

**ESTRATEGIA DE CRM Y SU INCIDENCIA EN LA PROMOCIÓN
TURÍSTICA, EL CASO MANTA – ECUADOR.**

**CRM STRATEGY AND ITS IMPACT ON TOURISM PROMOTION, THE CASE OF
MANTA – ECUADOR.**

Autor/a:

JESSICA STEFANIA GÓMEZ VELIZ

**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

Tutor/a:

ING. XAVIER BASURTO

2022-2023

Resumen

Las estrategias de CRM (customer relationship management) son herramientas que ayudan a comprender las necesidades de los clientes y a mantener relaciones de fidelidad con los mismos. Por esta razón, este estudio tiene como objetivo determinar la relación de las estrategias de CRM y la promoción turística en el cantón Manta, provincia de Manabí. Para su efecto, se ejecutaron los siguientes procedimientos: Inicialmente, se investigaron los fundamentos teóricos básicos más relevantes que componen las variables del estudio. Consecutivamente, se generó y aplicó una encuesta para determinar la percepción de los mantenses sobre la relación de las estrategias CRM y la promoción turística, a fin de mejorar el conocimiento que se tiene sobre la temática en el contexto de la investigación. Por último, se realizó el análisis estadístico de carácter descriptivo e inferencial (correlacional) del instrumento aplicado para la obtención de las conclusiones de la investigación y la validación del instrumento. El resultado primordial de la investigación se destaca en que las redes sociales son una parte esencial para la promoción turística ya que a través de ella se puede llegar a diferentes tipos de clientes, de la misma forma se estableció que las ferias y eventos es una oportunidad de destacar el sector turístico en la ciudad de Manta generando turismo para la comunidad.

Palabras clave: Estrategia empresarial, Estrategias CRM, Gestión de relaciones con los clientes, Promoción turística, Herramientas tecnológicas.

Abstract

CRM strategies are tools that help understand customer needs and maintain loyal relationships with them. For this reason, this study aims to design CRM strategies for tourism promotion in the Manta canton, Manabí province. For this purpose, the following procedures were carried out: Initially, the most relevant basic foundations that make up the CRM were established, being adapted to the needs of the study area. Next, Manta's tourism needs were identified through a SWOT analysis, in order to improve the service provided to tourists. Finally, the design of CRM strategies to be used for the tourist promotion of the canton was carried out. The main result of the research is that social networks are an essential part for tourism promotion because through it you can reach different types of customers, in the same way it was established that fairs and events is an opportunity to highlight the tourism sector in the city of Manta generating tourism for the community.

Key words: Business strategy, CRM strategies, Customer relationship management, Tourism promotion, Technological tools.

Introducción

El presente estudio tiene como finalidad de conocer la influencia que tienen las estrategias CRM y la promoción turística a través de diferentes medios entre ellos las redes sociales identificando el comportamiento del turismo en la ciudad de Manta, ya que en la actualidad con el avance de la tecnología las redes sociales han adquirido mayor importancia en la sociedad, puesto que son utilizadas desde el ámbito personal y comercial. Además, han sido de gran ayuda para el crecimiento de pequeños y grandes negocios, debido a que han podido captar mayor cantidad de clientes mediante publicidad en redes sociales. Por tanto, es necesario determinar si estos medios

sociales influyen de manera directa a la promoción efectiva del turismo en la ciudad y a la vez tener una captación de clientes la cual es beneficioso para la acumulación en la base datos de diferentes empresas y así lograr estrategias de CRM.

El sector turístico de la ciudad de Manta tiene una actividad generadora de grandes ingresos para la economía del país, una de las características que representa la potencialidad del cantón es la exportación del atún, además de ello, se han aprovechado los atractivos turísticos naturales que se posee para incrementar la actividad de Manta, lo que genera muy buenos ingresos económicos en las diversas actividades como son: caminatas, paseo en botes, entre otros, lo cual afecta directa e indirectamente a los habitantes del sector, lo que es aprovechado para implementar pequeños negocios o emprendimientos que son apoyo económico para su núcleo familiar mediante el turismo.

Revisión Literaria

En el desarrollo histórico de la humanidad, el Marketing se ha transformado desde una visión relacionada con el comportamiento de los grupos sociales y de las dinámicas asociadas al ámbito empresarial, el desarrollo del individuo, el contexto en el que se desenvuelve y el mismo mercado. El Marketing está presente en todas las dimensiones humanas, desde lo informal hasta lo formal; es por esto que, analizar las empresas bajo el contexto mercadológico, permitirá entender también la evolución de la sociedad, las organizaciones y los individuos (Gómez y Uribe, 2017).

En este sentido, Muñoz (2016) menciona que, el término "Marketing" empezó a utilizarse en Estados Unidos a principios del siglo pasado; no obstante, el término se ha adaptado a las necesidades de las organizaciones por contar con productos que satisfacen clientes, pero no solamente desde su razón misma, sino también las organizaciones se han enfocado en tener una mayor cercanía con los clientes para entender los gustos, deseos y necesidades, logrando así mejorar la condición del mercadeo transaccional al mercadeo relacional.

Asimismo, la gestión realizada desde el Marketing, además de fundamentarse en la relación de empresas y clientes, se lleva a cabo de diversas formas en la sociedad. La esencia de la gestión de Marketing en sí, es la estrategia, la creación de valor para el cliente mediante la utilización de elementos de la mezcla de Marketing. Esto implica la posibilidad de seleccionar mercados en los que la compañía puede encontrar ventajas competitivas y comprender las dinámicas inmersas en el mismo (Tadajewski & Jones, 2014).

Por su lado, Toral (2019) indica que, el buen Marketing no es cuestión del azar, sino de una planificación y ejecución profunda. Esta afirmación, permite plantear que, con el pasar del tiempo las empresas han generado estrategias que les permiten ser consecuentes con los avances que la sociedad incorpora en algunos factores, como el social, el económico, el político, el tecnológico y el cultural; ya que, una empresa no solo se mide por el capital económico que tiene o aquellos indicadores que aflora en el balance financiero. Además, hay que destacar que, el valor de una organización está íntimamente relacionado con su proyección y las estrategias

que implementa para ser la preferida por los grupos de interés para comprar, hacer negocios, relacionarse, o trabajar en ella; para la realización de estas estrategias es necesario y fundamental ser creadas desde el área de marketing para luego ser expuestas y finalmente ser ejecutadas. (Calle, 2015).

