



EL VALOR DEL CONOCIMIENTO Y EFECTOS EN LA COMPETITIVIDAD

Coordinadores:

José Sánchez Gutiérrez

Paola Irene Mayorga Salamanca

Distribución RIICO 2017- Guadalajara, noviembre 2017
Red Internacional de Investigadores en Competitividad
Universidad de Guadalajara
Editado por: Sánchez Gutiérrez José y Mayorga Salamanca Paola Irene

ISBN: 978-607-96203-0-6



El SCRM como factor de impacto en la competitividad de la industria hotelera en la ZMG

Teresa Alejandra Ibañez Pérez¹
*José Sánchez Gutiérrez **
*Karla Paola Ramírez Delgadillo ***

Resumen

Poderosas fuerzas de cambio que se manifiestan en el panorama actual, tales como la globalización, la desregulación y la convergencia de industrias, que afectan a la eficiencia y crecimiento de las empresas. Estos cambios conllevan evoluciones culturales, tecnológicas y científicas, que representan importantes retos en las organizaciones para poder cubrir la demanda del mercado actual. Los objetivos de esta investigación son analizar la evolución de la implementación de la herramienta de marketing de relaciones SCRM (Social Customer Relationship Management) analizar el impacto en la competitividad y examinar los datos contundentes para apoyar la industria hotelera de la zona metropolitana de Guadalajara.

Palabras clave: SCRM (Social Customer Relationship Management), competitividad, industria hotelera, mercadotecnia, creación de valor.

Abstract

Powerful forces of change are shown in the current international scenario. Forces such as globalization, deregulation and the industry convergence affect efficiency and company's growth. These changes bring cultural, technological and scientific evolution that represent important challenges within organizations in order to meet current market demand. The objectives of this paper are to analyze the evolution of the implementation of the marketing tool SCRM (Social Customer Relationship Management). Also, to analyze the impact of competitiveness and to examine reliable data in order to support the hotel industry in Guadalajara's metropolitan area.

Keywords: SCRM (Social Customer Relationship Management), competitiveness, hotel industry, marketing.

Introducción

La Industrial hotelera en México se desenvuelve en la actualidad en un panorama dinámico, posicionada para crecer de manera continua y en un entorno que exige ser innovador, de alta calidad

¹ **Universidad de Guadalajara. Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas.

y servicios mejorados, para poder incrementar la competitividad y crear valor para el cliente. Representa un eslabón fundamental para el crecimiento del turismo, ya que este crecimiento impulsa el flujo de turistas nacionales e internacionales.

En el año 2016 el secretario de turismo Enrique de la Madrid Cordero, anunció los programas “Mejora tu hotel” y “Conécta con el turismo” con el fin de regenerar la infraestructura turística, fortalecer la competitividad y acrecentar la calidad de los servicios turísticos que ofrecen los hoteles en México a sus turistas nacionales e internacionales. El primer programa es promovido por las Secretarías de Hacienda y Crédito público (SHCP) y de Turismo (SECTUR), así como el Banco Nacional de Comercio Exterior y la banca comercial, que permite el financiamiento por parte de estas instituciones para una mejora continua y el segundo permite generar un vínculo de la industria hotelera con las empresas mexicanas proveedoras de bienes y servicios. (SECTUR, 2016)

Tan solo en el año 2016, de acuerdo con los resultados anuales de la actividad hotelera de la SECTUR en 70 destinos, la ocupación fue de 221 mil cuartos diarios con un promedio ocupacional de un 60.3 por ciento, con un 4 por ciento más que en el año 2015. Ante estas evidencias de crecimiento continuo que refleja la industria hotelera, la SECTUR motiva al sector, para fortalecer la competitividad y la calidad que se ofrece en los destinos turísticos.

Según el Plan Nacional de Desarrollo del Gobierno de la República (2013-2018), el proceso de crecimiento y desarrollo que se manifiesta en una industria es una oportunidad para atender y ampliar su capacidad productiva e incrementar su competitividad por medio del valor agregado.

El crecimiento empresarial es un fenómeno que se presenta de manera constante en la actualidad. Debido al entorno dinámico y competitivo las empresas tienen la tarea de crecer y desarrollarse de manera continua. Al hablar de crecimiento empresarial se considera apropiada la mejora de una compañía para alcanzar la cima del éxito y ofrecer un valor agregado al bien o servicio.

La calidad en el servicio y el seguimiento del cliente ha venido tomando fuerza conforme al aumento de la competencia, ya que mientras más puntos de comparación tenga el cliente, más oportunidad de decidir dónde adquirir un producto o servicio. Los clientes demandan mejor atención, trato y consideración, esto representa un reto en la organización de generar y ofertar un valor agregado para generar satisfacción y un servicio de calidad en la proyección de la mejora continua pues: “se cree que cada empresa debe darse a la tarea de conocer temas estratégicos sobre la calidad del servicio al cliente, para poder desempeñarla correctamente dentro de la misma y ampliar su cartera de clientes” (Solórzano y Aceves, 2013) por lo que existen estrategias que pueden emplearse y desarrollarse en las empresas para brindar mejor calidad a los clientes.

