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

inversión extranjera directa, desarrollo financiero, estructura de capital, orden económico mundial, bolsa de valores y finalmente prueba multifactores de homogeneidad competitiva.

Este libro trata de impulsar y motivar el debate de los diversos tópicos que en él se integran, buscando que el conocimiento generado sea divulgado, analizado y debatido por otros autores, para de esta forma, emanen mejores conclusiones de que los aportes que se propusieron sean lo más enriquecedor, esperando cumplir el compromiso de ser cada vez más profundo en el desarrollo de estudios sobre la competitividad.

Dr. José Sánchez Gutiérrez
Presidente de **RIICO**

INDICE

COMPETITIVIDAD GLOBAL

Relación del liderazgo de los directivos empresariales con un proceso de cambio organizacional en empresas comerciales de la ZMG 1
Luis Alberto Bellón Álvarez, José de Jesús Urzúa y Margarita Isabel Islas Villanueva

Recursos de operación e inversión y el desempeño financiero en el sector de servicios en México 21
Juan Gaytán Cortés, Gabriel Salvador Fregoso Jasso y Joel Bonales Valencia

Auditoría Financiera y su Influencia en las Medianas Empresas Metalmecánicas de Monclova- frontera, Coahuila, México 39
Juan Hermilo Zúñiga Corte, Jesús Emilio González Guajardo y Valeria Anahi Jiménez González

La inversión directa extranjera como estrategia de penetración a mercados internacionales de los grupos económicos 60
Jorge Pelayo Maciel, Manuel Alfredo Ortiz Barrera y Aimee Pérez Esparza

Gestión de proveedores, herramienta para la competitividad en las Pymes del municipio de Florencia-Caquetá, Colombia. 72
Octavio Hernández Castorena, Lucelly Correa Cruz y *Jarrinson Alejandro Jiménez Fajardo*

Vinculación, fortalecimiento y participación de los agentes sociales: estudiantes ante la donación de sangre 86
Sofía Espinoza de los Monteros Alonso y *Tania Elena González Alvarado*

Competitividad de las PyMES productoras de Stevia, en el municipio del Valle de Chalco, Estado de México 107
Víctor de la Cruz Delgado, *J. Jesús Ceja Pizano y Israel Patiño Galván*

Variables que Influyen en la Calidad del Servicio y su Efecto en la Satisfacción del Cliente en HEB Piedras Negras 119
Clara Patricia Buentello Martínez, *Nemecio Lorenzo Valenzuela Salazar y Lilia Alanis Gómez*

Influencia del sueldo recibido en la satisfacción laboral y en el cumplimiento de las actividades asignadas a los trabajadores 139
Cinthia Natali Hernández Ramos, *Marco Antonio Rodríguez Hernández y Ricardo Alfredo Márquez González*

Competitividad de las Terminales Portuarias de Contenedores en México 158
Dolores Guadalupe Martínez Peña, *Irma Cristina Martinez Pita y Oscar Valdemar de la Torre Torres*

Análisis de la competitividad de las Mipes en el municipio de Huejotzingo desde la complejidad 178
Elizabeth Ortega Pérez , Lorenzo Salgado García y María Auxilio Romana Rodríguez Martínez

Grandes Empresas en México en la Industria Alimentaria. El Caso de Gruma 195
Araceli Rendón Trejo, Andrés Morales Alquicira y Irene Juana Guillén Mondragón

Empresas mexicanas del sector TI y colaboración internacional Information Technology SMEs in Mexico and international collaboration 215
Tania Elena González Alvarado, José Sánchez Gutiérrez y Elsa Georgina González Uribe

Teoría Fuzzy Logic Aplicada en la Integración de Cluster: "Caso Mipymes Morelianas" 230
Gerardo Gabriel Alfaro Calderón, Víctor Gerardo Alfaro García y Virginia Hernández Silva

Inteligencia emocional en la dirección de microempresas 248
Juan Carlos Aguilar Joyas y María Eugenia Vélez

Análisis y Evaluación de la Campaña Publicitaria Contra el Hlb de los Cítricos en el Municipio De Tecomán 265
Víctor Aparicio Rosas , Jesús Martín Santos Virgen y Arquimedes Arcega Ponce

