de los enfoques de la investigación llevado a cabo en el presente proyecto ha sido diseñado con la finalidad de obtener datos relevantes que permitan a la empresa Rutas de Sur incursionar con el público objetivo además crear un vínculo para lograr el posicionamiento. La metodología que se aplicará se basa en el método Deductivo, que va de lo general a lo particular y se enfoca en el tipo de investigación cuantitativa implementado la técnica del cuestionario para el instrumento de encuesta lo que facilitará la recopilación de información, misma que será

codificada, contabilizada y representada en gráficos estadísticos para posteriormente proceder a determinar que decisiones son actas para el logro de los objetivos planteados en el proyecto.

Otro enfoque que se va a aplicar en esta investigación es el método Inductivo, que se basa de lo particular a lo general, está enfocado en la investigación cualitativa que se realiza la técnica de la entrevista a los expertos pertinentes con el instrumento de la guía de preguntas lo que ayudará a conseguir todos los datos necesarios para cumplir el objetivo del presente proyecto, ya que nos facilita con las opiniones relevantes, se realiza una indagación exhaustiva para que el experto dialogue libremente y se exprese de la mejor forma sobre el tema a tratar y así posicionar a la empresa Rutas de Sur, ya que se va a garantizar la entrega de las encomiendas en los puntos establecidos en la ruta Macará Guayaquil.

### **Investigación descriptiva**

Para Morales (2012), “La investigación descriptiva se enfoca principalmente en conocer con mayor profundidad el problema, a través del detalle exacto de sus propiedades o características determinando sus aspectos, dimensiones o componentes peculiares o diferenciadores.” (p. 65)

En lo que concierne a la investigación descriptiva, se precisa medir el nivel de posicionamiento actual que tienen los productos de escuelas de aviación que provee la escuela de aviación civil AEROGRA en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, para ello, se estimarán variables que brinden la posibilidad de determinar el comportamiento que tiene el consumidor con esta clase de productos. Para ello, resulta necesario identificar los aspectos que toman en cuenta para tomar su decisión de compra, las preferencias que mantienen en cuanto a precio, entre otros aspectos que permitan conocer las necesidades actuales y futuras de aquel mercado sobre el producto en cuestión.

- **Tipo de investigación**

Los tipos de investigación que se realizarán son:

### **Exploratoria:**

En este método se requiere tener un acercamiento a profundidad en cuanto al problema que se ha hallado por la baja comercialización de la ruta Macará-Guayaquil que ha generado en estos tiempos de una forma que se ha observado como primer paso un concepto más claro de una visualización en general acerca de las rutas ya que no es muy común utilizarla.

### **Descriptiva:**

En este tipo de investigación lo que se quiere investigar es conocer las situaciones de cómo se transporta la carga pesada desde el puerto de embarque es decir Macará sin influir sobre la persona investigado en este caso. Por medio de esta investigación en lo que se ha observado es la baja circulación o afluencia de clientes ya que el desconocimiento de la ruta hace que esto suceda.

- **Enfoque**

En esta investigación se refiere a los datos primarios determinando con el enfoque cuantitativo basándose a la perspectiva de los gustos y preferencia de los involucrados en cuanto al hábito y la frecuencia de compra en este método no es necesario identificar al tipo de persona con su sexo indefinido pero si será tomado en cuenta las personas de 20 a 64 años de edad que formaran parte de la encuestas a realizarse, en cuanto si están dispuestos a pagar el valor que se especifique, por otra parte se tomará la población de la muestra especificada en el proyecto que está planteada en Guayaquil.

En el enfoque cualitativo se basa en recolectar todos los datos que son necesarios para la investigación de este proyecto, a las personas expertas se le realiza una serie de preguntas a profundidad ya elaboradas o en el momento de la entrevista se las pueden elaborar, en ese momento se observa a estas personas para saber las reacciones que estos tienen en ese momento. El resultado obtenido se debe tener un proceso interpretativo porque ayudan a resolver el problema a investigar y proporcionan las estrategias necesarias para cumplir con el objetivo planteado de la empresa Rutas de Sur

- **Técnica e instrumentos**

La técnica que se utilizará son: Las encuestas mediante la ayuda de un cuestionario formulado, recolectando a persona que tenga el interés de productos textiles o que tengan el

conocimiento del producto en sí, basándose en las opiniones y sugerencias que el encuestado especifique en este caso se busca tener datos reales con la finalidad de llevar el proceso de interpretar y analizar los datos que en esta investigación se plantea conocer sin influir al encuestado a seleccionar partes interesadas hacia nuestra investigación, a la vez teniendo en cuenta un argumento sostenible de personas que en este caso vayan a proveer la materia prima que a su vez son una parte importante para la ayuda de la investigación.