Una de las estrategias más novedosas dentro del campo de marketing de relaciones es la administración de la relación con el cliente (CRM), de sus siglas en inglés customer relationship management, estrategia organizacional tecnológica que las compañías adoptan a su sistema organizacional para ampliar la visión, lograr administrar su relación estrecha, mejorar la comunicación efectiva y crear valor hacia sus clientes.

La evolución del CRM que surge a partir de la mejora constante, innovación y complemento es el SCRMM (social customer relationship management) un nuevo reto de la administración de la relación con el cliente, es un sistema que surge de la evolución de Internet al modelo 2.0 Social Media. En una red con alcance masivo, en plataformas de comunicación mediante las redes sociales, esto trae consigo una nueva forma de interactuar y colaborar entre los usuarios y las empresas.

En esta etapa de auge de la web 2.0, los medios sociales figuran un papel importante para las organizaciones, ya que permite una mayor interacción con el cliente y el seguimiento del mismo. Los usuarios tienen apertura de opinión y retroalimentación para analizar los procesos operacionales de la empresa, esto representa una solución integral para construir una relación duradera.

En este sentido se presenta la herramienta de SCRMM como alternativa estratégica de competitividad y de apoyo, como oportunidad para todas aquellas empresas que se encuentran en crecimiento y expansión de sus negocios o para las que están considerando poner en marcha herramientas que gestionen y promuevan la relación de la administración con el cliente.

En esta investigación se analizará el SCRMM como factor de impacto en la competitividad de la industria hotelera de la ZMG, en donde se analizará desde la percepción, aspiración, necesidades y deseos del cliente (huésped) los servicios recibidos en su estancia, el seguimiento y atenciones anheladas por el huésped. También será un aporte valioso para futuras investigaciones, debido a que existe muy poca referencia general de la temática.

Muchas empresas ante la innovación tecnológica tienen temor de implementarlas, esto por el desconocimiento de la herramienta y los beneficios que se pueden obtener al tomar la decisión para la organización. La presente investigación representa una oportunidad para la industria hotelera, ya que refuerza la toma de decisión de los hoteles de la ZMG (que se encuentran en el mismo caso de crecimiento empresarial) al implementar herramientas de marketing en gestión de relaciones con los clientes, como lo es el SCRMM, con el objetivo de centrar su atención en el huésped, satisfacer las necesidades del cliente, mejorar la calidad en el servicio, acrecentar la eficiencia y efectividad de los procesos empresariales. SCRMM demanda un encuadre hacia el cliente, implica una mezcla de sistemas y personal en relación con el cliente.

Industria Hotelera

La industria hotelera en México se encuentra en constante crecimiento, el Sistema Nacional de Información Estadística del Sector Turismo en México (DATATUR) estableció y publicó en el año 2015 en el Diario Oficial de la Federación, un acuerdo en el que se establecen los lineamientos para atender y promover el desarrollo, la competitividad y el crecimiento del país. Con este acuerdo se plantean acciones estratégicas orientadas a elevar y mejorar la calidad de los servicios y detonar el potencial turístico del país. Para dicho resultado el acuerdo establece como condición necesaria, el uso contante del aprovechamiento y uso de nuevas tecnologías con las cuales se obtenga mayor competitividad, (DATATUR, 2015).

DataTur por medio del Fondo Nacional de Fomento al Turismo (Fonatur) realiza el año de 1993 primeras acciones para generar información estadística dentro del Programa de Monitoreo de la Actividad Hotelera, en colaboración con la Organización Nacional de Turismo (OMT) con base en la asesoría y recomendaciones técnicas; y del Centro Interamericano de Capacitación Turística de la Organización de los Estados Americanos, con este programa se analizan y evalúan comportamientos que se reflejan en el uso de servicios turísticos de hospedaje. Ante la preocupación de integrar información y el trabajo continuo de las oficinas de turismo, en el año de 1994 se desarrolló el software llamado Sistema Estatal de Información Turística (SITE), desde ese entonces empezaron a implementarse herramientas tecnológicas para la mejora de procesos en el sector. En el programa se analiza de acuerdo a las características y bondades del servicio establecidas para un mejor control de información (SECTUR, 2015) Véase tabla 1.

Tabla 1. Clasificación para el análisis estadístico de la industria hotelera.