Análisis de la percepción que tienen los empresarios del centro de Tecomán sobre la mercadotecnia para el fomento de las ventas 279
Alfredo Salvador Cárdenas Villalpando, Víctor Aparicio Rosas y Oscar Mares Bañuelos

Diseño Modular y Bricolaje de Casos en el Análisis de la Pyme 294
Carlos Fong Reynoso

Planeación estratégica laboral en las MIPYMES, del municipio de Tecomán, Colima. 311
Rodriguez Vazquez Alejandro, Fabian Ojeda Perez y Márquez Campos Silvia Zulema

COMPETITIVIDAD E INNOVACIÓN

Influencia de la automatización sobre la calidad en empresas pequeñas en Aguascalientes, México. 328
Salomón Montejano García, Ricardo García Ramírez Y Gabriela Citlali López Torres

Estrategia de marketing de guerrilla como factor de desarrollo de la competitividad: restaurantes de la ZMG, México 345
Ricardo Vargas Díaz, José Sánchez Gutiérrez y María Gutiérrez Salcedo

Retos de Gestión de un Programa para el Ahorro de Energía Eléctrica en la Ciudad de Monterrey 364
Rosa Amalia Gómez Ortíz, Patricia Ruth Ávila Gómez y Diana Jaen Nateras Pallares

Los Centros de Distribución (Cedis): caracterización, operación y función en las grandes cadenas del comercio moderno 381
Víctor Manuel Castillo Girón, Manuel Machuca Martínez y Suhey Ayala Ramírez

Las TIC como estrategia en la mejora y desarrollo de LAS PYMES del Municipio de Florencia Caquetá para su mayor competitivida 402
Maria Yenny Fajardo, Yolanda Cuellar Medina, Guineth Facundo Vargas y Florencia Caqueta Colombia

Análisis de prevalencia del síndrome del burnout en los trabajadores administrativos de la empresa Elektrokontakt S. de R.L. de C.V. 424
Nemecio Lorenzo Valenzuela Salazar, Clara Patricia Buentello Martínez y Lilia Alanís Gómez

Análisis Teórico de un Proceso de Intervención a las Empresas 443
Eugenio López Ortega y *Alonso García Sánchez*

460
Calidad de la Información y los Servicios en la Confianza de los contribuyentes en el Website del SAT
José Melchor Medina Quintero , Demian Ábrego Almazán y Itzagueri Díaz de la Cruz

Reformas y situación actual del sector eléctrico Mexicano: la introducción tardía de los objetivos de sustentabilidad 475
Karla Haydeé Ortíz Palafox y *Rosa Evelia Camacho Palomera*

Factores estratégicos de marketing del uso de las tecnologías en el ramo automotriz para mejorar su competitividad en la ZMG 496
Araceli Durán Hernández

Los Millennials y la Cultura de Innovación en las Empresas de TI 508
Ana Laura Ramos Barajas y *Álvaro Pedroza Zapata*

Estrategias de Mercadotecnia y Recursos Humanos en la Globalización 527

Lilia Alanis Gómez, Clara P. Buentello Martínez y Nemecio L. Valenzuela Salazar

Análisis de la relación Hábitos y Aceptación de 9's como elemento de Competitividad: Caso Pymes manufactureras de Aguascalientes. 545

Octavio Hernández Castorena, Noe Velasquez Espinoza y Mónica Colín Salgado

Estudio comparativo sobre el uso de redes sociales como fuente de información en turismo entre los jóvenes españoles y mexicanos 568

José de Jesús Urzúa López, Araceli Durán Hernández y José Luis Medrano Medrano

El posicionamiento de los servicios de la compañía naviera Baja Ferries a través de estrategias publicitarias en Guadalajara 581

Gisela Lizbeth Guzmán Vega, *Jorge Quiroz Rodríguez* y *Manuel Alfredo Ortiz Barrera*

Camiones de comida y su consolidación como clúster mediante las tecnologías de información 593

Gabriel Salvador Fregoso Jasso, *Juan Gaytán Cortés y Juan Mejía Trejo*

VENTAJA COMPETITIVA Y DESARROLLO ECONÓMICO

Aspectos informales en el cumplimiento de los principios doctrinarios de las cooperativas 605
Ana Laura Bojórquez Carrillo, Idalia Amparo De los Santos Briones y Lilia Carolina Avilés Heredia