La entrevista a profundidad es el primer acercamiento que se tiene con personas expertas mediante una guía de preguntas ya elaboradas o en el momento de la entrevista pueden surgir otras que ayuden al proyecto a investigar sobre un tema específico, se realiza una indagación exhaustiva para que el entrevistado pueda hablar libremente sobre el tema tratado, ya que da su opinión para aclarar cada una de las preguntas realizadas en un tiempo establecido, con los datos obtenidos se aclaran todas las dudas que se tienen y se establecen las estrategias necesarias para cumplir con los objetivos planteados en el proyecto.

Los instrumentos a utilizarse en esta investigación son los siguientes:

**Encuesta:** Estas se van a realizar a nuestro segmento que son las mujeres de 20 a 64 años de edad de la ciudad de Guayaquil, en esta guía se van a especificar los reactivos más relevantes que nos servirán para la investigación si son cortas y claras. También deben tener diferentes opciones para que los encuestados puedan escoger una de estas preguntas prediseñadas y con estas respuestas se podrán obtener los datos necesarios para implementar algún nuevo modelo en los productos tejidos o servicio que se ofrece en la página web de la empresa Rutas de Sur

**Guía de Preguntas:** Estas se van a realizar al proveedor de la materia prima para la elaboración de estrategias que permitan posicionar la ruta Macará-Guayaquil, a través de esta guía va a permitir realizar las preguntas convenientes al experto seleccionado, siendo una forma más simple de saber lo que se desea de la misma que entregan a la empresa y otras preguntas definidas para estar seguros de la entrega y la calidad de cada producto. Con las respuestas de esta persona se aclararán todas las dudas planteadas para poder tomar las acciones estratégicas que sean convenientes para la empresa Rutas de Sur y poder cumplir con los objetivos planteados en el presente proyecto.



- **Población**

El estudio que se va a realizar para la empresa Rutas de Sur está enfocado hacia las personas del sector urbano-comercial de la ciudad de Guayaquil que oscilan en edades de entre 20-64 años, ya que son personas que cuentan con poder adquisitivo y decisión de compra, el grupo objetivo fue seleccionado mediante el instrumento de la encuesta hasta 64 años porque a más edad no utilizan el internet para comprar, salvo por medio de influencia de terceros, teniendo los datos del (INEC, 2010).

Tabla 6 *Población ciudad de Guayaquil*

Grupos de edad	Habitantes	Hombres	Mujeres
<b>De 20 a 24 años</b>	212.873	105.204	107.669
<b>De 25 a 29 años</b>	205.038	101.311	103.727
<b>De 30 a 34 años</b>	192.929	95.232	97.697
<b>De 35 a 39 años</b>	162.875	79.913	82.962
<b>De 40 a 44 años</b>	144.996	70.747	74.249
<b>De 45 a 49 años</b>	135.640	65.379	70.261
<b>De 50 a 54 años</b>	112.054	54.431	57.623
<b>De 55 a 59 años</b>	91.639	44.278	47.278
<b>De 60 a 64 años</b>	64.156	30.505	33.651
<b>Total</b>	<b>1.109.327</b>	<b>647.000</b>	<b>675.117</b>

Fuente INEC, (2010)

Elaborado por: La autora

- **Muestra**

Para la presente investigación se va a calcular el tamaño de la muestra a las personas de 20 a 64 años de edad que pertenecen a la ciudad de Guayaquil, por esta razón es que la muestra es conocida con un tipo de muestreo aleatorio simple, donde se muestra un nivel de confianza del 96%, con un error del 5%. La fórmula a utilizar es la siguiente:

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

Dónde:

N=es el tamaño de la muestra

Za=es el nivel de confianza (96%)

p=probabilidad de éxito, o proporción esperada

q = probabilidad de fracaso

d = Precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

$$n = \frac{675117 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (675117 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{648382.367}{168779.96}$$

$$n = 384.158$$

La muestra para realizar la presente investigación es de 384 encuestas que se aplicarán a las personas.

La encuesta se realizó a 384 personas de las cuales ha sido determinante, ya que sirvió como base para determinar las falencias de la empresa Rutas del Sur.

## CONCLUSIONES

Como resultado del Estudio que se llevó a cabo el Marketing Estratégico aplicado a la empresa Rutas del Sur.

□ Se pudo constatar con las estadísticas registradas en el diagnóstico que de las personas del sector de transporte pesado sienten que pueden ser atendidos de mejor manera cumpliendo así con las expectativas de la empresa de comercializar un mejor servicio y por consiguiente aumentar las ventas.

□ Es importante la Venta del servicio de transporte terrestre de carga pesada ya que podría aumentar el posicionamiento de la empresa en este sector en particular.

□ Tomamos el plan de marketing estratégico, La publicidad, y otras herramientas que son eficaz para realzar el producto de calidad, para que exista una mejor Venta en el Sector,

aprovechando la aceptación en el mercado obteniendo resultados de la impulsión de este servicio.