TEMA	CATEGORIA	VARIABLE	CLASIFICACIÓN
Volúmen físico de la oferta de cuartos	Hoteles	<ul style="list-style-type: none"> • cuartos registrados • cuartos disponibles • cuartos promedio 	<ul style="list-style-type: none"> • or categoría del establecimiento • or semana mes y año • or centro turístico, corredor turístico y estado
Volúmen físico de turista		<ul style="list-style-type: none"> • llegada de turistas • turistas noche 	<ul style="list-style-type: none"> • or categoría del establecimiento •

s			<ul style="list-style-type: none"> • por semana, mes y año • por centro turístico, corredor turístico y estado • según residencia del turista
Utilización de la oferta de cuartos		<ul style="list-style-type: none"> • cuartos ocupados • porcentaje de ocupación • densidad de ocupación • estadia 	
Volumen físico de la oferta de unidades de alojamiento	Cabañas, villas y similares	<ul style="list-style-type: none"> • unidades registradas • unidades disponibles • unidades promedio 	<ul style="list-style-type: none"> • por semana, mes y año • por centro turístico, corredor turístico y estado
Volumen físico de turistas		<ul style="list-style-type: none"> • llegada de turistas • turistas de noche 	<ul style="list-style-type: none"> • por semana, mes y año • por centro turístico, corredor turístico y estado • según residente del turista

Fuente: Elaboración propia con información de DataTur:

http://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20compartidos/ACTHOT_SintesisMetodologica.pdf

Podemos apreciar en la tabla 1, la clasificación específica para el correcto uso, análisis e interpretación de los datos que se tomen del sector. El programa está vigente desde el año de 1993 a la fecha, ha permitido generar medición sustentada con variables que arrojan información estadística, evaluar características y comportamiento de la industria hotelera en México. (SECTUR, 2017)

La dependencia de la secretaría de turismo desde el año 2016, impulsó al sector hotelero con estrategias que tienen como objetivo el mejoramiento y la modernización del sector. El propósito de estos planes de acción se concentra en consolidar al turismo y promover como motor de desarrollo. El secretario de calidad y regulación de La Secretaria de Turismo del Gobierno de la República, Salvador Sánchez Estrada, consideró a la industria hotelera un pilar fundamental para el desarrollo económico y social de México, (SECTUR, 2016)

Con el fin de trabajar por la industria hotelera alrededor de 67 hoteles de Jalisco fundaron en el año de 1955 la “Asociación de Hoteles y Moteles de Jalisco A.C.”. Esto surge a partir de las necesidades del destino turístico y el interés de empresas del gremio por apoyarse para realizar acciones que aportaran al desarrollo, a la competitividad y al crecimiento del destino, años más tarde cambió al nombre de “Asociación de Hoteles de Jalisco A. C.”. En conjunto, desarrollan estrategias mediante programas de capacitación, promoción y modernización para motivar la demanda con un aumento ocupacional, para atraer y ser sede de eventos que logren posicionar los establecimientos y ser conocidos como un sector moderno, sustentable, competitivo y con alta calidad en el servicio. (Asociación de Hoteles en Jalisco, 2017)

Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG)

La Zona Metropolitana de Guadalajara se integra con los municipios de San Pedro Tlaquepaque, Tonalá, Zapopan, Guadalajara, Tlajomulco de Zúñiga, El Salto, Juanacatlán e Ixtlahua

cán de los Membrillos. La ZMG se encuentra ubicada en la parte central del estado de Jalisco, según lo establecido por el gobierno estatal, son ocho los municipios que la conforman, de los cuales seis son tomados en cuenta como centrales (San Pedro Tlaquepaque, Tonalá, Zapopan, Guadalajara, Tlajomulco de Zúñiga, El Salto) y los otros dos municipios como exteriores, siendo estos Juanacatlán e Ixtlahuacán de los Membrillos, aunque son considerados dentro de la ZMG no forman parte de su continua mancha urbana. El Instituto Nacional de Estadística y Geografía indica de acuerdo a la encuesta intercensal del año 2015 que la ZMG tiene 4'796,603 habitantes, en una superficie de 2,734 km², siendo Guadalajara el municipio con mayor población. (INEGI, 2015, Gobierno del estado de Jalisco, 2017)

El seguimiento del huésped y la atención personalizada, ofreciendo valor agregado, se investiga para conocer el impacto en el cliente y su situación actual, las estrategias de marketing de relaciones, como lo es SCRМ y su impacto en la competitividad en la industria hotelera de la ZMG.

MARCO TEÓRICO

Marketing de relaciones

Según Zhang, Watson y Palmer (2016) es indispensable para toda empresa la comprensión, atención y gestión de las relaciones con el cliente en todo momento, ya que nos encontramos en un

entorno dinámico. Así como también, identificar y observar el ciclo de vida del cliente para poder identificar la etapa en la que se encuentra y construir relaciones a largo plazo. Por medio del marketing de relaciones, la empresa se hace consciente del cliente en una orientación estratégica directa, por la búsqueda de asociaciones de continuidad (Samiee, Chabowski & Hult, 2015), esto permite que, tanto el cliente, como la empresa generen oportunidades para seguir mejorando su relación (Jensen & Cornwell, 2017). Al comprender mejor la situación del cliente, sus motivos y expectativas, se podrán tener intercambios posteriores, para así poder lograr la satisfacción del cliente y un marketing efectivo.

