

Diagnóstico sobre las estrategias relacionales que implementan las pequeñas y medianas empresas del Sector Turismo

Diagnosis on the relational strategies implemented by small and medium enterprises in the Tourism Sector

Ledy Torcoroma GÓMEZ Bayona [1](#); Jorge URIBE Piedrahita [2](#)

Recibido: 28/02/2017 • Aprobado: 29/03/2017

Contenido

- [1. Introducción](#)
 - [2. Metodología de investigación](#)
 - [3. Las relaciones como soporte estratégico del Marketing Relacional](#)
 - [4. Ventajas competitivas de las estrategias relacionales](#)
 - [5. Estrategias relacionales en el sector turismo: Una mirada actual](#)
 - [6. Estrategias relacionales aplicadas a la pequeña y mediana empresa del sector turístico en la ciudad de Medellín, Colombia](#)
 - [7. Conclusiones](#)
- [Referencias](#)

RESUMEN:

Este artículo se trata de un diagnóstico sobre las estrategias relacionales implementadas en las pequeñas y medianas empresas del sector Turismo, a partir de una investigación realizada, cuyo objetivo era identificar las estrategias que diseñan e implementan estas organizaciones para construir relaciones perdurables y rentables con los clientes. Inicia con una mirada sobre la evolución del Marketing para evidenciar cómo las organizaciones soportan su estrategia de Marketing en las relaciones. Hace un especial énfasis en datos proporcionados por participantes de las agremiaciones, asociaciones, organizaciones e instituciones ligadas al sector turismo. El propósito del artículo es plantear las estrategias relacionales que implementan actualmente las compañías del sector. También se busca identificar si en la actualidad las organizaciones ligadas al sector

ABSTRACT:

This article shows a diagnosis about the relational strategies implemented in small and medium companies in the tourism sector, based on research carried out, whose objective is to identify the strategies that these organizations implement to build lasting and profitable relationships with customers. It begins with a look at the evolution of Marketing to show how organizations support their marketing strategy in relationships. It makes a special emphasis on data provided by participants from the associations, organizations and institutions linked to the tourism sector. The purpose of the article is to outline the relational strategies currently implemented by companies in the sector. It also seeks to identify if currently the organizations linked to the sector recognize the meaning of Relational Marketing and the tools it provides to establish lasting

reconocen el significado de Marketing Relacional y las herramientas que éste proporciona para establecer relaciones perdurables con los clientes y alcanzar beneficios mutuos.

Palabras claves: Cliente, consumidor, CRM, estrategias, experiencias, fidelización, Marketing Relacional, servicio al cliente, turismo.

relationships with customers and achieve mutual benefits.

Keywords: Customer, customer service, CRM, loyalty, Marketing, relationship, relational Marketing, strategies, tourism.

1. Introducción

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. (Córdoba, 2009), es por esto que analizar las empresas bajo el contexto mercadológico, permitirá entender también la evolución de la sociedad, las organizaciones y los individuos.

Con base en la información suministrada por (Cobo y González, 2007); el término "Marketing", empezó a utilizarse en Estados Unidos a principios del siglo pasado. Así en 1901, Crowell escribe una obra que enfatiza en los problemas de la distribución de los productos desde el productor al consumidor, que es considerada por muchos como la fundamentación del enfoque moderno del Marketing. Inicialmente se analizaron 12 características principales en aspectos comerciales y posterior McCarthy las transformó en 4, estas finalmente fueron las básicas 4Ps del mercadeo "producto, precio, promoción y plaza" que hoy han evolucionado en la medida que las personas y los procesos organizacionales han ido creciendo (Cristopher, Payne, Ballentyne 1991).

De la misma manera 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 (Gómez & Uribe, 2016) (Benjamín, 2007).

La gestión realizada desde el Marketing, además de fundamentarse en la relación 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).

Antes de la década de los 80, no había suficientes estudios sobre la historia del Marketing y la investigación de mercado, sin embargo, el surgimiento del Marketing Relacional y la necesidad de centrar toda la estrategia organizacional en la administración del relacionamiento con el cliente, las organizaciones vieron la Investigación de Mercados como una herramienta útil para identificar las necesidades reales del cliente y diseñar productos que pudiesen satisfacer esas necesidades a la par de la inclusión del servicio como un valor agregado que contribuía a la consolidación de relaciones perdurables, sostenibles y rentables entre las organizaciones y los clientes (Restrepo, 2005) . A partir de los 80, también surge la segmentación de mercados como un componente clave de la estrategia que conlleva además de la identificación, la diferenciación y la interacción para desembocar en un esquema de personalización que se convierte en pilar fundamental del Marketing Relacional. (Tadajewski & Jones, 2014)