□ El objetivo principal es dar a conocer un servicio de alta calidad con un plan de marketing estratégico, las necesidades de los consumidores y preferencias en cuanto a la transportación de carga pesada

□ Se analizó e identificó la necesidad de implementar estrategias en el negocio que le permitan ser más eficientes, y poder ser congruentes en las metas que se propongan como negocio.

### **RECOMENDACIONES**

□ Brindar servicio de calidad a un costo razonable, con la finalidad de captar la atención de los clientes de la clase social en periodos cortos o prolongados, lo cual captará la atención que busca reducir egresos y brindar mejores servicios al sector, las estrategias serán innovadoras para fortalecer su imagen como negocio, y así poder lograr mejores ventas.

□ Es recomendable poder realizar constantes investigaciones de mercado para conocer las nuevas tendencias y necesidades que se le presentan al cliente. En base que cada día hay más personas con este tipo de problema o deseo.

□ Es necesario que el negocio busque nuevos prospectos o futuros clientes y refuerce también el catálogo de servicios, y que mantengan la relación que posee con los actuales clientes.

□ Es necesario contar con más recursos de calidad, como, un catálogo del abanico de servicios a nivel local creando así la rentabilidad, y creaciones de nuevos puestos de ventas a nivel Nacional, para que el negocio sea más eficiente y eficaz cada día.

### **BIBLIOGRAFÍA**

Abellán, M. E. (2015). *El segmento comercial de los Agencias de Viajes para el hogar inteligente: Estudio de mercado de operadora turística*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos , Colegio de Marketing. Lima: UNMSM.

Alcívar, I. (2014). *Plan de marketing para el Almacén de Agencias de Viajes "Créditos Pillajo" de la ciudad de Nueva Loja*. Universidad Nacional de Loja, Carrera de Administración de Empresas. Loja: UNL.

Alfonso, X. (2014). *Preceptos conceptuales de las actividades de mercadotecnia para el desarrollo empresarial* (Vol. II). Lima, Perú: Rimac. Obtenido de [http://www.aldeonline.com/blog/las-6-redes-sociales-con-mayores-ventajas-](http://www.aldeonline.com/blog/las-6-redes-sociales-con-mayores-ventajas-para-empresas/)

[para-empresas/](http://www.aldeonline.com/blog/las-6-redes-sociales-con-mayores-ventajas-para-empresas/)

Alvarado, M. (2016). *Diseño de una estrategia CRM (Administración de la Relación con los Clientes) para la empresa Serviases Ltda.* Investigación científica, Universidad de la Salle, Facultad de Administración de Empresas y Ciencias Contables, Bogotá.

Arrieta, A. J. (2017). *El valor del cliente como herramienta estratégica de gestión en un mercado industrial.* Investigación científica, Universidad Malacitana, Departamento de Economía y Administración de Empresas, Málaga.

Asociación Americana de Marketing. (2004). *Actualización de la definición de marketing en base a los procesos de compra y mercadeo.* Informe literario de marketing, AMA, Nueva York.

KAPITAL TOURS S.A. (2017). *KAPITAL TOURS S.A. en el mercado ecuatoriano: Desarrollo empresarial en la ciudad de Guayaquil.* Informe fundacional, Departamento Administrativo, Guayaquil.

Calatayud, I. R. (2014). *Conceptualización de los canales de comunicación en el marketing relacional* (Tercera ed., Vol. II). Madrid, España: EPE.

Casares, A. M. (2014). *Fundamentación literaria de la capacitación del personal como herramienta de trabajo en el mercado de Agencias de Viajes.* Investigación científica, Universidad del Valle, Escuela de Mercadotecnia, Medellín .

Castillo, G. C. (2013). *Definición y estandarización de los procesos de impacto al cliente y propuesta de implementación de un CRM para la empresa Almacén Espinoza, ubicada en la ciudad de Quito.* Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Facultad de Marketing y Administración. Quito: PUCE.Castro, N. V. (2012). *Implementación de estrategias de marketing BTL en la Distribuidora de Agencias de Viajes La Ganga, sucursal Ambato.* Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas. Ambato: UTA.

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

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

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

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

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

Ekonegocios. (2018). *Guía de Negocios de la ciudad de Guayaquil: Empresas comercializadoras de Agencias de Viajes.* Informe empresarial, EKOS, Guayaquil. Escudero, M. A. (2012). *Introducción al marketing moderno: Marketing Relacional*

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

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

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

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

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

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

Gelabert, D. I. (2015). *Estructura general de mercadotecnia en desarrollo del marketing mix.* Universidad Pública de Navarra, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Navarra: UPN.

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

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

USFQ.Norero, B. (2016). *Conceptualización de fidelización de clientes en mercadotecnia* (Vol.

II). México D.F., México: Guerrero.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias Administrativas

Empresariales. Madrid: UCM.

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