El marketing de las relaciones, es un proceso integral estratégico que se usa como factor de diferenciación por las empresas ante una creciente competencia global y la demanda creciente de calidad en el servicio. Es toda actividad que se enfoque en establecer, desarrollar y mantener una constante relación e interacción con el cliente de manera creciente y en el aumento de lealtad. Mediante estas estrategias, se construyen y fortalece relaciones duraderas, mejoran las ventas, reflejan un proceso continuo y la empresa se vuelve más competitiva. (Beck, Chapman & Palmatier, 2015; Handriana, 2016). Al comprender la importancia y el impacto que llega a tener el marketing de relaciones, se abren posibilidades para seguir implementando estrategias y mecanismos que regulen el desarrollo de las relaciones con el cliente y generen la confianza y el compromiso con la empresa.

Afirma Kotler (2016) economista y especialista en mercadeo, que “las herramientas de marketing relacional están directamente enfocadas en mejorar su calidad en el servicio que permiten tener una buena administración de la comunicación con el cliente”, estas herramientas permiten acrecentar la eficiencia y efectividad de los procesos empresariales. Rasult (2017) afirma, que la base fundamental del marketing de relaciones es la retroalimentación del cliente, en donde se toma en consideración la experiencia del cliente respecto al bien o servicio recibido por parte de la empresa. Dentro de la evolución del marketing de relaciones, se encuentra este enfoque hacia el cliente y su opinión, con esto surge el espacio de las redes sociales para permitir al cliente exponer su opinión y dar lugar a la publicidad de boca a boca. Esta evolución representa un reto para las organizaciones, ya que existe una rapidez con que la palabra del cliente puede llegar a difundirse en las redes sociales.

Los autores Yoganathara, Jebarajakirthyb & Thaichon, (2015); Radionova & Praude (2016) comentan que uno de los principales objetivos del marketing de relaciones es generar lealtad del cliente con base en la satisfacción del cliente, afirman que la comunicación entre empresa y cliente, es la base y herramienta principal para aumentar el entendimiento entre ambos. Este proceso

integral de relación duradera, no solo se centra en el cliente, sino que también engloba a partes interesadas o involucradas en el proceso de la organización, como lo son los proveedores, instituciones e intermediarios, esto le permite incrementar su competitividad en el mercado.

Customer relationship management (CRM)

Monem, Hussin & Behboodan (2011) hacen referencia a la atención y necesidad del cliente que ha emergido en los últimos años por la parte de comercialización, en especial en el área de servicios, que su principal objetivo es la atención al cliente y su satisfacción. El marketing hoy en día es uno de los medios adecuados para cumplir con ese objetivo, el cual proporciona herramientas con enfoque directo al cliente, que es quien puede otorgar lealtad al producto o servicio recibido. Customer Relationship Management (CRM) es la herramienta del marketing de relaciones que proporciona métodos para dar seguimiento al cliente, gestionar una relación eficaz, productiva y duradera entre el cliente y la organización. En la implementación de CRM, la empresa adquiere funcionalidades efectivas que permite mejorar la calidad en el servicio como lo son:

- Canales- Por medio de distintos canales, se establece una comunicación efectiva.
- Base de Datos- Se genera una base de datos de los clientes por medio de entrevistas semiestructuradas en el post-servicio. Esta base de datos se actualiza continuamente para administrar y construir una relación duradera con el cliente.
- Asignación de Tareas- Descripción y control de las áreas asignadas a los departamentos específicos.

El contenido de CRM se puede describir en tres áreas según Zhang (2011), la primera como un pensamiento de gestión moderno, en donde se promueve el desarrollo comercial e industrial por medio del rápido desarrollo de la tecnología de la información en un amplio espacio para la innovación y la mejora de la satisfacción del cliente. En segundo lugar como ver CRM como un conjunto alterno de soluciones, ya que recoge las últimas tecnologías de la información, incluyendo internet, comercio electrónico, multimedia, almacén de datos, minería de datos, sistemas expertos, inteligencia artificial y centro de llamadas. Y en tercer lugar como un conjunto de sistemas, en este sistema, el hombre es el factor dominante y la tecnología es ayuda efectiva. Es un proceso integral y un término de la industria de la información (Monem, Che & Behboodan, 2011) que genera mayor y mejor relación con el cliente de forma organizada y eficiente por medio de la tecnología.

Según Kim-Soon, Karunagaran, Ahmad & Tat (2013) CRM es una herramienta dirigida al cliente para administrar la relación con el cliente, por medio del uso tecnológico, en donde se gestiona, se estandarizan y sincronizan los procesos de la organización. También se afirma, que proporciona una visión de gestión más amplia para las organizaciones, aporta una mejora continua en la comunicación con los clientes y maximiza los ingresos de los clientes (Peng, 2014), por lo tanto CRM es una estrategia que brinda beneficio tanto a la empresa como al cliente.