(Kotler & Armstrong, 2012) indican que el buen Marketing no es cuestión del azar, sino de una planificación y ejecución profunda. Esta afirmación, permite plantear lo siguiente: con el pasar del tiempo las empresas han generado estrategias que les asienten ser consecuentes con los avances que la sociedad incorpora en algunos factores, como el social, el económico, el político, el tecnológico y el cultural. Según (Gómez & Uribe, 2016) una empresa no sólo se mide por el

capital económico que tiene o aquellos indicadores que aflora en el balance. 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, tenerla como vecina o trabajar en ella; y en esto se fundamenta todo el trabajo que se implementa desde las estrategias relacionadas que se plantean desde el Marketing. (Ruizalba, Vallespín, & Pérez-Aranda, 2014), es por esto que el mercadeo en la organización no necesariamente debe involucrar el cliente final, debe hacer sinergia con todos los grupos de interés posible para lograr una mejor conexión al largo plazo, como lo menciona (Payne, Ballantyne, Christopher 2004) el involucramiento de los seis mercados "mercado de clientes, proveedores, referidos, empleados, influenciadores y los internos" serán el mejor modelo a seguir para lograr prosperidad en las organizaciones.

El Marketing evoluciona en su definición conforme como las organizaciones empiezan a enfrentar nuevos retos y la dinámica del mercado se transforma, generando nuevas responsabilidades asociadas a la disciplina. Una buena concepción la establece la *American Marketing Association* - AMA, creada en 1937 con el objetivo de divulgar conocimientos sobre Marketing y servir como foro a los conceptos emergentes (Pérez del Campo, Manera y García, 1999: 22). Desde los cuarenta, esta asociación viene entregando diferentes definiciones sobre el Marketing, la última la socializó en 2004, cuando incluyó la filosofía implícita en el Marketing Relacional. (Cobo y Aguado, 2006: 15).

Según (Cobo y González, 2007); 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 cuando información y comunicación.

Así mismo cuando (Berry, 1995) sintetizó 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 (Morgan & Hunt, 1994)

2. Metodología de investigación

En este artículo se presentan los resultados de la investigación implementada sobre las estrategias relacionales que efectúan las pequeñas y medianas empresas del sector turismo. Durante el desarrollo de la misma, se presentaron entrevistas a profundidad hechas a tres grupos de interés: En primera instancia, se situaron a los expertos en Marketing Relacional, quienes en la actualidad cuentan o integran negocios cuyo portafolio está vinculado con estrategias relacionales; posteriormente, se entrevistó a los representantes de agremiaciones e instituciones que tienen relación directa con el sector turismo en Medellín, Colombia. También se tuvo en cuenta las apreciaciones de aquellos individuos que tienen relación directa con empresas y negocios del sector turismo en la ciudad. Y finalmente, se incluye todo lo relacionado con la revisión de literatura sobre este tema y los subtemas que surgen de la misma investigación.

Para la selección de artículos se usó el criterio de búsqueda "*Relationship Marketing*", tanto para el título como para las palabras clave y el resumen en los artículos comprendidos entre 1983 y 2016. Los artículos que respondieron a esta búsqueda fueron revisados para seleccionar exclusivamente aquellos que tuviesen efectivamente afinidad con el Marketing Relacional. Se obtuvieron en total 152 artículos relacionados con la materia de manera general, y que conforman la literatura referida al Marketing Relacional para las revistas seleccionadas en el periodo anteriormente incluido.

Por otro lado, se seleccionaron 10 empresas cuyo portafolio de servicios incluyen estrategias

relacionales o asuntos ligados al Marketing Relacional, en las que se encuentra SM Digital. Así mismo, se entrevistaron a cinco representantes de las agremiaciones del sector turismo, entre quienes está la Subsecretaría de Turismo de la Alcaldía de Medellín, la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo - ANATO; Créame, instituto de desarrollo empresarial; Cámara de Comercio de Medellín con el Clúster de Turismo, Ferias y Convenciones; y *Blue Desing Worldwide* Colombia. Estos representantes fueron incluidos en una entrevista a profundidad para identificar los conocimientos que tenían sobre las estrategias relacionales implementadas por la pequeña y mediana empresa del sector turismo.

Finalmente, se implementó una encuesta a agencias de viajes, para continuar con el análisis de la información y obtener un diagnóstico sobre el tema que aborda la investigación y el marketing relacional en este sector. A partir de los resultados se inicia con la construcción de este artículo, que reúne en sí, todos los componentes y las variables extraídas desde las apreciaciones de los expertos, las agremiaciones y las empresas asociadas al sector.