Dentro de las estrategias que se utilizan en el marketing se encuentran las CRM (Customer Relationship Management) o también conocidas como administración de las relaciones con los clientes o para algunos autores la base del denominado marketing relacional; al CRM se le establece como una herramienta tecnológica que sirve de sustento a las organizaciones, ya que les permite adoptar estrategias y procesos basados en la información de sus clientes, ayudando a conocerlos y segmentarlos de forma adecuada. Bajo este contexto, se puede afirmar que, las CRM es una técnica de negocios que busca guiar las relaciones con el cliente y como herramienta ayuda a construir relaciones a corto, mediano y largo plazo, con la finalidad de satisfacer las necesidades, expectativas y preferencias individuales de los clientes (Arango y Ríos, 2015). CRM proporciona a las empresas algunas ventajas como ayudar al personal a un mejor acceso a la información, mejoras en la calidad del servicio, más grado de la lealtad de los clientes, mejora del proceso de ventas, asignación efectiva de tareas y tiempo, publicidad y otras mejoras en las herramientas de marketing (Al-Weshah et al., 2019).

Por esta razón, en los últimos años las empresas reconocen cada vez más el valor de gestión de CRM, aunque obtener clientela es importante, el mantener relaciones de larga duración con los clientes y flujos de ingresos continuos es más significativo; es aún más crítico para la rentabilidad general de una empresa, por esta razón la literatura académica sobre CRM se ha centrado típicamente en entornos donde los vendedores asalariados equilibran a cliente objetivos de adquisición y mantenimiento utilizando la bases de datos con sus clientes (Kim et al., 2019). Algo importante que establece Padilla y Ascarza (2021) es que el éxito de los programas CRM depende en gran medida y en última instancia de la capacidad de las empresas para identificar y aprovechar las diferencias entre los clientes, una tarea difícil cuando las empresas intentan administrar nuevos clientes, para quienes solo se ha observado la primera compra. La falta de observaciones repetidas de estos clientes plantea un desafío estructural para que las empresas deduzcan diferencias no observadas entre ellos.

Desde este punto Sun y Tan (2022) han establecido que los avances de la inteligencia y de la tecnología, en la CRM no solo puede traer más beneficios económicos a una empresa, sino también mejorar la administración, calidad y el nivel de toma de decisiones de las empresas, esto gracias al desarrollo de la tecnología de la información moderna, las empresas pueden sobrevivir en la feroz competencia del mercado al capturar clientela través de medios técnicos. Por lo tanto, la utilización de CRM tiene como propósito ayudar a una empresa a saber lo que se espera y se requiere por la clientela, creando un vínculo emocional para establecer las necesidades del consumidor y también una comunicación bidireccional entre ellos. Así con la clientela, la lealtad se puede mantener y no se cambia fácilmente a otros productos o marcas, de esta manera produciría beneficios a ambas partes (Herman et al., 2021).

Bajo este contexto, Gómez y Uribe (2017) señala que, el Marketing Relacional es un enfoque que se inicia con las investigaciones de Marketing en el sector servicios y en el sector industrial y que, en los últimos tiempos, se ha impulsado, ampliamente, en el sector del gran consumo, gracias a los avances tecnológicos en

cuanto a información y comunicación. Para Chatterjee et al. (2020) refieren que esto ha ayudado a que las empresas se acerquen a los consumidores con energía tecnológica, medido a que mediante el uso de la CRM por parte de las empresas para mejorar gestión de relaciones con los clientes ha aumentado su capacidad de ser más ágiles y les ha permitido ser más responsables y receptivas a la naturaleza siempre cambiante de sus consumidores potenciales en poco tiempo, permitiendo la satisfacción y seguridad para sus clientes.

Asimismo, Muñoz (2016) destaca que, el mercadeo de relaciones sería la clave de las futuras empresas, quizá desconocía la magnitud de estrategias y acciones que se vendría en camino en torno al tema, diferentes autores han tratado de defender el concepto bajo la dinámica de estrategia, otros lo mencionan como táctica y finalmente lo han catalogado como filosofía, la misma que se ha mantenido para generar confianza y compromiso en las organizaciones y perdurar con modelos relacionales que le generen visibilidad a las empresas.

En relación de CRM y la promoción turística; por su parte, Núñez (2015) expone que, la gestión de relaciones con los clientes, conocida como CRM es aplicada a metodologías, software y sistemas generales organizacionales que ayudan a las empresas a una gestión más eficiente de las relaciones entre la entidad y sus clientes, con procesos organizativos que benefician a la fidelización estos hacia los paquetes turísticos y servicios que brinda la empresa. Aunque existen diferentes tipos de gestiones más eficiente de las relaciones entre la entidad y sus clientes, con procesos organizativos que benefician a la fidelización, hacia los paquetes turísticos y servicios que brinda la empresa. Aunque existen diferentes tipologías de CRM, la más adecuada es la que permite guardar toda la información en la nube y que todo el equipo esté conectado con ella desde cualquier dispositivo, reduciendo así el peligro de que se pierda (Tineztrillo, 2016). Sin embargo, en el ámbito del turismo se enfocan especialmente en la fidelización de los clientes hacia un destino turístico, proporcionándose mediante herramientas digitales que contribuyen a la atracción y el mantenimiento de los turistas hacia su sector.

Para Nieto, Román, Bonillo y Paulova (2016) el turismo se ha transformado en una de las actividades económicas con mayor evolución a nivel mundial, alcanzando su desarrollo más notable en los últimos años, debido especialmente a su trascendencia y diversificación. Por su lado, Castillo, Herrera y Zambrano (2015) asumen que, el turismo se ha convertido en una de las principales fuentes de empleo que estimula enormes inversiones en infraestructuras, de las cuales gran parte contribuye a mejorar las condiciones de vida de la población local en donde se desarrolla esta actividad. Además, los gobiernos también obtienen sustanciales beneficios a través de los impuestos que se cobran por el desarrollo del turismo, lo que se traduce en que este sector genera grandes beneficios económicos y sociales para todas las partes involucradas de la sociedad (Loor, Alonso y Pérez, 2018).

En este caso, una de las formas para promocionar el turismo en cualquiera de sus ámbitos radica en el diseño e implementación de estrategias de marketing CRM basada en los medios digitales, los cuales han presentado grandes beneficios para el sector turístico en la era actual; puesto que, la sociedad moderna utiliza la tecnología digital como una herramienta para conocer distintas temáticas globales, entre las que se incluyen productos y servicios turísticos que se ofertan de manera on line en diferentes partes del mundo (Andrade, 2016).