Allahyari, Jafari, Keshavarz, Ganjdanesh & Abdollahzadeh (2011) definen CRM como un proceso estratégico de negocio, que crea valor hacia el cliente y la empresa. Aseguran que una creación de valor adecuada y bien enfocada, puede fortalecer la oferta de la empresa y hacer difícil o incluso imposible que otras compañías imiten la propuesta de valor y tomarla como ventaja competitiva a largo plazo para la organización y sus procesos.

En este sentido, es notable que cuando hablamos de integración del cliente y la organización, se requiere desarrollar una herramienta que aporte soporte para esta integración de la mano con sus procesos, el personal de la organización y su adecuada ejecución, con el fin de reconfigurar sus procesos, para su adecuada unificación.

Los beneficios cualitativos de la herramienta de CRM, son el tiempo de respuesta del cliente, número de transacciones, clientes alcanzados, satisfacción del cliente, frecuencia de compra y percepción de la calidad en el servicio, brinda herramientas competitivas, que contribuyen al desarrollo y crecimiento empresarial; suman a la mejora de la calidad en el servicio y optimizará procesos; con el fin de atraer y dar seguimiento a dicha gestión de la relación con el cliente.

Social CRM

Una de las estrategias más novedosas dentro del campo de marketing de relaciones es la administración de la relación con el cliente mediante Social Media (SCRM), de sus siglas en inglés *Social Customer Relationship Management*, en la cual se centra el presente trabajo. Es la posibilidad de tener un acercamiento con el cliente, apertura a una conversación directa y conocer el boca a boca que se realiza acerca de la marca, bien o servicio.

Social CRM (SCRM) surge como una complementación y evolución del CRM, en donde los avances de internet se hace presente con el modelo 2.0, es como se crea un nuevo sistema llamado Social Media. Amelina, Nizar, Ayuning, Sandhyaduhita & Shihab (2016) lo definen como una nueva filosofía y estrategia de negocio que se apoya en una amplia gama de plataforma tecnológica,

procesos y redes sociales que están diseñados para llegar a los clientes en una discusión colaborativa y conversaciones que generan un beneficio mutuo, promueve una relación transparente y fiable con el entorno empresarial dando lugar a la voz del cliente. SCRM es impulsado por los cambios sociales y culturales y desarrollos tecnológicos.

La iniciativa de incluir la participación del cliente en el seguimiento post-venta con una retroalimentación por medio de Social Media y la implementación de procesos de marketing relacional son características primordiales de SCRM. Al implementarlo, las organizaciones se enfrentan a un dinamismo ambiental, el cual representa un reto para adaptar sus procesos y cambios que se presenten constantemente, atender la participación activa del cliente y avanzar al ritmo de las innovaciones tecnológicas de Social Media. (Mannan & Harrigan, 2014)

Entre los beneficios que ofrece SCRM se encuentra una visión más amplia de sus clientes, mejorar a partir de la opinión y retroalimentación del cliente, desarrollar la capacidad de las empresas para interactuar con el cliente y personalizar la comunicación de marketing con base a uno a uno, esto permite a las empresas mejorar la satisfacción del cliente y genera un compromiso de una relación a largo plazo. Además ofrece una comunicación en redes sociales en tiempo real, lo que permite a las empresas interactuar y responder a los clientes al instante. El uso de redes sociales como una herramienta de marketing también ayuda a las empresas a reducir costos de operación que se generan por la utilización de canales de comercialización tradicional. (Peerayuth & Pakamon, 2017)

En este sentido se presenta la herramienta de SCRM como alternativa de apoyo y oportunidad para todas aquellas empresas que se encuentran en crecimiento y expansión de sus negocios o para las que están considerando poner en marcha herramientas que gestionen y promuevan la relación de la administración con el cliente con la administración en Social Media, que les permita ampliar su visión e incrementar su competitividad

Fidelización y Calidad en el Servicio

Boon-Liat & Md. Zabid Abdul (2013) comentan que el concepto de calidad en el servicio ha ganado importancia en los últimos años, con esto va de la mano el impacto que puede tener en el rendimiento del negocio, ahorro de costes, la satisfacción del cliente, la lealtad o fidelización del cliente y el rendimiento de la organización.

Fidelización y calidad en el servicio se relacionan con el servicio esperado y la evaluación del mismo, son una consecuencia y capacidad de respuesta del cliente ante sus cubiertas o anheladas

(Baloch & Jamshed, 2017) dicha respuesta se ve reflejada después de que un consumidor ha adquirido un bien o servicio. La fidelización o lealtad es una construcción conductual que se ve influenciada por el afecto de la persona hacia la empresa, se presenta con intenciones de continuar las relaciones comerciales o la difusión positiva del boca a boca. (Ze, Singh, Yexin, Mishra, Ambrose & Biernat, 2017)

Orientación al cliente

Ciunova-Shuleska, Palamidovska-Sterjadovska, Nedu Osakwe & Omotoso (2017) definen la orientación al cliente como las acciones de una organización dedicada a crear, desarrollar y mantener intercambios comprometidos, interactivos y rentables con clientes seleccionados a través del tiempo. La orientación al cliente se centra en obtener información y destinar recursos para gestionar la relación con el cliente a largo plazo.