3. Las relaciones como soporte estratégico del Marketing Relacional

Las relaciones se consideran como el contacto entre dos o más personas, pero también existen entre personas, objetos, símbolos, organizaciones, entre otros. Las redes son grupos de relaciones y las interacciones se tratan de las actividades que se realizan en el contexto de relaciones y redes. (Gummesson, 1996, p. 33)

Tanto para el Marketing de Servicios, como para todo lo relacionado con el ámbito industrial, se concibe el Marketing como un proceso interactivo en un contexto social, donde es pilar fundamental construir relaciones y gestionarlas, para que éstas sean perdurables y rentables (Gronroos, 1997a P. 327). La influencia de las relaciones, ha llevado a una nueva concepción del Marketing basado en las mismas y que se opone al esquema transaccional (Gummesson, 1987).

El término de Marketing Relacional, fue usado por primera vez en el contexto de los servicios por Berry en 1983 en una conferencia universitaria, quien enfatizó en la importancia de generar y sostener relaciones entre los clientes y la empresa. So pena de la cantidad de definiciones y el alcance de cada una de éstas, se extraen de la literatura unos componentes importantes, tales como la profundidad a la que han llegado Gronroos, Gummesson, Hunt, Christopher, Payne, Kotler, entre otros. La colaboración se establece a largo plazo y todos los involucrados deben participar en la relación recibiendo beneficios mutuos (Gummesson, 2002). Así mismo aspectos como la calidad del servicio entran a jugar un papel fundamental, ya que depende del momento de verdad para lograr un buen relacionamiento y comprensión de los entornos sociales (Berry, 2002) Otros componentes, según (Morgan & Hunt, 1994) son el compromiso y la confianza. Cuando las partes se comprometen en una relación, están convencidas de generar esfuerzos necesarios para que perduren a largo plazo y por su parte la confianza, se soporta en el compromiso que genera en la relación. Finalmente la satisfacción es la que marcará la pauta dentro de los indicadores de relación y será la encargada de hacer que un cliente compre y recompre cualquier producto (Gronroos, 1989).

4. Ventajas competitivas de las estrategias relacionales

De acuerdo a lo establecido por (Desatnick, 1987) captar un nuevo cliente es mucho más costoso que retener el actual. Así mismo, (Reichheld & Sasser, 1990) indican que un cliente es más rentable a medida que la relación se va tornando más duradera entre ambas partes, ya que estará dispuesto a pagar por un producto que ya conoce y en una organización que ya le ha ofrecido su servicio. Acá surge el tema de la confianza y el compromiso que se establece como pilar de la relación entre ambas partes y que generará la cadena de relacionamiento duradero (Morgan & Hunt, 1994).

(Claycomb & Martin, 2002) exponen que un cliente recibe mayor beneficios de aquellas organizaciones que enfocan su estructura y estrategia a la aplicación de estrategias relacionales, viendo mayor valor agregado y una mejor calidad del producto, basado en la personalización, la disminución de los costos proporcionados al cliente y el aumento de la complacencia.

El contexto en el que también se puede aplicar el Marketing Relacional, resulta un beneficio para las partes, teniendo en cuenta lo establecido por (Gronroos, 1997), quien aclara que hay dos ejes en cuyos extremos se ubica, por una parte todo lo relacionado con el Marketing Relacional, cuyo propósito fundamental es construir relaciones con clientes y otros grupos de interés de la empresa; y por el otro extremo, se halla el Marketing Transaccional, en el que lo más trascendental es generar intercambios y transacciones día tras día; éste último es mucho más fácil de aplicar a productos de consumo masivo, puesto que las compañías que manufacturan estos productos, no tienen, en muchas oportunidades, un contacto directo con sus clientes, sino que manejan canales largos en su cadena de comercialización. Por otra parte, las organizaciones de servicios, si requieren mantener un relacionamiento constante y profundo con los clientes, y por ende, es mucho más fácil que puedan aplicar las estrategias relacionales por el contacto directo con el cliente y por la estrategia de servicio que aplique para lograr comunicación y comprensión del cliente y de la empresa (Gronroos 1993)

(Gronroos, 1996), plantea la "*strategy continuum*", en la que se distinguen dos teorías sobre el Marketing Relacional, por una parte hay un enfoque centrado en el mercado (*Market-based relationship Marketing*), que trata de relacionarse con un gran número de clientes de manera personalizada para generar rentabilidad y satisfacer necesidades; y está también, aquel que se enfoca en las redes (*Networked-based Relationship Marketing*), que conecta a todos los participantes de un mismo sector para trabajar por un bien común, dado que todos son especialistas en determinado asunto, es necesario la creación de alianzas estratégicas que lleven a que en conjunto se oferte un servicio integral a los clientes y una propuesta de valor más significativa. Según (Iglesias, 2003), las compañías que pertenecen al sector turístico que busquen generar una oferta de valor competitiva y sostenible, deben direccionar oportunamente ambos tipos de estrategias y de relaciones para alcanzar los objetivos funcionales.