Crecimiento económico, consumo de energía eléctrica y comercio. Un análisis de causalidad para México 1968-2013 624
Mario Gómez Aguirre y *Julieta Castro Loaiza*

El impacto de la inseguridad y la corrupción en la competitividad de las entidades federativas de México, 2011-2016 641
Rigoberto Soria Romo

Factores Competitivos para la Exportación de Café a Estados Unidos Caso: Xicotepec, Puebla, México 662
Alicia Hernández Tolentino y *Jorge Víctor Alcaráz Vera*

La competitividad internacional del comercio del sector agrícola mexicano en Estados Unidos, 1980-2013 682
Francisco Javier Ayvar Campos, José Odón García García y Eleazar López López

Conceptualización de observatorio económico-social como medio para una mejora en la calidad de vida. 702
Beatriz Martínez Carreño, Carlos Absalón Copete y Ada Celsa Cabrera García

Financiamiento público a través del endeudamiento subnacional 718
Marcela Figueroa Aguilar

Ventaja competitiva de la Uagro: por área de investigación Conacyt 732
Naú Silverio Niño Gutiérrez, Isaías Naú Niño Castillo y Jacob Elías Niño Castillo

Competitividad Regional Medición a Nivel Mundial y Nacional, un enfoque endógeno 750
Emma Frida Galicia Haro, Ana Lilia Coria Páez y Irma Cecilia Ortega Moreno

Measurement and analysis to improve Competitiveness 765
Jaime Apolinar Martínez Arroyo, Marco Alberto Valenzo Jiménez y Angélica Guadalupe Zamudio de la Cruz

El Sistema de Reducción de Riesgos de Contaminación, como Ventaja Competitiva en Productos Agrícolas del Occidente de México 784
Jorge Alejandro Chávez Larios y *Netzahualcóyotl Saucedo Martínez*

Variables para el análisis financiero desde la Teoría del Trade-Off. Revisión teórica. 800
Aníbal Humberto Cervantes Monsreal, Beatriz Sauza Ávila y Víctor Manuel Piedra Mayorga

Los sueldos en México, un problema que resolver 812
Juan Jesús Nahuat Arreguin, Laura Leticia Gaona Tamez y María Armandina Fuentes Barrera

Aproximación Teórica de los indicadores que permitan evaluar el impacto social de la ciencia y la tecnología en el sector automotriz en Querétaro 826
Elizabeth Hernández Mesa, Humberto Banda Ortiz y *Martha July Mora Haro*

Impulso agropecuario mediante apoyos derivados de políticas públicas en cuatro países de América Latina durante 1995 a 2015 844
Juan Miguel Reyes Cisneros y *Joel Bonales Valencia*

Uso de SERVQUAL para medir la calidad en el servicio y potenciar la competitividad en micronegocios de artesanías: Caso Dzityá 858
Marbella Guatzozón Maldonado, Ana María Canto Esquivel y María Antonia Morales González

Estudio Comparativo del Desarrollo Económico y Cambio de Especialización Productiva de Dos Regiones en México 879
María Mercedes León Sánchez y *Osvaldo Rodríguez Villalón*

Políticas públicas de desarrollo urbano y marginación socioeconómica: el caso de Puebla 899
Lorenzo Salgado García, Alejandro A. Chávez Palma y Elizabeth Ortega Pérez

Economía y agricultura: identificación de la vulnerabilidad municipal en Michoacán, México. 918
C*arlos Francisco Ortiz Paniagua, Zoe T. Infante Jiménez y Priscila Ortega Gómez*

La competitividad en el comercio internacional 931
Javier Orozco Alvarado y Patricia Núñez Martínez

La posición geo-estratégica como ventaja competitiva en la actividad portuaria: Caso puerto nuevo (La Guajira - Colombia) 951
Nicolas Yolmis Rojano Alvarado, Hector Durango e Isidro Bueno Giraldo

Un acercamiento a los factores de competitividad de la industria láctea 971
Adriana Gabriela Cahue Olvera, Rebeca Meléndez Flores y Judith Marina Fomperosa Meza