Dentro de los principales objetivos de la orientación al cliente se encuentran el desarrollar una relación duradera, tener éxito en un mercado competitivo, obtener una ventaja competitiva y lograr un crecimiento de ventas. (Valenzuela, Mulki & Jaramillo, 2010) Es también una estrategia de la organización que se dirige y centra en el cliente, su experiencia y el vínculo generado a partir de la calidad de la relación con el cliente, esta puede generar lealtad y el boca a boca positivo o negativo dependiendo de la evaluación y percepción del cliente. (Macintosh, 2007)

Los autores Tung, Liang & Chen (2014) afirman que la orientación al cliente genera que las empresas sean capaces de proporcionar activamente, productos o servicios profesionales, de calidad y atención especializada durante todo contacto con el cliente.

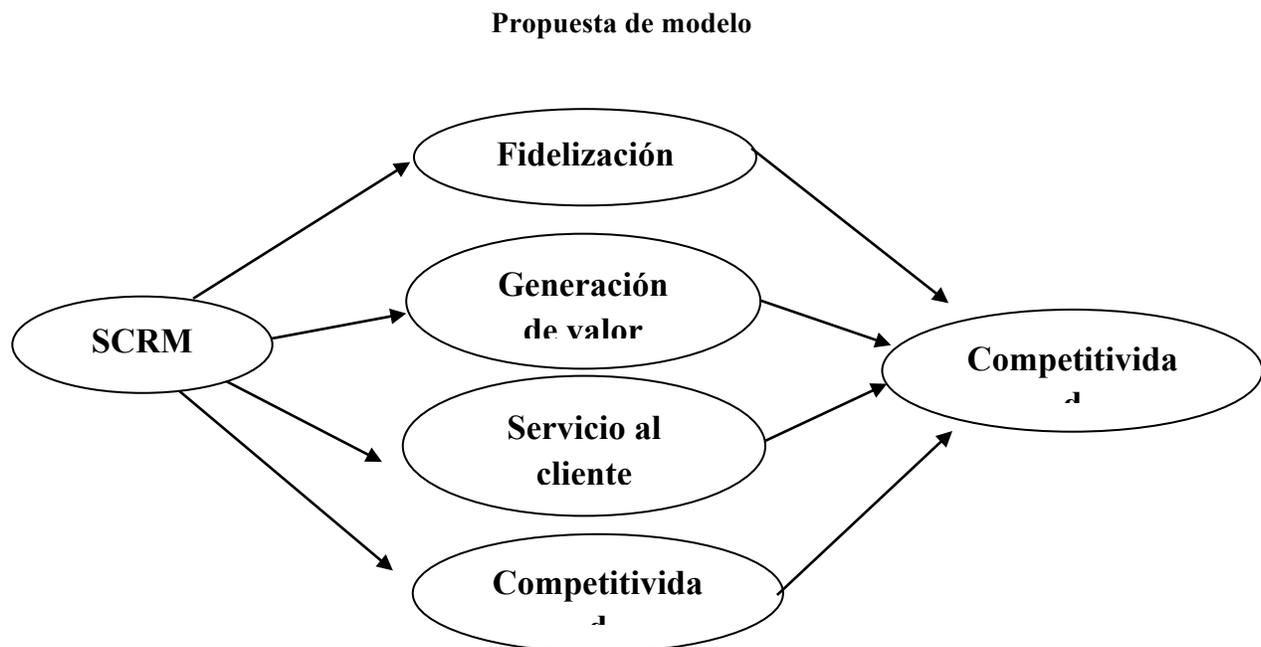
Satisfacción

La satisfacción es una evaluación y medición del cliente del servicio o bien recibido, con base a las decisiones de compra, a lo esperado o a experiencias pasadas, que le permiten tener un punto de comparación (Beyari & Abareshi, 2016) uno de los factores principales que influyen en la satisfacción del cliente es su expectativa (Diegmann, Basten & Pankratz, 2017) ya que, se desenvuelve en un contexto y experiencia personal para clasificar los que le hayan proporcionado bienestar con una satisfacción positiva o en el caso contrario como expectativas no satisfechas.

Competitividad

En estos tiempos existe una mayor competitividad entre las empresas por captar la atención de los clientes y lograr que con el paso del tiempo puedan convertirse en clientes potenciales. Competitividad es una palabra con muchas definiciones, El World Economic Forum (2016) la define como “el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país” existen una gama muy amplia de consideraciones para este concepto, siempre va acompañado de la palabra productividad y promueve el bienestar. Acción que genere productividad y prosperidad para una persona mediante el aumento de calidad de vida. (Ibarra, González & Demuer, 2016)

En la industria, la competitividad se observa desde un punto comercial, en donde se genera una combinación adecuada las características de costo, valor y originalidad; con una actividad productiva de la empresa hacia el consumidor. (Sanchez-Gutierrez, Gonzalez-Uribe, Gutierrez-Govea, & Garcia-Jimenez, 2012)



Fuente: Elaboración propia

Metodología

Enfoque de la investigación.