De acuerdo a Verdecia (2018) la aparición de las redes sociales ha promovido la conducta de los turistas de relacionarse entre sí, logrando comparar y recomendar productos y servicios desde su experiencia, situación que ha generado la necesidad de que muchas empresas deseen integrarse a las mismas como parte de su estrategia de marketing; por esta razón, los destinos, con el afán de auto promocionarse como producto turístico, también hacen uso de ellas y de los beneficios que estas puedan brindarles.

Por lo antes expuesto, es que las empresas turísticas actualmente basan su estrategia de promoción y generación de oferta en las tecnologías digitales mediante las CRM, al permitirles gestionar sus campañas turísticas y crear relaciones positivas que les ayudan a atraer a los usuarios, satisfaciendo sus necesidades y superando las ofertas de la competencia (American Marketing Association, 2014). Por su parte, Carrasco (2018) manifiesta que, las estrategias de CRM enfocadas en el marketing digital se han integrado como un instrumento de las empresas que les permite competir en el mercado para ofrecer valor y satisfacción a sus clientes.

Para Guangasi *et al.* (2021) el sector turístico se trata de uno de los sectores más poderosos del mundo en las temporadas altas y sus múltiples destinos que son los atractivos turísticos en todas las épocas del año; no obstante, a consecuencia del COVID-19 este sector tuvo grandes impactos para su economía. Respecto a esto, según la Organización Mundial del Turismo, el 96 % de los destinos del mundo han puesto restricciones por el COVID-19, en donde las medidas van desde el cierre total de fronteras, hasta el registro de los visitantes según su país de procedencia (Chiliguano, 2021).

En este caso, las estrategias CRM son fundamentales para potenciar el turismo post pandemia, aunque se debe tomar en cuenta el comportamiento del visitante y sus intereses actuales. Un aspecto común de todos los segmentos es garantizar las medidas de bioseguridad en todos los sectores del turismo; por ello, mediante la aplicación de las estrategias de CRM la industria turística tiene la oportunidad de promover y potenciar a los viajeros destinos seguros para visitar, permitiéndoles explorar diferentes destinos y brindándoles servicios y productos de calidad (Zamora, 2019).

Por otro lado, Hernández (2018) expresa, que en el Ecuador la deficiencia en el desarrollo de proyectos turísticos y la deficiente socialización de estrategias en cuanto a la promoción del turismo, ha provocado que el nivel de productividad en esta área disminuya, situación que ha llevado a una reducción constante de turistas nacionales y extranjeros que disfrutaban de los destinos turísticos del país. En el caso de Manta, este es uno de los cantones más grandes y poblados de la provincia de Manabí, conocido a nivel nacional e internacional especialmente por sus hermosas playas que se hallan tanto en la zona urbana como rural de la ciudad. Sus majestuosos kilómetros de playa hacen de Manta uno de los lugares preferidos por los turistas; por ello, es que en ésta radica la importancia del fomento y promoción del turismo de sol y playa (Ministerio de Turismo, 2021).

A pesar de la importancia que tiene el turismo para el desarrollo socioeconómico de Manta, las estrategias que actualmente se utilizan para su promoción son comunes; es decir, que solo se basan en presentar al cantón como un destino turístico de sol, playa y aventura para la atracción de los turistas, más no consideran el

hecho de mantener la fidelización de estos hacia su ciudad como un destino turístico frecuente. Aunque se conoce que la principal institución a nivel nacional que se encarga del desarrollo de programas para la promoción turística es el MINTUR, en el caso de Manta interviene la Dirección Provincial de Turismo y la Dirección cantonal de Desarrollo Turístico, quienes mediante sus funcionarios son los encargados de llevar a cabo una adecuada promoción del turismo en la ciudad.

Con base en los argumentos antes expuestos, se halla la necesidad de desarrollar el presente estudio, con la finalidad de que este sirva como aporte a la promoción más efectiva del sector turístico en el cantón Manta mediante la aplicación de estrategias CRM, las cuales desde la perspectiva del marketing actual les permitiría mejorar las relaciones que tienen con los consumidores de los productos turísticos y así mismo; afianzar aquellas relaciones que ya mantienen establecidas con ciertos turistas, garantizando su fidelización por medio de la mejora continua de los servicios que se les ofrece; es decir, brindándoles servicios de calidad que satisfagan sus necesidades turísticas y recreativas.

Objetivo General

Determinar la relación existente entre las estrategias de CRM y la promoción turística en el cantón Manta, provincia de Manabí

Objetivos Específicos

1. Diseñar y validar un instrumento de investigación (encuesta) que mida la relación entre las estrategias CRM y la promoción turística de la ciudad de Manta.
2. Revisar el estado del arte del área de estudio.
3. Analizar la relación entre las variables seleccionadas del estudio

Metodología

La metodología que se aplicó en la presente investigación es cualitativa y cuantitativa, la cual se basa en la revisión bibliográfica de diferentes autores, a través de fuentes primarias y secundarias para recabar información de fuentes confiables de información y que se relacionan con el tema de investigación. Se aplicó el método deductivo y descriptivo para el análisis minucioso de los datos recolectados y el método documental para el correcto uso de las fuentes bibliográficas. Para la validación del instrumento se empleó el estadístico de Alfa de Cronbach y las hipótesis fueron analizadas mediante cálculos de variables con el estadístico de Spearman.

Población y muestra

La investigación se dirigió a la población PEA de Manta con una población de 226.5 mil habitantes, siendo su PEA (Población Económicamente Activa) el 50.1 %, es decir un total de 66244 personas. La encuesta fue aplicada mediante Google *Forms* a nivel virtual, realizándose exactamente un número de 80 encuestas online; y también se realizó mediante trabajo de campo con un total de 304 encuestas físicas.

Fórmula para muestreo probabilístico aleatorio simple.

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

Donde:

N= Universo

Z= Nivel de confianza (1,96)

p= Variabilidad positiva (0,5) 50%

q= Variabilidad negativa (0,5) 50%

e= Margen de error (0,05) 5%

Desarrollo

$$n = \frac{(1,96)^2 * 66244 * 0,5 * 0,5}{(66244 - 1) * (0,05)^2 + (1,96)^2 * (0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{3,84 * 16561}{(66243 * 0,0025) + 3,84 * (0,25)}$$

$$n = \frac{63594,24}{165,60 + 0,96}$$

$$n = \frac{63594,24}{166,56}$$

$$n = 381,8 \approx 382$$

Finalmente se realizaron 384 encuestas en total, las cuales fueron ejecutadas por medio de un formulario de manera virtual y presencial.

Resultados

El estadístico IBM SPSS Statistics, fue aplicado con el fin de evidenciar la fiabilidad de la encuesta estructurada, instrumento empleado para recolectar los datos de la investigación, donde se llevó a cabo la validación del mismo, ejecutándose el análisis de fiabilidad de la herramienta de medición por medio del Alfa de Cronbach (AC).