5. Estrategias relacionales en el sector turismo: Una mirada actual

Según (Chi & Qu, 2008) En el turismo, el éxito del Marketing debe estar guiado por el análisis de la lealtad de destino, y su interacción con la satisfacción del cliente y la imagen que éste tenga del destino. La satisfacción con las experiencias de viajes, genera esa lealtad de destino, que se refleja, finalmente, en las intenciones del cliente por volver y su disposición a referenciar el lugar. Es así como, las experiencias sorprendentes vividas por el cliente, la promoción que genera a través del boca a boca y las recomendaciones hacia a otras personas, son las principales fuentes de creación de lealtad de turismo y el pilar que pueda sustentar las relaciones que se deben consolidar con el cliente.

De acuerdo a (Yuksel, Yuksel & Bilim, 2010), se pueden indicar que se han construido lazos emocionales y relacionales entre clientes y lugares, si hay un apego por el lugar; ese apego se consolida gracias a afectos, emociones, conocimientos, creencias, comportamientos, acciones, entre otros. Las emociones positivas y relaciones cognitivas con un determinado sitio, pueden afectar la lealtad a un lugar.

En el sector turístico, por considerarse como un servicio; las relaciones entre las organizaciones y los clientes son vitales, ya que una gran proporción de los empleados de estas compañías están en constante contacto con los clientes y de su comportamiento depende el nivel de satisfacción que alcancen ellos después de usar el producto (Iglesias, 2003). Así mismo, hay una connotación particular y es que en muchas oportunidades los clientes tienen la posibilidad

de interactuar en los entornos donde se facilita el servicio, con otros clientes que adquirieron el producto; por tanto, las interacciones y las relaciones con el cliente, son complejas de tratar por la tendencia que hay de comparar los beneficios y atributos proporcionados por las empresas a determinados clientes. Por otra parte, los clientes al adquirir un servicio del sector turístico, en realidad están comprando una promesa de producto; eso significa que es importante contar con una relación sólida entre ambos, fundamentada en la confianza y en el compromiso, los que en palabras de (Claycomb & Martin, 2002), facilitará el intercambio comercial y ayudará a recuperar a esos clientes que pueden perderse parcialmente por la insatisfacción producida en algún momento de verdad.

(Morgan & Hunt, 1994) afirman que las redes también son un componente importante en las relaciones, pues considera que las empresas del sector turístico, deben crear alianzas de mutuo beneficio, que se concretan en fusiones, adquisiciones, franquicias, entre otros; para tener una mayor cobertura de sus servicios e impactar a más nichos en el mercado.

(Gilpin, 1996) determina que una de las estrategias más importantes del Marketing Relacional aplicado en el sector turístico son los planes de recompensa para los clientes frecuentes; sin embargo considera, contrario a lo que otros estudiosos afirman, que el Marketing Relacional no se debe concebir como una nueva filosofía del Marketing, sino como una aplicación desde lo táctico, que enfatiza en la promoción de las ventas; ya que estos programas, que usualmente se manejan con una tarjeta de fidelización, pueden no ser lo suficientemente sólidos como para crear y potenciar las relaciones perdurables de mutuo beneficio. (McIlroy & Barnett, 2000), explican que los programas como millas aéreas, funcionan como descuentos, por ende, debe considerarse más su aplicación en planes de recompensa, más que de relaciones, porque además, son fácilmente imitables por los competidores, de modo que se constituyen en estrategias repetitivas y transversales para todas las organizaciones, llegando hasta tener un impacto negativo para los procesos comerciales.

Otra dimensión importante de incluir, es que el uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación y los elementos propios del Marketing Digital, están enfocados más en el mejoramiento de los procesos internos, con el propósito de mejorar los beneficios organizacionales, en vez de maximizar y fortalecer la experiencia del cliente en cada momento de verdad para aumentar la satisfacción. (Iglesias, 2003) La mayoría de las empresas del sector turístico no están comprometidas con la filosofía del Marketing Relacional, ya que enfatizan plenamente en las relaciones primarias y no en desarrollar una red de relaciones secundarias que les permitan mejorar su oferta de servicios con valor agregado.