El tipo de investigación será exploratoria, correlacional y descriptiva. Exploratoria porque será un aporte valioso para futuras investigaciones, debido a que es un tema que surgió recientemente existe muy poca referencia general y con base científica de la temática. Ayudará a la industria hotelera de la ZMG a conocer las ventajas de comunicación, gestión con el cliente y el impacto que tiene en el cliente la estrategia de SCRM para apoyar a la toma de decisión para su implementación, también será descriptiva porque se analizará la información recabada, se observará a los usuarios la de industria hotelera de la ZMG y los factores que influyen en su satisfacción en donde se analizará desde la percepción, aspiración, necesidades y deseos del cliente (huésped) los servicios recibidos en su estancia, el seguimiento recibido por la empresa (hotel) y atenciones anheladas por el huésped. También será correlacional ya que determinará la correlación entre las variables presentadas. La investigación será cuantitativa y cualitativa, por medio de entrevistas que permitan observar y recolectar datos de los clientes, posterior a eso, con los resultados obtenidos se podrá hacer la conversión a números para la toma de decisión del uso de SCRM y la interpretación de los datos arrojados para la industria hotelera.

Conclusiones

La investigación acerca de la modernización del CRM tradicional, como lo es el Social CRM, será un aporte valioso para futuras investigaciones, debido a que existe muy poca referencia general de la temática, también facilitará a los hoteles de la ZMG generar vínculos a largo plazo con sus clientes, así como poder tener un acercamiento a los beneficios que se pueden obtener de dicha implementación. Los resultados de esta investigación pretenden aportar fundamentos que respaldarán el uso de estrategias novedosas para lograr la fidelización del cliente hacia la empresa. Se describirá información detallada del impacto en el huésped, de acuerdo al servicio o seguimiento recibido por parte del hotel. La industria hotelera podrá obtener información detallada del servicio post-venta esperado o evaluado por el cliente y se presentará el análisis del Social CRM como impacto en la competitividad en la industria hotelera de la ZMG.

Referencias

Aceves, J. y Solórzano, G. (2013). Importance of quality customer service for the performance of companies. *Revista Científica "El buzón de pacioli"*, 82, 4-14.

- Allahyari, S. R., Jafari, B., Keshavarz, R., Ganjdanesh, A., y Abdollahzadeh, M. (2011). Decision on weak and strength points of CRM. *Advanced Information Management and Service (ICIPM), 7th International Conference*. 112-120.
- Amelina, D., Nizar, H., Ayuning, B., Sandhyaduhita, P., y Shihab, R. (2016). Investigating critical factors of social CRM adoption using technology, organization, and environment (TOE) framework and analytical hierarchy process (AHP). *Informática Avanzada y Sistemas de Información (ICACSI)*, 16, 233 – 238.
- Asociación de Hoteles en Jalisco (2017). *Asociación de Hoteles en Jalisco*. Recuperado de <http://www.ahjal.com/>
- Baloch, Q. B., y Jamshed, J. (2017). Service Quality Attributes and Customer Loyalty: Case Study of Pakistan International Air Line. *FWU Journal Of Social Sciences*, 11(1), 92-105.
- Beck, J. T., Chapman, K., y Palmatier, R. W. (2015). Understanding Relationship Marketing and Loyalty Program Effectiveness in Global Markets. *Journal Of International Marketing*, 23(3), 1-21.
- Beyari, H., y Abareshi, A. (2016). The conceptual framework of the factors influencing consumer satisfaction in social commerce. *Journal Of Developing Areas*, 50(6), 365-376.
- Boon, C., y Zabid, R. (2013). Service Quality and the Mediating Effect of Corporate Image on the Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Malaysian Hotel Industry. *Gadjah Mada International Journal Of Business*, 15(2), 99-112.
- Ciunova, A., Palamidovska, N., Nedu, C., y Omotos, J. (2017). The Impact of Customer Retention Orientation and Brand Orientation on Customer Loyalty and Financial Performance in SMEs: Empirical Evidence from a Balkan Country. *Journal For East European Management Studies*, 22(1), 83-104.
- Diegmann, P., Basten, D., y Pankratz, O. (2017). Influence of Communication on Client Satisfaction in Information System Projects: A Quantitative Field Study. *Project Management Journal*, 48(1), 81-99.
- Gobierno del Estado de Jalisco (2017) *Gobierno del Estado de Jalisco*. Recuperado de <https://www.jalisco.gob.mx/es/jalisco/guadalajara>
- Handriana, T. (2016). The Role of Relationship Marketing in Small and Medium Enterprises (SMEs). *Jurnal Pengurusan*, 481-18.
- Ibarra, M. A., González, L. A., y Demuer, M. del R. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios Fronterizos*, 18(35), 107-130.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2015) *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Recuperado de <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/especiales/intercensal/>