Tabla 1 Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válidos	384	100,0
Excluidos ^a	0	,0
Total	384	100,0

Fuente: IBM SPSS V21

Tabla 2 Análisis de fiabilidad encuestas

Alfa de Cronbach	N de elementos
,770	21

Fuente: IBM SPSS V21

El coeficiente de Alfa de Cronbach establece el grado de fiabilidad que tiene el instrumento utilizado para recabar los datos, la valoración varía entre 0 a 1 y el grado de confiabilidad será mayor mientras más se acerque a 1; según los valores obtenidos con la aplicación del Software IBM SPSS Statistics, se observa en la tabla 2 donde se determina la fiabilidad del instrumento con un 0,770 según el coeficiente de Cronbach, siendo mayor que el mínimo requerido, lo que respalda la aplicabilidad de la presente investigación.

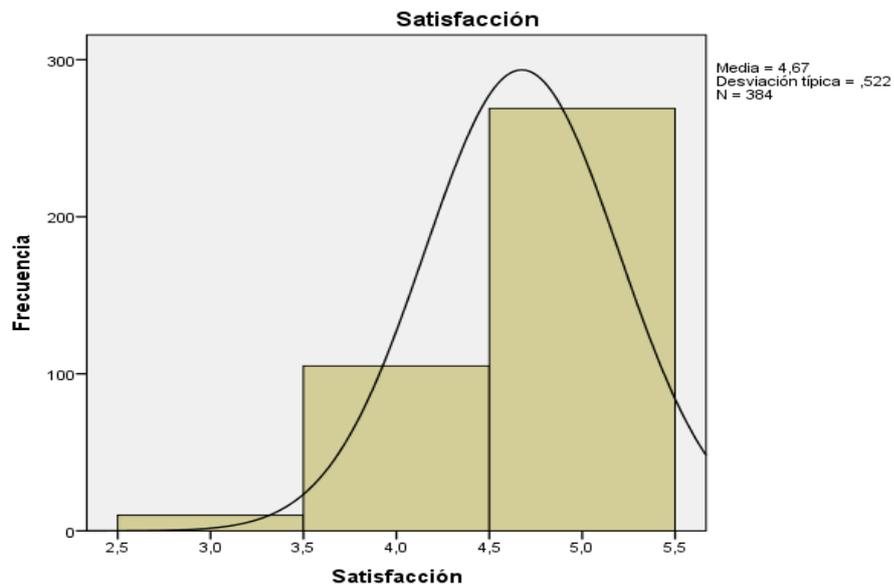
Estadística Descriptiva

A continuación, se presentará los resultados más relevantes desde la perspectiva del autor de la investigación realizada mediante el instrumento creado.

Tabla 8: ¿Considera usted importante que los establecimientos turísticos y hoteleros incluyan el nivel de satisfacción de los usuarios en su CRM?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Neutral	10	2,6	2,6	2,6
	De acuerdo	105	27,3	27,3	29,9
	Totalmente de acuerdo	269	70,1	70,1	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Figura 1: ¿Considera usted importante que los establecimientos turísticos y hoteleros incluyan el nivel de satisfacción de los usuarios en su CRM?



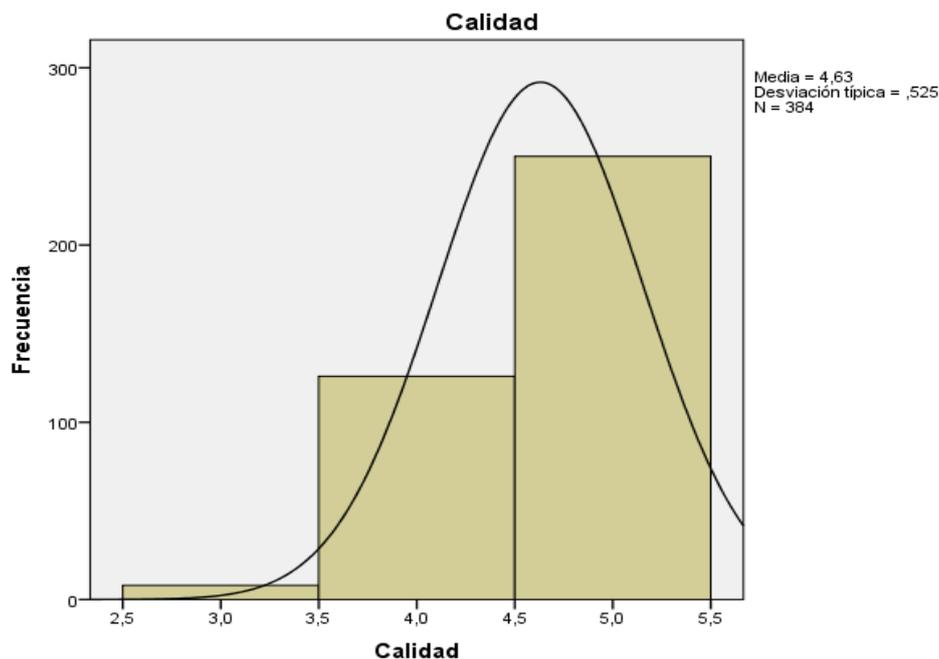
Análisis e Interpretación

De acuerdo con lo expuesto en la tabla 3, se logra identificar por medio del modelo encuesta realizado a los habitantes de la ciudad de Manta donde consideran importante la satisfacción en relación al servicio que se les brinda, fundamentando que, el 70,1% está totalmente de acuerdo, así mismo un 27,3% de la población logra estar también de acuerdo.

Tabla 9: ¿Considera usted importante que los establecimientos turísticos y hoteleros incluyan la percepción de calidad brindada a sus clientes en su CRM?

		Calidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Neutral	8	2,1	2,1	2,1
	De acuerdo	126	32,8	32,8	34,9
	Totalmente de acuerdo	250	65,1	65,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 2: ¿Considera usted importante que los establecimientos turísticos y hoteleros incluyan la percepción de calidad brindada a sus clientes en su CRM?