6. Estrategias relacionales aplicadas a la pequeña y mediana empresa del sector turístico en la ciudad de Medellín, Colombia

La construcción de estrategias de satisfacción, fidelización y lealtad, llevan a que las organizaciones consoliden su capital relacional y lo potencien con el fin de obtener no solo la experiencia positiva del cliente, sino también la construcción y consolidación de talentos al interior que sean los dignos representantes de los valores misionales, así como un docente en un claustro universitario es el gestor de conocimiento y motivación para sus estudiantes (Gómez, Moreno, Becerra & Londoño, 2016) serán los empleados en una agencia de turismo, los encargados de inspirar a sus clientes para que perduren y cada día estén más conectados con el portafolio de productos que ofrece.

(Vélez, 2016) explica que el Marketing Relacional se enlaza con la tecnología a través del mercado y el mercado es la que configura las reales necesidades que está demandando el turista, el usuario de los servicios que tienen que ver con el turismo. Pero a la vez, se entienden en ese escenario del mercado que lleva consigo unos instrumentos de ventaja comparativa de valor diferenciado, de valor agregado, en el que finalmente, es el usuario, quien toma la decisión sobre el tipo de servicio que utilizará con ventajas competitivas uno frente al otro. La

página del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia; de ProColombia, entidad encargada de promover el turismo, la inversión extranjera en Colombia, las exportaciones no minero energéticas y la imagen del país; así como los sitios Web de la Subsecretaría de Turismo de la Alcaldía de Medellín, y sus redes sociales; proporcionan un respaldo importante y poderoso para incentivar el interés del turista por visitar al país.

Si se analiza la concepción que tienen las agremiaciones sobre el Marketing Relacional y lo que representa esto para las estrategias relacionales, se encuentra que (Vélez, 2016) concibe el Marketing Relacional como una articulación, una alianza, un encadenamiento que favorece la estructura comercial, la rentabilidad y la sostenibilidad del negocio. La comunicación y el marketing digital se convierten en pilar fundamental del Marketing Relacional, pues mantener contacto directo con los clientes, permiten construir relaciones a largo plazo y de mutuo beneficio.

La relevancia de la tecnología es alta en la relación comercial con el cliente en el sector turístico, pues los clientes buscan servicios a través de la Web y la gran cantidad de clientes son de otros países, por ende, es indispensable incluir mecanismos de comunicación digital que facilite la interacción con ellos. Por otra parte, el Marketing Relacional, se aplica más en la generación de redes para establecer alianzas que puedan traer consigo un trabajo colaborativo en beneficio del cliente (Sierra, 2015). Para (Correa, 2016), se ha evidenciado que hay una variable muy importante en el tema del turismo y el Marketing Relacional, y es la experiencia; las empresas del sector turístico están tratando de adaptar a sus servicios vivencias memorables para el cliente. La mayor estrategia para fortalecer relaciones con el cliente en el sector turístico es a través de descuentos o promociones, por ejemplo, los hoteles por la estadía, proporcionan descuentos a los clientes y bonos para redimir por primera vez en el establecimiento. Por su lado, (Gil, 2016) considera que las empresas que usan CRM, están haciendo la tarea bien hecha, sumándole el contacto a través del correo electrónico, la creación de contenidos para la fidelización también se están creando tarjetas VIP para que los clientes obtengan descuentos especiales para viajes, compra de tiquetes, entre otros.

(Ríos, 2016) diferencia las agencias de turismo en tres categorías y establece que cada una de éstas implementa estrategias relacionales diferentes, las agencias mayoristas al construir ellas mismas el producto, están en permanente contacto con el cliente, haciendo evaluación del servicio, indagando sobre necesidades, entre otros. Según (Correa, 2016) la Cámara de Comercio de Medellín empezó a trabajar con Medellín *Convention Bureau*, y crearon un sistema de información, a través del cual el turista se conecta con establecimientos formalizados para conocer los servicios, la empresa y de esa manera empezar a construir una relación.

Con base en lo establecido por (Morales, 2016) el Marketing Relacional es la iniciativa de llegar a conocer al cliente lo suficiente como para empezar a entablar una relación profunda basada en su comportamiento, sus parámetros de creencia y actitudes. Sin embargo, en la construcción de relaciones con los clientes, los principales limitantes están ligados a la falta de confianza por parte del cliente para proporcionar datos, el desconocimiento de los empleados hacia las herramientas digitales y la importancia de la calidad del dato, la rotación del personal, que desemboca en la falta de estandarización de los procesos, el costo de desarrollar una estrategia y el desconocimiento sobre lo que el cliente necesita y desea.