Competitividad del sistema productivo maíz grano de Puebla, en un contexto de libre comercio 986
José Sergio Escobedo Garrido

1007
Análisis correlacional de un modelo de cultura de calidad PyME
Jorge Horacio González Ortiz, David Gómez Sánchez y Ramón Gerardo Recio Reyes

EDUCACIÓN Y COMPETITIVIDAD

Propuesta de un Modelo para la Evaluación del Aprendizaje Autogestivo 1022
Rosa Evelia Camacho Palomera, Francisco Morán Martínez y Alejandra Uribe Ramos

ERP´s (Planificación de Recursos Empresariales) en las empresas grandes y medianas permiten una ventaja competitiva 1035
Leonor Gutiérrez González, Carlos A. Calderón Díaz y Norma Lizeth Gutiérrez Gómez

La adopción de MOOC's en los estudiantes egresados de la FCCA de la UMSNH para la creación de nuevas habilidades profesionales 1055
Salvador Antelmo Casanova Valencia y *Jacqueline Toscano Galeana*

Competitividad educativa: perspectiva competente docente de IV semestre en FCA-UN de la UADEC; caso de estudio período ene-jun 2017 1070
Jesús Emilio González Guajardo, Juan Hermilo Zúñiga Cortez y Valeria Anahí Jiménez González

El papel de las instituciones de educación superior en la formación de una cultura para la sustentabilidad. Reflexión y crítica. 1087
Martha Beatriz Santa Ana Escobar, Rutilio Rodolfo López Barbosa y Hugo Martín Moreno Zacarías

Las redes sociales potencializan u obstaculizan el desarrollo educativo de los jóvenes en la Ciudad de Puebla 1106
Laura Mayela Ramírez Murillo, Salvador Ceja Oseguera y Montserrat Sánchez Espinosa

Capacidades dinámicas: análisis de producción científica entre los años 1975 y 2017 1119
Jonnathan López Hurtado

La efectividad de la aplicación de la *Nube, Dropbox* y *Google Drive* como apoyo didáctico a los procesos de enseñanza y aprendizaje. 1142
Liliana Abascal Gaytán y *Rosa Patricia Abascal Gaytán*

Aprendizajes para la Vida que generan Competitividad 1163
Bogar García Martínez, Laura Milán Espinosa y Manuel Díaz Flores

Análisis de los elementos de un modelo por competencias a nivel maestría de la F.C.A de la Universidad Autónoma de Chihuahua 1176
Luis Ever Caro Lazos, Luis Raúl Sánchez Acosta y Carmen Romelia Flores Morales

Las tecnologías de la información y comunicación ¿Son una herramienta valiosa para fomentar la calidad y competitividad educativa? 1195
Ma. de los Angeles Briceño Santacruz, Werner H. Varela Castro y María Olivia Castro Solano

Cambio para la Calidad en el Servicio Percibida en un departamento de control escolar: Capacidad de Respuesta en FCA-UADY. 1215
Valentín Alonso Novelo, *Jorge Ramón Salazar Cantón y Luis Martín Barrera Ramírez*

El seguimiento sistémico a egresados una estrategia de calidad para las IES 1234
Ma. Hilda Rodales Trujillo, *Mario Chávez Zamora y Cuahutemoc Guerrero Davalos*

Autoridades y docentes personal clave para la competitividad en el Instituto Politécnico Nacional con su modelo educativo 1250
María de Lourdes Bonilla Barragán y *Manuela Badillo Gaona*

La educación a nivel superior como mecanismo de convergencia para la reducción de las desigualdades 1266
Irma Cecilia Ortega Moreno, *Ana Lilia Coria Páez y Emma Frida Galicia Haro*

Efectos de las competencias profesionales del teletrabajo en la competitividad internacional 1282
Gabriel Silva Atencio, Juan Manuel Sanchez Serafin y Martinez Gutierrez

Análisis de uso de las TIC´s en el proceso de enseñanza en la escuela primaria paladines de la revolución t. M. - de Tecomán, Col. 1302
Enrique Macias Calleros, Oscar Mares Bañuelos y Nancy Tass Salinas

Análisis del uso de las TIC'S en las escuelas primarias de Madrid, Tecomán Colima 1320
Jesús Martín Santos Virgen, Enrique Macias Calleros y Alfredo Salvador Cárdenas Villalpando

GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO

Limitantes organizacionales y culturales que obstaculizan la transferencia del conocimiento 1338
Rosa María Romero González, Elisa Morales Portillo y Ernesto Ruvalcaba Durán

Identificación procesos de gestión de conocimiento en los grupos de investigación universidad de los llanos 1355
Luis Ignacio López Villegas y *Soraya Magaly Castellanos Ruíz*

Gestión del conocimiento desde el modelo servperf: un estudio de la calidad del servicio en una comercializadora. 1377
Antonio de Jesús Vizcaíno, Adriana León Luis y Bárbara Pérez Rocha

Pertinencia de la Profesionalización como Factor de Éxito para la Continuidad de la Empresa Familiar. 1396
Laura Leticia Gaona Tamez, Fernando M. Ruiz Díaz y Kelly Alejandra Muñoz Peña

Factores personales como barreras a la transferencia del conocimiento 1409
Elisa Morales Portillo, Ernesto Rubalcava Durán y Rosa María Romero González

Modelo sociocultural de gestión del conocimiento para las instituciones de educación superior 1429
Manuela Badillo Gaona, María de Lourdes Bonilla Barragán y Lucia Paredes Rojas

El estudio del Balanced scorecard desde la Perspectiva del Cliente en la Industria Textil en Guanajuato, México 1451
Marco Alberto Valenzo Jiménez, Jaime Apolinar Martínez Arroyo y Guillermo Cazares Vázquez

Competitive Advantage of Higher Education Institutions improving through Knowledge Management in Universities of Guayaquil, Ecuador 1468
Manuel Alfredo Ortiz Barrera, José Sánchez Gutiérrez y Guillermo Vázquez Ávila

Los mapas del conocimiento al alcance de las PYMES: Caso de artes graficas vallecaucanas 1480
Josefina Mayra de Llano Feliu y Ileana Gloria Pérez Vergara

Desarrollo de una Metodología Lean-Six Sigma para una Pyme Mexicana. Caso: Empresa Textil, Tulancingo, Hgo. 1498
Claudia Lilia Millán Franco, Oscar Montaño Arango y José Ramón Corona Armenta

La competitividad de los Colegios federados del Instituto Mexicano de Contadores Públicos. Colegio de Hermosillo y Ciudad Obregón 1519
María Eugenia de la Rosa Leal y *José Gracida Romo*

RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SUSTENTABILIDAD Y COMPETITIVIDAD Y DESEMPEÑO FINANCIERO

Factores que impactan la Responsabilidad Social en las organizaciones 1535
Paola Irene Mayorga Salamanca y José Sánchez Gutiérrez

Tecnologías verdes: Energías Renovables como una Alternativa Sustentable para México 1557
Ingrid Yadibel Cuevas Zuñiga, Luis Rocha Lona y María del Rocío Soto Flores

Normas de sustentabilidad en el sector energético 1576
Danitza Aurora Kewley Robles, Luis Rocha Lona y Claudia Baza Álvarez

Marketing Sensorial y los estímulos en el punto de venta de agencias automotrices en la Cd. de Puebla 1594
Montserrat Sánchez Espinosa y *Laura Mayela Ramírez Murillo*

¿Cómo optimar la integridad de los líderes?: Una visión desde la UAGro para el 2027 1609
José Salvador Fardella Rozas y *Naú Silverio Niño Gutiérrez*

El Posicionamiento de Marcas con Base en Estereotipos de Género 1625
Alfonso Castillo Mora, Rebeca Meléndez Flores y Judith Marina Fomperosa Meza

La sustentabilidad corporativa tendencia estratégica para la innovación 1646
María Angélica Cruz Reyes, Alfonso Castillo Mora y Adriana Gabriel Cahue Olvera

Enhancing Health Systems Competitiveness Through International Cooperation: A Big Data Analysis Among OECD Members 1662
Damián Emilio Gibaja Romero y Rosa María Cantón Croda

Impacto de la gestión ambiental y la aplicación de auditorías ambientales en las empresas del estado de hidalgo 1682
Iván Hernández Ortiz, Edith Quijada Pérez y Ruth Josefina Alcántara Hernández