Análisis e Interpretación

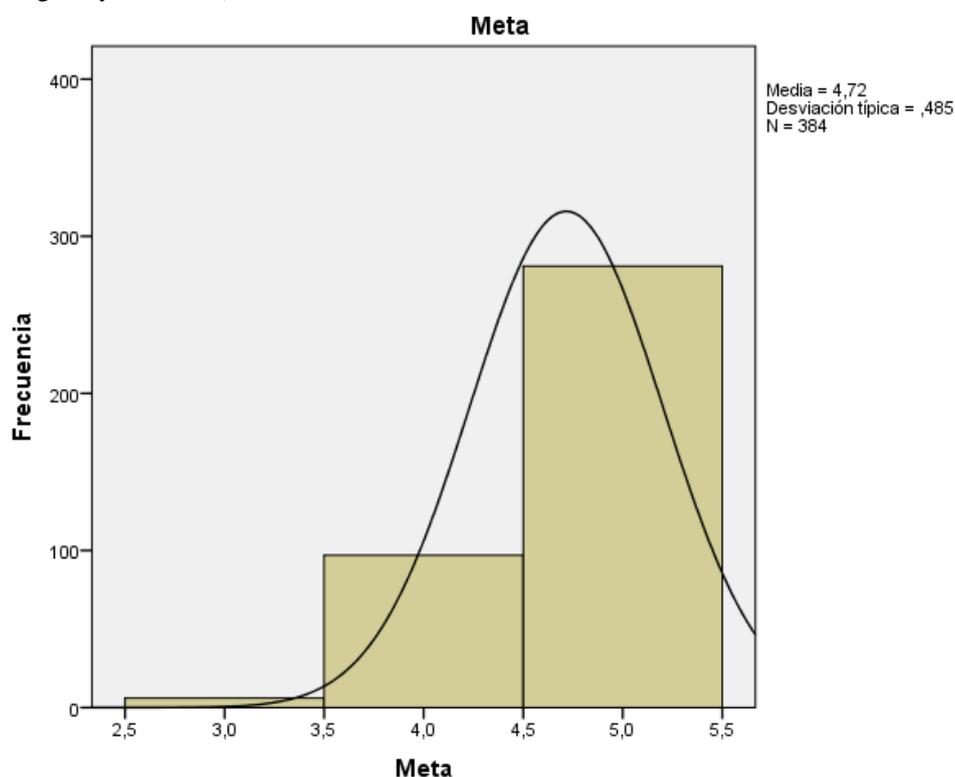
De acuerdo con lo expuesto en la tabla 4, se logra señalar que el 65,1% de la población está totalmente de acuerdo, considerando así importante que el servicio que se debe de brindar, debe ser de excelente y de calidad; por otro lado, se logra manifestar que el 32,8% de la población logra estar también de acuerdo con la importancia de la calidad del servicio.

Tabla 10: ¿Considera usted importante que la promoción que se realice emplee publicidades por medio de redes sociales? (Instagram y Facebook).

Meta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Neutral	6	1,6	1,6	1,6
De acuerdo	97	25,3	25,3	26,8
Totalmente de acuerdo	281	73,2	73,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 3: ¿Considera usted importante que la promoción que se realice emplee publicidades por medio de redes sociales? (Instagram y Facebook).



Análisis e Interpretación

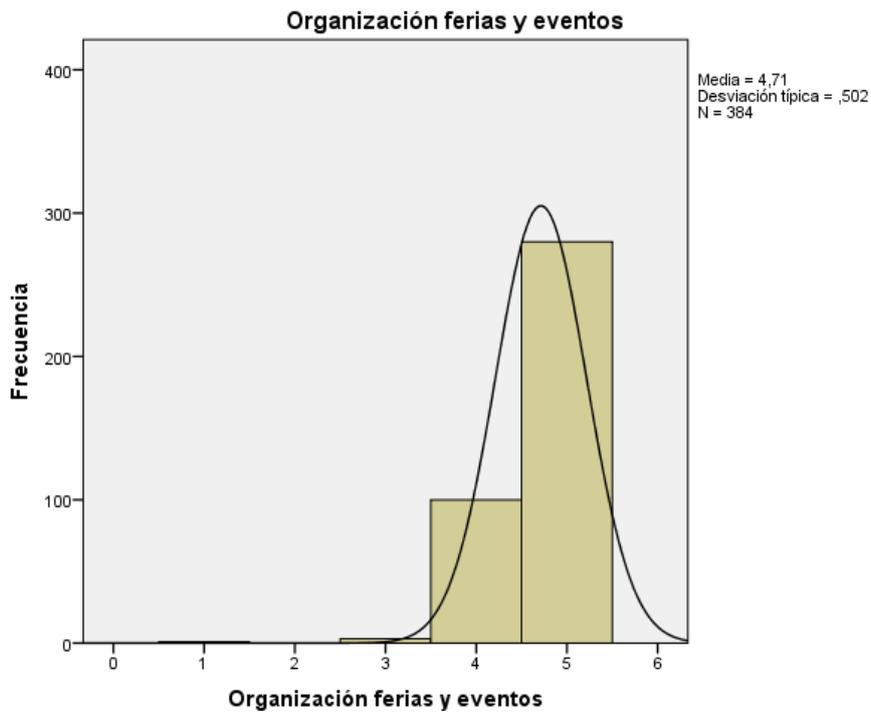
De acuerdo con lo expuesto en la tabla 5, se determina que el 73,2% está totalmente de acuerdo con que las redes sociales (Instagram y Facebook) influyen; así mismo el 25,3% de la población manifiesta estar de acuerdo con la pregunta.

Tabla 6: ¿Considera usted importante que se realicen ferias y eventos de promoción turística en el Cantón Manta?

Organización ferias y eventos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
Neutral	3	,8	,8	1,0
De acuerdo	100	26,0	26,0	27,1
Totalmente de acuerdo	280	72,9	72,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 11: ¿Considera usted importante que se realicen ferias y eventos de promoción turística en el Cantón Manta?



Análisis e Interpretación

De acuerdo con lo expuesto en la tabla 6, se logra demostrar que el 72,9% de la población señala estar totalmente de acuerdo con la importancia de la organización de ferias y eventos; además por otra parte, el 26% de la población señala estar de acuerdo.

Prueba de Hipótesis

Para llevar a cabo la prueba de hipótesis general como específicas, se utilizó el programa estadístico SPSS, el cuál por medio de la encuesta realizada se obtuvo el coeficiente de RhoSpearman, para así poder correlacionar las variables de estudio y sus respectivas dimensiones, evidenciando si existe incidencia en la promoción turística en el cantón Manta, por lo que considera la siguiente medición:

Tabla 3 Medición de RhoSpearman

Rangos	Interpretación
0 – 0,05	Nula
0,06 – 0,25	Baja
0,26 – 0,50	Media
0,50 – 0,75	Mediana moderada
0,75 - 1	Alta perfecta

Fuente: IBM SPSS V21

Objetivos General: Determinar la relación existente entre las estrategias de CRM y la promoción turística en el cantón Manta, provincia de Manabí

Hipótesis General

Ho: La estrategia de CRM de Clientes NO INCIDEN en la promoción turística en Redes Sociales.