7. Conclusiones

Tal como lo define la (*American Marketing Association*, 2004), el Marketing Relacional se configura como un proceso administrativo y social que le permite a las organizaciones establecer relaciones de mutuo beneficio y a largo plazo. Sin embargo, como lo menciona (Iglesias, 2003), las empresas del sector turismo parecen que han perdido el horizonte en la aplicación de estrategias diferenciales y con una oferta de valor especial, pues programas como millas, descuentos especiales, bonos para hoteles, entre otros; se han vuelto transversales para todos los negocios y más que fortalecer relaciones, se convierte en una oportunidad para recompensar al cliente por su frecuencia de compra. (Para Iglesia, 2003), las empresas del

sector turístico se han dedicado a diseñar promociones con grandes regalos, pero ninguna de estas acciones contribuye a la construcción de relaciones estables, rentables y duraderas entre los sectores. Adicionalmente, las nuevas tecnologías de información y comunicación, y el Marketing Digital, se convirtieron en herramientas que solo facilitan la gestión administrativa del negocio, más desconoce el verdadero soporte que debe proporcionar a la relación empresa – cliente (Iglesia, 2003).

(Robledo, 2016) indica que en la actualidad las empresas tienen que hacer algo más que relacionar un programa de recompensa con estrategias relacionables que lleven a alcanzar los verdaderos objetivos funcionales que se buscan. El mayor problema que existe hoy, es que resultad difícil encontrar los diferenciadores. Por su parte, (Morales, 2015), resalta que hay que empezar por el análisis de los objetivos del relacionamiento de la empresa del sector turístico con el cliente, descubrir cuáles con aquellos que generan mayores beneficios, los grandes compradores.

Para construir una verdadera relación y estrategias que fortalezcan las mismas entre las empresas del sector turístico y el cliente, es necesario asegurarse que los clientes son tratados adecuadamente, las organizaciones atienden sus necesidades, y las expectativas frente al servicio se cumplen a cabalidad, añadiendo a la experiencia momentos de verdad con trato personalizado. (Macllroy & Barnett, 2000).

Para (Gummesson, 2000), el primer paso para la construcción de estrategias relacionales es la creación y el desarrollo de una cultura corporativa centrada en las relaciones con el cliente, impregnando a toda la organización para que los trabajadores se dispongan a satisfacer las necesidades de los clientes. El segundo componente necesario en la aplicación de estrategias relacionales, se centra en la implementación de acciones enfocadas en el endomarketing, para (Piercy, 1998), el Endomarketing, promueve el desarrollo de una nueva cultura, en la que se persuade a los trabajadores de adherirse a la cultura centrada en las relaciones con el cliente y a que sean ellos los principales promotores de las estrategias relacionales. Por último, para (Gronroos, 1996), el éxito de la estructuración de una oferta de valor desde el Marketing Relacional, se centra en contar con los recursos humanos y financieros, la experiencia y las competencias, para gestionar un servicio de excelencia y fortalecer las relaciones con el cliente.

En el caso de los programas y las nuevas tecnologías de información y comunicación, tales como el CRM, para (Tapscott, Ticoll & Llowy, 200); deben dejar de ser un software que apoye la gestión de las organizaciones para convertirse en un soporte básico en la implementación de estrategias relacionales en el sector turístico, para gestionar el conocimiento y la información que surge al interior de la organización y ofrecer servicios alineados con las verdaderas necesidades del cliente, incluyendo la personalización y la disminución de costos proporcionados al cliente.

Así mismo, para (Kandampully & Duddy, 1999), las estrategias relacionales deben implementarse en un trabajo colaborativo en una red en la que esté inmersa la organización. Ya que la calidad en el servicio, dependerá fuertemente de las relaciones secundarias de la empresa y de cómo las gestione para proporcionar un portafolio integral de productos altamente competitivos y con diferenciadores en relación con sus principales competidores.

Para (Lewis y Chambers, 1989), no hay ninguna otra parte mejor que el sector turístico para aplicar estrategias relacionales. Ya que las relaciones se convierten en pilar fundamental para sostener un sector en el que la referenciación, las interacciones y los momentos de verdad, se convierten en el punto de partida para alcanzar el éxito organizacional.

Las grandes organizaciones turísticas están afiliadas a redes de alianzas con filiales, franquicias, empresas colaboradoras y competidores. Así mismo, las pequeñas y medianas empresas turísticas necesitan acordar trabajo colaborativo con otras asociaciones para sobrevivir en el entorno y enfrentar los retos que trae el mercado. La situación actual del sector turístico, evidencia que estas organizaciones no están completamente comprometidas con la línea filosófica del Marketing Relacional, sino con la aplicación de ciertos componentes y actividades

como los programas de clientes frecuentes, bonos redimibles, descuentos especiales, entre otras acciones que se encaminan a la promoción de ventas, más que el posicionamiento de las relaciones. (Buttle, 2006).