- Jensen, J. A., y Cornwell, T. B. (2017). Why Do Marketing Relationships End? Findings From an Integrated Model of Sport Sponsorship Decision-Making. *Journal Of Sport Management*, 31(4), 401-418.
- Kotler, P., y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México, Pearson Educación.
- Kim, N., Karunagaran, S., Ahmad, A. y Tat, H. (2013). Sources Of Crm Information For Small Enterprise: Frequency Of Use, Degree Of Usefulness And Quality Of Information. *Australian Journal of Basic & Applied Sciences*, 7(11), 36-45.
- Macintosh, G. (2007). Customer orientation, relationship quality, and relational benefits to the firm. *Journal of Services Marketing*, 21(3), 150-159.
- Mannan, C. M. y Harrigan, P. (2014). CRM to social CRM: the integration of new technologies into customer relationship management, *Journal of Strategic Marketing*, 22(2) 1-23.
- Monem, H., Che, H. A., y Behboodan, N. (2011). Research and Innovation in Information Systems (ICRIIS), *International Conference on*, 1-6.
- Monem, H., Hussin, A., y Behboodan, N., (2011) Organizational perspective of CRM implementation factors in hospital. *International Conference on Research and Innovation in Information Systems, Kuala Lumpur*, 1-6.
- Plan nacional de desarrollo del gobierno de la república Mexicana 2013-2018. *Gobierno de la Republica*. Recuperado de pnd.gob.mx/
- Peerayuth, C., y Pakamon, S. (2017) Social media use for CRM and business performance satisfaction: The moderating roles of social skills and social media sales intensity. *Asia Pacific Management Review*, 22(1) 25-34.
- Peng, X. (2014) Design and Implementation of CRM System Based on AMS Cloud Platform. *Fifth International Conference on Intelligent Systems Design and Engineering Applications*, 330-333
- Radionova, E., y Praude, V. (2016). The Opportunities of Relationship Marketing: *Aspect of the Eu Digital Market*. *European Integration Studies*, 10, 126-134.
- Rasul, T. (2017). Relationship Marketing and the Marketing Productivity Paradigm. *Journal Of Developing Areas*, 51(1), 423-430.
- Samiee, S., Chabowski, B. R., y Hult, G. M. (2015). International Relationship Marketing: Intellectual Foundations and Avenues for Further Research. *Journal Of International Marketing*, 23(4), 1-21.
- Sanchez, J., Gonzalez, E. G., Gutierrez, A., y Garcia, E. F. (2012). The effects of intellectual capital and innovation on competitiveness: an analysis of the restaurant industry in Guadalajara, México. *Advances In Competitiveness Research*, 20(3/4), 32-46.

- Secretaría de Turismo (2016). *Secretaría de Turismo*. Recuperado de <https://www.gob.mx/sectur/prensa/industria-hotelera-fundamental-para-el-exito-de-la-actividad-turistica-en-mexico-emc>.
- Sistema Nacional de Información Estadística del Sector Turismo en México (DATATUR) (2015). *Sistema Nacional de Información Estadística del Sector Turismo en México*. Recuperado de <http://www.datatur.sectur.gob.mx>
- Sistema Nacional de Información Estadística del Sector Turismo en México (DATATUR) (2015). *Sistema Nacional de Información Estadística del Sector Turismo en México*. Recuperado de http://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20compartidos/ACTHOT_SintesisMetodologica.pdf
- Tung, W., Liang, A. R., y Chen, S. (2014). The influence of service orientation and interaction orientation on consumer identification. *Service Industries Journal*, 34(5), 439-454.
- Valenzuela, L., Mulki, J., y Jaramillo, J. (2010). Impact of Customer Orientation, Inducements and Ethics on Loyalty to the Firm: Customers' Perspective. *Journal Of Business Ethics*, 93(2), 277-291.
- World Economic Forum. (2016). *World Economic Forum*. Recuperado de <https://www.weforum.org/es/agenda/2016/10/que-es-la-competitividad/>
- Yoganathana, D., Jebarajakirthyb, C., y Thaichon, P. (2015). The Influence Of Relationship Marketing Orientation On Brand Equity In Banks. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 14–22.
- Ze, W., Singh, S. N., Yexin, J., I., Mishra, S., Ambrose, M., y Biernat, M. (2017). Effects of employees' positive affective displays on customer loyalty intentions: An emotions-associational- information perspective. *Academy of Management Journal*, 60(1), 109-129.
- Zhang, J. Z. (2011). The study on customer relationship management under electronic-commerce environment. *Computer Science and Service System (CSSS) International Conference on*, 1-4.
- Zhang, J. Z., Watson IV, G. F., Palmatier, R. W., y Dant, R. P. (2016). Dynamic Relationship Marketing. *Journal Of Marketing*, 80(5), 53-90.
- Zuelke, A., y Kirwan, P. (2016). Global competitiveness and local business development. *Economic Development Journal*, 15(3), 5-13.