H1: La estrategia de CRM de Clientes SI INCIDEN en la promoción turística en Redes Sociales.

Tabla 4 Correclacion RhoSpearman,, Hipótesis General

			Satisfacción	Seguridad	Meta	Redes Sociales Turísticas
Rho de Spearman	Satisfacción	Coeficiente de correlación	1,000	,514**	,502**	,439**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000
		N	384	384	384	384
	Seguridad	Coeficiente de correlación	,514**	1,000	,318**	,202**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000
		N	384	384	384	384
	Meta	Coeficiente de correlación	,502**	,318**	1,000	,464**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000
		N	384	384	384	384
	Redes Sociales Turísticas	Coeficiente de correlación	,439**	,202**	,464**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.
		N	384	384	384	384

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS V21

Los datos procesados del SPSS muestran que hay una significativa bilateral 0,000, lo cual representa la hipótesis nula (Ho), aprobándose la hipótesis alterna (H1), se evidencia el coeficiente de Spearman de 0,502 en Meta y 0,439 en Redes Turísticas, aprobando así que las estrategias de CRM si inciden en la promoción turística en el cantón Manta.

Hipótesis Específica1

Ho: La estrategia de Clientes NO INCIDEN en la promoción turística en Marketing Tradicional.

H1: La estrategia de Clientes SI INCICEN en la promoción Turística en Marketing Tradicional.

Tabla 5 Correlación RhoSpearman, Hipótesis Específica

		Calidad	Beneficios	Participación ferias y eventos	Organización ferias y eventos
Calidad	Correlación de Pearson	1	,693**	,132**	,429**
	Sig. (bilateral)	.	,000	,010	,000
	N	384	384	384	384
Beneficios	Correlación de Pearson	,693**	1	,196**	,419**
	Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000
	N	384	384	384	384
Participación ferias y eventos	Correlación de Pearson	,132**	,196**	1	,482**
	Sig. (bilateral)	,010	,000	.	,000
	N	384	384	384	384
Organización ferias y eventos	Correlación de Pearson	,429**	,419**	,482**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.
	N	384	384	384	384

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS V21

En esta hipótesis se logró una significativa bilateral de 0,000, lo cual representa la hipótesis nula (Ho), y en la hipótesis alterna (H1), se evidencia en el coeficiente de Spearman de 0,132 en la Participación de ferias y eventos y 0,429 en Organización de ferias y eventos, siendo un resultado medio para la comprobación para las estrategias de CRM en la promoción turística en el cantón Manta.

Hipótesis Específica 2

Ho: La estrategia de CRM Servicio NO INCIDEN en la promoción turística en Posicionamiento.

H1: La estrategia de CRM Servicio SI INCIDEN en la promoción turística en Posicionamiento.

Tabla 6 Correlación RhoSpearman, Hipótesis Específica 2

			Calidad	Beneficios	Manifestaciones Culturales	Promoción Turística
Rho de Spearman	Calidad	Coefficiente de correlación	1,000	,721**	,179**	,290**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000
		N	384	384	384	384
	Beneficios	Coefficiente de correlación	,721**	1,000	,295**	,368**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000
		N	384	384	384	384
	Manifestaciones Culturales	Coefficiente de correlación	,179**	,295**	1,000	,541**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000
		N	384	384	384	384
	Promoción Turística	Coefficiente de correlación	,290**	,368**	,541**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.
		N	384	384	384	384

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS V21

En esta hipótesis se logró una significativa bilateral de 0,000, lo cual representa una hipótesis nula (Ho), y en la hipótesis altera (H1) con un coeficiente de RhoSpearman de 0,179 en Manifestaciones Culturales y 0,290 en Promoción Turística, siendo un resultado bajo-medio para la comprobación para estrategias de CRM en la promoción turística en el cantón Manta.

Hipótesis Específica 3

Ho: La estrategia de CRM Servicio NO INCIDEN en la promoción turística en Marketing Tradicional.

H1: La estrategia de CRM Servicio SI INCIDEN en la promoción Turística en Marketing Tradicional.

Tabla 7 Correlación RhoSpearman, Hipótesis 3

			Calidad	Beneficios	Medios de comunicación
Rho de Spearman	Calidad	Coefficiente de correlación	1,000	,721**	,227**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000
		N	384	384	384
	Beneficios	Coefficiente de correlación	,721**	1,000	,279**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000
		N	384	384	384
	Medios de comunicación	Coefficiente de correlación	,227**	,279**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.
		N	384	384	384

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS V21

Los datos procesados del SPSS muestran que hay una significativa bilateral de 0.000 lo cual representa la hipótesis nula (Ho), en donde la hipótesis alterna (H1) se evidencia el coeficiente de Spearman de 0,227, dando como resultado medio para la comprobación de las estrategias de CRM en la promoción turística en el cantón Manta.

Discusión

Al inmiscuirse en el campo investigativo y al haber realizado e interpretado el análisis correspondiente del procesamiento consecuente de los datos recopilados, se plantea que el objetivo general de la investigación se ha desarrollado de una manera correcta, cumpliendo con lo establecido. Según el cuestionario que se realizó, se puede determinar que la mayoría de los encuestados perciben que se puede lograr establecer estrategias diversas por medio de redes sociales, y también de ferias y eventos para así promocionar y realzar el turismo en el Cantón , además también se ha logrado determinar que el indicador Satisfacción es de gran importancia, ya que se motiva al cliente y a la vez hacen recomendación de hacer uso de todos aquellos servicios que se les brinde en cualquiera de los establecimientos turísticos de la ciudad de Manta.

El estudio ha justificado una correlación entre las dos variables relacionándose entre sí, donde las estrategias de CRM buscan incluir en la base de datos nuevos clientes y a la vez segmentarlos, mientras la segunda variable tiene la intención de promocionar de manera estratégica y adecuada, el turismo en el sector, es decir, ambas variables se correlacionan ya que inciden y se complementan para concebir una afluencia de visita en la ciudad y a la vez generar un crecimiento económico.

De acuerdo al primer resultado obtenido, se puede apreciar que es relevante para un consumidor o cliente obtener una atención grata y agradable al brindar un servicio en este caso, el servicio de hospedaje, por ello, Tamayo et al (2017) indican que la complejidad de otorgar un servicio no puede darse de forma básica y si se va más allá, no sólo radica en llevarlo a cabo de forma impecable, o de una manera que se piensa que el cliente quiere, se tiene que escuchar al cliente ya que éste recibe un servicio y lo percibe de una forma particular

generando su propio juicio al respecto, el cliente puede querer algo y las organizaciones querer forzar a que quiera algo distinto.