Según (Moller & Halinen, 2000), en el futuro, las organizaciones turísticas que busquen implementar ventajas competitivas sostenibles, deberán gestionar las distintas dimensiones relacionales y cada uno de los componentes de éstas, en beneficio del cliente. Estrechar más las relaciones primarias con aquellos clientes que sean más rentables y que estén preparados para continuar con un vínculo a largo plazo y rentable. Además de soportar estas relaciones primarias con alianzas estratégicas y la inclusión en redes de relaciones secundarias, que permitan entregar un portafolio de productos integrales al mercado.

Para (Kandampully & Duddy, 1999), no todos los clientes estarán dispuestos a pagar altos precios por servicios personalizados, por ello, la diferenciación será vital para identificar a aquellos clientes con los que la organización debe tener un contacto frecuente e implementar estrategias relacionales de mutuo beneficio.

Cómo propuestas futuras de investigación resulta importante conocer la diferencia entre estrategias comunicacionales y relacionales que generen impacto financiero a las agencias turísticas, al mismo tiempo sería importante para las empresas del sector turístico conocer el comportamiento del cliente en la actualidad y cuáles son los gustos, deseos y preferencias al momento de viajar para diseñar un portafolio de productos y servicios coherente a los requerimientos.

Referencias

- Berry, L. (1983) Relationship Marketing. Emerging Perspectives in Services Marketing. Chicago: AMA.
- Benjamín, F. & González, L. (2007) Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados. Anuario Jurídico y Económico Escurialense. XL. ISSN: 1133-3677.
- Berry, L. & Parasuraman (1993) Building a new academic field - The case of services marketing. Journal of Retailing. Págs. 13-60.
- Berry, L. (1995). Relationship Marketing of Services - Growing Interest, Emerging Perspectives. Journal of the Academy of Marketing Science. Vol. 23 No. 4 pages 236-245.
- Buttle, F. (1996) Relationship Marketing. Theory and Practice. London: Paul Chapman Publishing LTD.
- Chi, C., Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach, Tourism Management 29 (2008), pp. 624-636.
- Claycomb, C. & Martin, C. (2002) Building customer relationships an inventory of service providers objectives and practices. Journal of Services Marketing. Págs. 615-635.
- Christopher, M.; Payne, A. & Ballantyne, D. (1991). Relationship Marketing: Bringing Quality Customer Service and Marketing Together.
- Cobo, F. & Aguado, C. (2006) El marketing en la empresa: estrategias, herramientas y planes para el éxito, Ed. Roble. Madrid.
- Cobo, F. & Gonzalez, L. (2007) Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados. Anuario Jurídico y Económico Escurialense. Págs. 543-568.
- Correa, P. comunicación personal, 2015.
- Córdoba, J. F. (2009). Del Marketing Transaccional al Marketing Relacional. *Entramado*, 5(1), 6-17.
- Desatnick, R. (1987) Managing to Keep the Customer: How to Achieve and Maintain Superior

- Customer Service Throughout the Organization. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Gilpin, S. (1996), Relationship Marketing. Theory and Practice. London: Paul Chapman Publishing Ltd.
- Gil, J. comunicación personal, 2016.
- Gomez, L.; Moreno, G.; Becerra, M. & Londoño, E. (2016) El docente como gestor del capital relacional: una revisión. Revista Espacios. ISSN 07981015 Vol. 37
- Gómez, L. & Uribe, J. (2016). Marketing Relacional: La evolución del concepto. Revista Espacios. Vol. 37 Pág. 11
- Gronroos, C. (1989) Defining Marketing: A Market-Oriented Approach. European Journal of Marketing. Págs. 52-60.
- Gronroos, C. (1997) From marketing mix to relationship marketing - towards a paradigm shift in marketing. Journal of Management Decision. Págs. 322-339.
- Gummesson, E. (1994) Making Relationship Marketing Operational. International Journal of Service. Págs. 5-20.
- Gummesson, E. (1996) Relationship marketing and imaginary organizations: a synthesis. European Journal of Marketing. Págs. 31-44.
- Gummesson, E. (1997) Relationship marketing as a paradigm shift: some conclusions from the 30R approach. Journal of Management Decision. Págs. 267-272.
- Gummesson, E. (2002) Total Relationship Marketing. Second Edition ed. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hunt, S. (1983) General theories and the fundamental explananda of marketing. Journal of Marketing. Vol. 47
- Hunt, S. & Morgan, R. (1994) Relationship Marketing in the Era of Network Competition. Journal of Marketing Management. Págs. 19-28
- Iglesias, O. (2003) El marketing relacional y las relaciones como ejes fundamentales del marketing. I Coloquio predoctoral europeo de turismo y ocio ESADE-IMHI. Pag. 20
- Kandampully, J. & Duddy, R. (1999) Competitive advantage through anticipation, innovation and relationships. Management Decision. Vol. 37 ISS: 1; pp. 51- 56
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*.
- Lewis & Chambers (1989) Relationship Marketing: Theory and practice. Business & Economics.
- McIlroy, A. & Barnett, S. (2000) Building customer relationships: do discount cards work? Managing Service Quality. Págs. 347-355.
- Moller, K. & Halinen, A. (2000) Relationship Marketing Theory: Its Roots and Direction. Journal of Marketing Management. Págs. 29-54.
- Morales, C. comunicación personal, 2016.
- Morgan, R. & Hunt, S. (1994) The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing. Págs. 20-38
- Palmer, A. & Mayer, R. (1996) A conceptual evaluation of the multiple dimensions of relationship marketing. Journal of Strategic Management. Págs. 207-220.
- Payne, A. (1994) Relationship Marketing - Making the Customer Count. Managing Service Quality. Págs. 29-31.
- Payne, A.; Ballantyne, D. & Christopher, M. (2004) A stakeholder approach to relationship marketing strategy: The development and use of the "six markets" model. European Journal of Marketing. Vol. 39 ISS: 7 PP. 855-871.
- Pérez del Campo, E.; Manera Bassa, J. y Garcia, G. (1999) Fundamentos de Marketing. 1.100 preguntas con respuesta, Ed. Erica y Servicios de Publicaciones de la Universidad Rey Juan