La competitividad regional con indicadores de desempeño financiero, económico y técnico de las firmas manufactureras mexicanas 1699
Genaro Sánchez Barajas

Los determinantes de la inversión extranjera directa en México: un análisis paramétrico de la industria manufacturera 1717
Enrique Armas Arévalos y *Francisco Javier Ayvar Campos*

Diseño de estrategias de desarrollo financiero incluyente de dos comunidades de Mérida Yucatán, México. 1735
Gustavo Alberto Barredo Baqueiro, Jorge Ramón Salazar Cantón y Valentín Alonso Novelo

El Impacto del Capital Humano en el Sector Hotelero en el Estado de Tlaxcala, desde las Perspectivas del Balanced Scorecard 1751
Marcelo Paredes Cuahquentzi, Edit Hernández Flores y Gabriela Hernández Flores

Relevancia de la Estructura Óptima de Capital en la Empresa y su Relación con la Competitividad 1767
Dorie Cruz Ramírez, Suly Sendy Pérez Castañeda y Claudia Beatríz Lechuga Canto

Análisis factorial del mercado bancario mexicano, a un año de la integración del banco Chino más grande el mundo 1782
David Ronquillo Rodríguez, Dora Aguilasocho Montoya, Evaristo Galeana Figueroa

El nuevo orden de la economía mundial y sus implicaciones sobre la inversión extranjera directa en México 1799
Priscila Ortega Gómez, Carlos Francisco Ortiz Paniagua y Zoe Tamar Infante

Las bolsas de valores de los países afiliados al Mercado Integral Latinoamericano (Colombia, Chile, Perú y México) 1819
Salvador Galicia, Magali Cárdenas Tapia y Luis Arturo Rivas Tovar

A multifactor test to probe the homogeneity and lack of competitiveness of type 4 *SIEFOREs* 1834
Oscar V. De la Torre Torres, Evaristo Galeana Figueroa y Dora Aguilasocho Montoya

El Derecho Humano a la Seguridad Social en México: Evolución y Panorama Actual 1835
Flor De María Tavera Ramírez y Virginia Hernández Silva

Innovación en las Operaciones con énfasis en la ergonomía para fomentar la competitividad en las PYMES. 1836
Guillermo Vázquez Ávila, José Sánchez Gutiérrez y Tania Emma Núñez Moreno

COLOQUIO

COMPETITIVIDAD GLOBAL

La participación de la mujer en puestos directivos y su efecto en las empresas familiares de Ciudad Guzmán Jalisco. 1
Adriana Alcaraz Marín

Análisis de las Pequeñas Empresas de la Ciudad de Tecomán, Colima sobre el Uso de Estrategias para Atraer al Cliente. 18
Lucila Sarahí Muñoz Arredondo, María Magdalena Cruz Pérez y Hugo Martín Moreno Zacarías

La conducta de mexicanos millenials de 18 a 37 años de la ZMG respecto al ahorro para el retiro 35
América Ahtziri Calderón Ortiz ***y*** *Juan Gaytán Cortés*

Modelo de análisis de la tecnología para la seguridad del paciente en instituciones de salud en México 56
Juan Antonio Flores Mora y Juan Antonio Flores Jimenez

Propuesta de un modelo estratégico de Responsabilidad Social Corporativa como factor de competitividad para la Industria Tequilera. 68
Vivian Alexandra Villarreal Sanabria

Análisis de variables que afectan el comportamiento post visita de los turistas en el Pueblo Mágico Mazamitla, Jalisco 89
Julio César García Puente

El SCRM como factor de impacto en la competitividad de la industria hotelera en la ZMG 108
Teresa Alejandra Ibañez Pérez, José Sánchez Gutiérrez y Karla Paola Ramírez Delgadillo

COMPETITIVIDAD E INNOVACION

Principales determinantes del eWOM en el booking hotelero. 124
Cecilia Morales del Río y *Juan Mejía Trejo*

Desarrollo del proceso de innovación tecnológica para la industria automotriz 146
Omar Alberto Ramírez Gasca Y *Guillermo Vázquez Ávila*

Administración de Cadena de Suministros para la Generación de Rentabilidad en el Mercado 167
Alejandra Judith Ponce Contreras, Virginia Judith Sánchez Ramírez, Gladis Lizeth Ramírez Hernández y José Fernando Hernández González