De acuerdo con los resultados expuestos en la tabla 5, Feliz y Gracia (2020) afirman que los destinos turísticos ante la pandemia tienden a tener inconvenientes de imagen, debido a que ésta se ve afectada por varios componentes generados por esta crisis. Es por esta razón, que las estrategias con más demanda de reactivación al sector turístico es invertir en publicidad en redes sociales, descargar costos para competir y salir a buscar nuevos consumidores y segmentos de mercado. Para esto, es indispensable desarrollar y guiar estrategias de ventas por medio de modelos en línea más efectivos e innovadores para facilitar el posicionamiento del sector turístico.

Asimismo, Ballesteros et al., (2019) señalan que, en este sentido, es importante la aplicación de esta nueva tendencia en las organizaciones, ya que permite una correcta ejecución de estrategias y campañas totalmente personalizadas a través de la creación de contenidos más atractivos para un mercado objetivo, el mismo que puede adquirir información sin tener algún inconveniente, es decir, estos medios sociales poseen herramientas ideales que permiten a las empresas tener una interacción y así llegar de una manera más directa a sus clientes.

Prácticamente, la utilización de las redes sociales y sitios web son quienes predominan el mercado digital actualmente, debido a que las empresas cada vez tienen más oportunidades de aprovechar y así obtener beneficios, por medio de la creación de estrategias eficientes y eficaces aplicadas al marketing digital, las mismas que posibiliten a usuarios ser más ágiles al momento de comprar algún bien o servicio que una organización pueda ofrecer, logrando así tener una relación directa con los consumidores.

Por otro lado, Ayerve et al. (2021) indican que están las redes sociales que hoy en día han logrado convertirse en un fenómeno definitivo ya que permite las relaciones con otras personas, ayudando a encontrar con quien compartir necesidades o intereses. Lo importante de estas redes sociales es la oportunidad de que muchas personas sean integradas a un grupo, que se permita que los jóvenes e incluso niños pasen momentos de su vida en el entorno virtual con el fin de tener sociabilidad con los demás, intercambio físico, sin embargo, el uso de estas redes sociales también puede causar varios aspectos negativos como la distracción., pérdida de tiempo y de privacidad

Por otro lado, en la tabla 6, indica que las promociones del sector turístico o el hospedaje son importantes, ya sea estos en ferias o en un tipo de eventos en el cual exista aglomeración de personas, por ello, Robalino et al (2021) la relación de un servicio y un posible mercado de compra, lo cual hace referencia a las acciones que están orientadas a incrementar la eficiencia y la eficacia de las ventas, por ende, las organizaciones aplican para difundir información sobre un lugar como destino. Considerando, que la llegada de turistas a una ciudad, región o país genera ingresos económicos para aquel lugar. Por lo cual, se entiende que la promoción de un lugar turístico hace referencia al uso del marketing para ofertar sitios a usuarios que deseen saber de dicho lugar ya sea ciudad, región o país, sin tener la necesidad de visitar dicho destino.

En los resultados de la tabla cuatro, se manifiesta que la calidad el servicio brindado debe ser satisfactor, por lo que Mora (2011) está de acuerdo, afirmando que En el contexto de los servicios la calidad se define bajo el supuesto que todos los miembros de la empresa y todos los aspectos relacionados con la organización, se

implican para alcanzarla. Se centra así en una premisa; si se logra la implicación de todos los miembros de la organización en la mejora continua de la calidad en cada una de las actividades que realiza, se obtiene la calidad en todo lo relacionado a la organización, es decir, la calidad deja de ser un calificativo exclusivo para un producto y pasa a ser un concepto que envuelve todas las actividades en las que esté inmersa la organización.

Conclusiones

Mediante la recopilación de datos por medio de la validación de instrumentos de las estrategias de CRM para la promoción turística en la ciudad de Manta se logró analizar diferentes puntos de vistas de los encuestados en la cual se obtienen opiniones divididas, dado que en el transcurso del tiempo el turismo se enfrenta a nuevos desafíos. Se puede concluir que la promoción turística tiene como propósito incrementar las visitas dentro de la ciudad de Manta, esto se puede llevar a cabo por medio de redes sociales, debido a que es una plataforma digital donde la mayor parte de las personas interactúan por el mismo, por ello, es ineludible que se generen nuevas estrategias por estos medios, es decir, publicaciones con temática de las actividades que se realizan, los recursos naturales, el paisaje, al igual que los diferentes tipos de hospedajes, lo que generará interés a los potenciales turistas de la ciudad de Manta.

Los descubrimientos encontrados en función a la hipótesis general desarrollada por medio del programa estadístico SPSS, demuestran a través del coeficiente de Rho Spearman que las estrategias de CRM influyen en la promoción turística en la ciudad de Manta, esto se debe a que tiene un nivel de correlación de 0,770, lo que indica que la hipótesis está aprobada por medio del programa ya que cumple con los estándares permitidos.

La hipótesis específica 1, permite conocer que la estrategia de clientes si incide en la promoción turística en el marketing tradicional, con un resultado de 0,693 del coeficiente Rho de Spearman. En la hipótesis específica 2, se comprobó que la estrategia de CRM incide en la promoción turística en el posicionamiento obteniendo un resultado positivo de 0,721, con una significancia bilateral de 0,00 en el Rho de Spearman. Por último, en la hipótesis específica 3, se demostró que la estrategia de CRM de servicio si incide en la promoción turística en el marketing tradicional, exponiendo un resultado de 0,721.

En relación a la investigación de campo que se llevó a cabo, se aprecia que el 65,1% indica que está “de acuerdo” en que la calidad hace referencia a una relación directa y de carácter positivo, al menos en una primera impresión. Sin embargo, su relación debe ser más profunda dado que son muchos los factores que deben ser tomados en cuenta, como es el grado de satisfacción de cada cliente, es decir, hay que de manera discreta lograr percibir los deseos y necesidades del consumidor para de esta manera lograr captarlas y cumplirlas en lo que sea posible.

De acuerdo con los resultados expuestos en la Figura 1, la satisfacción tiene como propósito motivar al cliente y a la vez recomendar a hacer uso del servicio el cual se les brinda siendo para cualquier empresa un fortalecimiento en la productividad y competitividad por cada vez hacerlo mejor, es por ello, que resultaría crítico no contar con estrategias encaminadas a satisfacer las expectativas y necesidades de sus clientes o huéspedes. Es importante tener instrumentos de medición para la satisfacción del cliente una vez utilizado el servicio, es vital para modificar alguna parte del proceso que reduzca los niveles de satisfacción y a su vez permitan a la empresa implementar la mejora continua.