Carlos, Madrid.

Pérez del Campo, E. (2002) La comunicación fuera de los medios (below the line), Ed. ESIC, Madrid.

Piercy, N. (1998) Barriers to implementing relationship marketing: analysing the internal marketplace. *Journal of Strategic Management*. Págs. 209-222.

Reichheld, F. and Sasser, W. (1990) Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*. Págs. 105-111.

Restrepo, M. (2005) El mercadeo relacional observado en la práctica empresarial de las PYMES. *Univ. Empresa, Bogotá (Colombia)* 4. PP. 170-196.

Ríos, L. comunicación personal, 2016.

Robledo, C. comunicación personal, 2016.

Ruizalba, J. L., Vallespín, M., & Pérez-Aranda, J. (2014). Gestión del conocimiento y orientación al marketing interno en el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero.

Investigaciones Europeas de Dirección Y Economía de La Empresa, 21(2), 84-92.

<http://doi.org/10.1016/j.iedee.2014.03.001>

Sierra, M. comunicación personal, 2016.

Tadajewski, M., & Jones, B. (2014). Historical Research in Marketing Theory and Practice: A Review Essay. *Journal of Business Ethics*, 44(April), 0-103. <http://doi.org/10.1063/1.2756072>

Taspcott, D. Ticoll, D. & Bulte, C. (2001) Digital capital. Harnessing the Power of Business Webs. Madrid: Grupo Santillana de Ediciones.

Vélez, P. comunicación personal, 2015.

Webster, F. (1994) Executing the New Marketing Concept. *Journal of Marketing Management*. Págs. 9-16.

Yuksel, A., Yuksel, F., Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty, *Tourism Management*, 31, pp. 274-284.

1. Coordinadora de la Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico y del programa de Mercadeo de la Institución Universitaria Salazar y Herrera en Medellín. Es Estudiante del Doctorado en Administración de la Universidad de Medellín, Magíster en Dirección de Marketing de la Universidad del Mar, Especialista en Gerencia de Proyectos de la Universidad del Tolima e Ingeniera de Mercados de la Universidad Autónoma de Bucaramanga. Durante su vida laboral, académica y profesional, se ha interesado por temas relacionados con Marketing Relacional y Gestión de Marca. Actualmente, integra el Grupo de Investigación en Respuestas Estratégicas - GIRE. (ledy.gomez@salazaryherrera.edu.co)

2. Coordinador del Programa de Comunicación Organizacional y profesor pedagogo de Tiempo Completo de la Institución Universitaria Salazar y Herrera en Medellín. Es Magíster de Administración y Especialista en Mercadeo Gerencial de la Universidad de Medellín, y Comunicador Social de la Universidad EAFIT. Durante su vida profesional ha desempeñado cargos directivos relacionados con Marketing Relacional, Comunicaciones, Publicidad y Talento Humano. Entre sus temas de interés están el Endomarketing, el Mercadeo Relacional, el Mercadeo de Experiencias y el Mercadeo Sensorial. Actualmente, integra el Grupo de Investigación en Familia, Estado y Sociedad - FES. (Jorge.uribe@salazaryherrera.edu.co)

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015

Vol. 38 (Nº 36) Año 2017

[Índice]

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a webmaster]

©2017. revistaESPACIOS.com • Derechos Reservados