Proceso de elaboración de instrumento de recolección de información de la gestión y la competitividad del sector restaurantero 179
María Teresa Arana Soberanes, *Rosa Amalia Gómez Ortiz Y María Antonieta Andrade Vallejo*

Agilidad de la cadena de suministro y su relación con las PyME´s manufactureras de la ZMG: Un enfoque de capacidades dinámicas 198
Juan Bernardino Arellano Rodríguez

La Gestión de Innovación y Tecnología como Elementos Generadores de Competitividad para el Sector de la Nanotecnología en México 215
Gilberto Israel González Ordaz y *Juan Mejía Trejo*

Innovación y prospectiva tecnológica en el sector agroindustrial del agave en Jalisco 234
David Casillas González y *Juan Mejía Trejo*

Impacto de la innovación y la calidad del servicio en la competitividad en el sector restaurantero de la ZMG 244
Oscar Alejandro Espinoza Mercado y José Sánchez Gutiérrez

Adopción de servicios financieros móviles: revisión de la literatura 264
Claudia Leticia Preciado Ortiz y *Juan Antonio Vargas Barraza*

Proceso de Solución Alternativa de conflictos como tecnología blanda 286
Miguel Briones Blanco y *Leo Guzmán Anaya*

La Gestión del Conocimiento y su Impacto en la Tecnología 302
José Alfredo Flores Mayoral

VENTAJA COMPETITIVA Y DESARROLLO ECONÓMICO

Competitividad de la Industria Textil y de la Confección en México 1990-2015 316
Alma Lucero Ortiz Ojeda y *Mario Gómez Aguirre*

La Ventaja Competitiva con el uso de las Redes sociales como posible estrategia de negocio en la industria del tatuaje en la ZMG. 337
Rafael Alejandro López Martínez y *Araceli Durán Hernández*

Análisis de la percepción de alumnos de la carrera de administración de la FCAT con redes semánticas, sobre relaciones de pareja 357
Alejandra Mejía Gámez, Luis Fernando Cuevas Ramírez y José Luis Pérez Morfín

Análisis del estilo de comunicación entre patrones y empleados en restaurantes de playa del corredor gastronómico Real- pascuales 369
Ma. De Los Ángeles Torres Lomelí, Alejandra Mejía Gámez y Alfredo Salvador Cárdenas Villalpando

EDUCACIÓN Y COMPETITIVIDAD, GESTIÓN DEL CONOCIMIENO CONOCIMIENTO, RS Y SUSTENTABILIDAD Y COMPETITIVIDAD Y DESEMPEÑO FINANCIERO

Directivos en los Centros Universitarios. Retos y oportunidades. Caso Universidad de Guadalajara. 383
Esmeralda Briseño Montes de Oca

El aprendizaje vivencial, estrategia para la enseñanza del método simplex en el cálculo de la producción en CGR de México. 402
Brenda González Aguilar, Arely Lizbeth López Luna, Paola Hernández Hernández y Dinora Salas Gopar

Diagnóstico Situacional de una Institución Educativa Mediante FODA Matemático en la Norma Iso 9001:2015 (IPN) 414
Armando Rentería López, Claudia Hernández González y Manuela Badillo Gaona

Modelo de gestión de la calidad como herramienta para el óptimo desarrollo organizacional las instituciones académicas 434
Alina Mariela Cárdenas Gómez

Plan estratégico de marketing social gris para incrementar la competitividad de las Organizaciones de la Sociedad Civil. 443
Ana Karen Olivares Lozano

Persona Física con Salarios de uno o más Patrones y que Percibe otros Ingresos por Honorarios y Arrendamiento en Tecomán, Colma 456
Jesús Martel Casillas Gómez, Perla Jeannette Mojarro Ramos, Luz Maria Villa Nery y Alejandro Rodriguez Vazquez