Referencias bibliográficas

Al-Weshah, G. A., Al-Manasrah, E., & Al-Qatawneh, M. (2019). Customer relationship management systems and organizational performance: Quantitative evidence from the Jordanian telecommunication industry. *Journal of Marketing Communications*, 25(8), 799–819. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1449007>

American Marketing Association. (2014). Marketing Power. <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>

Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 80, 59-72. <https://www.redalyc.org/journal/206/20645903005/html/>

Arango, K., y Ríos, J. (2015). Propuesta para implementar CRM (marketing relacional) en el portal web www.colombiatours.travel dedicado a la promoción de turismo receptivo en Colombia. Universidad Tecnológica de Pereira. Escuela de Tecnología Industrial. <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/5720/65883A662.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ayerve, E., Lopez, T., & Moreno, K. (2021). Redes sociales: una herramienta. *REVISTA DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY*

Calle, L. (2015). Estrategias de promoción a través de las páginas web de las agencias de viajes de la calle Sagárnaga de la ciudad de La Paz que ofertan el lago Titicaca. Universidad Mayor de San Andrés. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. <https://repositorio.umsa.bo/xmlui/bitstream/handle/123456789/14074/TG-3483.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Carrasco, T. (2018). Marketing digital como una estrategia para el turismo. *Revista Explorador Digital*, 2(4), 20-33. <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v2i4.338>

Castillo, E., Herrera, G., y Zambrano, D. (2015). Impacto Económico del Turismo en la Economía del Ecuador. *Revista Anais de Estudos de Turismo*, 6(2), 69. <https://abet.ufjf.emnuvens.com.br/abet/article/viewFile/2956/2260>

Chatterjee, S., Ghosh, S., & Chaudhuri, R. (2020). Adoption of Ubiquitous Customer Relationship Management (uCRM) in Enterprise: Leadership Support and Technological Competence as Moderators. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 75–92. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664870>

Chiliguano, L. (2021). Marketing digital para la reactivación del turismo en el cantón de Baños de Agua Santa. Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33447/1/TESIS%20-%20LIA%20CHILIGUANO.pdf>

Félix, A., & Garcia, N. (2020). Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta-Ecuador. *REVISTA INTERNACIONAL DE TURISMO, EMPRESA Y TERRITORIO*.

Gómez, L., y Uribe, J. (2017). Diagnóstico sobre las estrategias relacionales que implementan las pequeñas y medianas empresas del sector turismo. *Revista Espacios*, 38(36), 28. <https://www.revistaespacios.com/a17v38n36/a17v38n36p28.pdf>

Guangasi, Y., Jácome, E., Quisimalin, H., y Mancheno, M. (2021). Estrategias de marketing regional para el desarrollo del sector turismo. *Revista Digital Publisher*, 6(2), 61-73. file:///C:/Users/USER/Downloads/451-Art%C3%ADculo_manuscrito_ensayo-4204-1-10-20210225.pdf

Hernández, M. (2018). Estrategias de posicionamiento para fomentar el turismo comunitario en la parroquia El Morro, cantón Guayaquil. [Tesis de pregrado]. Repositorio institucional. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3343/1/T-ULVR-2925.pdf>

Herman, L. E., Sulhaini, S., & Farida, N. (2021). Electronic Customer Relationship Management and Company Performance: Exploring the Product Innovativeness Development. *Journal of Relationship Marketing*, 20(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1688600>

Kim, M., Sudhir, K., Uetake, K., & Canales, R. (2019). When Salespeople Manage Customer Relationships: Multidimensional Incentives and Private Information. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 56(5), 749–766. <https://doi.org/10.1177/0022243719847661>

Loor, L., Alonso, A., y Pérez, M. (2018). La actividad turística en el Ecuador: turismo consciente o turismo tradicional. *Revista ECA Sinergia*, 9(1), 97-108. <https://core.ac.uk/download/pdf/230928654.pdf>

Morán, C., & Cañarte, T. (2020). Las redes sociales aplicadas en los hoteles en el destino turístico del Sector Crucita – Manabí. *Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí*, 5(19). Obtenido de <http://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/216/358>

Muñoz, C. (2016). Plan de acción para la mejora de la calidad y visibilidad en el mercado, del restaurante finca La Gloria, provincia del Guayas. Universidad Estatal de Guayaquil. Facultad de Comunicación Social. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/9768/1/Tesis%20Conny%20TERMINADA.pdf>

Nieto, J., Román, I., Bonillo, D., y Paulova, N. (2016). El turismo a nivel mundial. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2(1), 129-144.

Núñez, O. (2015). Plan de marketing para la agencia de viajes “Primiun Travel”. Universidad Regional Autónoma de los Andes. Facultad de Dirección de Empresas. <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/337/1/TUAIYH016-2015.pdf>

Padilla, N., & Ascarza, E. (2021). Overcoming the Cold Start Problem of Customer Relationship Management Using a Probabilistic Machine Learning Approach. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 58(5), 981–1006. <https://doi.org/10.1177/00222437211032938>

Tadajewski, M., & Jones, B. (2014). Historical Research in Marketing Theory and Practice. Review Essay. *Journal of Business Ethics*, 44, 0–103. <http://doi.org/10.1063/1.275607>

Tineztrillo, O. (2016). CRM, una herramienta vital para la promoción turística. <https://www.eoi.es/blogs/mastertourspain/2016/08/26/crm-una-herramienta-vital-para-la-promocion-turistica/>

Toral, C. (2019). CRM para la fidelización de clientes de la operadora turística Kapital Tours S.A de la ciudad de Guayaquil. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Facultad de Administración. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3340/1/T-ULVR-2922.pdf>

Robalino, J., Gallegos, M., & Moscoso, A. (2021). Estrategias de marketing digital para promoción turística. Caso: G.A.D de Pasaje, Ecuador. Digital Publisher CEIT.

Sun, Y., & Tan, X. (2022). Customer Relationship Management Based on SPRINT Classification Algorithm under Data Mining Technology. *Computational Intelligence & Neuroscience*, 1–11. <https://doi.org/10.1155/2022/6170335>

Verdecia, A. (2018). Tendencias del consumidor digital para el producto turístico. *Revista Granmense de Desarrollo Local*, 2(3). redel@udg.co.cu

Zamora, R. (2019). CRM para turismo: ventajas de utilizarlo. <https://www.agenciamola.es/marketing-turistico/crm-para-turismo/>