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

Teresa Alejandra Ibañez Pérez[1]
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 Secretarias 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 vinculo 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 SCRM (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 SCRM 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 SCRM 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 SCRM, con el objetivo de centrar su atención en el huesped, satisfacer las necesidades del cliente, mejorar la calidad en el servicio, acrecentar la eficiencia y efectividad de los procesos empresariales. SCRM 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
Volumen físico de la oferta de cuartos	Hoteles	• uartos registrados • uartos disponibles • uartos promedio	• or categoría del establecimiento • or semana mes y año • or centro turístico, corredor turístico y estado
Volumen físico de turista		• legada de turistas • uristas noche	• or categoría del establecimiento •

s			or semana mes y año • or centro turístico, corredor turístico y estado • egún residencia del turista
Utilización de la oferta de cuartos		• uartos ocupados • orcentaje de ocupación • ensidad de ocupación • stadía	
Volumen físico de la oferta de unidades de alojamiento	Cabañas, villas y similares	• nidades registradas • nidades disponibles • nidades promedio	• or semana, mes y año • or centro turístico, corredor turístico y estado
Volumen físico de turistas		• legada de turistas • uristas de noche	• or semana, mes y año • or centro turístico, corredor turístico y estado • egún 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 cede 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 Juanacatlan 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 SCRM 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 & Behboodian (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 & Behboodian, 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 incremente 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 vinculo 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

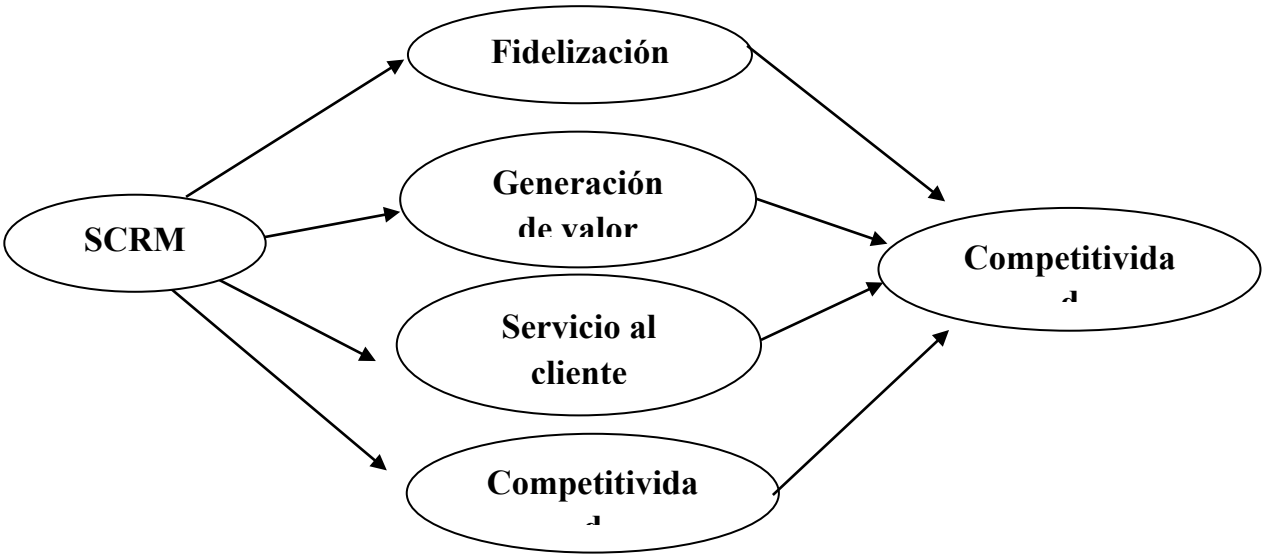
La satisfacción es una evaluación y medición del cliente del servicio o bien recibido, con base a las decisiones de compra, a lo esperado o a experiencias pasadas, que le permiten tener un punto de comparación (Beyari & Abareshi, 2016) uno de los factores principales que influyen en la satisfacción del 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)

Propuesta de modelo



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 servicefor 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 (ICACSIS)*, *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: theintegration of new technologies into customer relationship management, *Journal of StrategicMarketing*, *22*(2) 1-23.

Monem, H., Che, H. A., y Behboodian, N. (2011). Research and Innovation in Information Systems (ICRIIS), *International Conference on*, 1-6.

Monem, H., Hussin, A., y Behboodian, 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.

Secretaria 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., l., Mishra, S., Ambrose, M., y Biernat, M. (2017). Effects of employees' positive affective displays on customer loyalty intentions: An emotions-associal- 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.