



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Gestión Comercial

“ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN AL CLIENTE EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS”: una revisión sistemática de la literatura científica de los últimos 5 años.

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración y Gestión Comercial

Autores:

Rocío Alejandrina Jesús Ramírez
Alexander Wuinston Vereau Leán

Asesor:

Mg. Edwards Vela Gonzales

Trujillo - Perú

2018

DEDICATORIA

A nuestros padres, docentes y amigos de UPN, además de todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

AGRADECIMIENTO

Agradecimiento a nuestra familia, amigos y tutores que de una u otra manera nos
brindaron su colaboración y se involucraron en este proyecto.

Tabla de contenido

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
RESUMEN.....	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	13
CAPÍTULO III. RESULTADOS	16
REFERENCIAS	29

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	18
---------------	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama del número de publicaciones halladas en las bases de datos para la recolección de información para el desarrollo de la revisión..... 14

Figura 2. Diagrama de la revisión y descarte de los artículos seleccionados para el desarrollo de la revisión. 17

Figura 3. Países en su zona territorial dentro del mapa de América del Sur. Muestra el hallazgo y frecuencia de las publicaciones halladas, siendo Chile el país que con más investigaciones cuenta. 21

RESUMEN

El presente trabajo refleja los principales esfuerzos a realizar por los clientes y conseguir que repitan el uso o la prestación de servicios de las empresas turísticas, creando y gestionando programas de fidelización, teniendo en cuenta las últimas tendencias y el vaivén de los mercados y sus cambiantes roles. El punto de partida de cualquier programa de fidelización debe ser un estudio de la audiencia ideal. Es por ello que se investiga, se analiza y se crean los perfiles del ansiado público ideal, para llevar a cabo estrategias de fidelización directas y satisfactorias. Los usuarios se han convertido en creadores de contenido para la marca de la empresa, entonces si se gestiona correctamente el engagement a través del plan de fidelización correcto, los clientes se convertirán en los mejores promotores de los servicios turísticos ofrecidos. Para esto no se debe subestimar el plan de la fidelización de las empresas turísticas.

En ese sentido, se realizó una investigación en donde se han extraído 155 artículos, seleccionados según criterios de calidad de búsqueda, en las bases de datos de Dialnet y Redalyc, publicados en los últimos 5 años.

PALABRAS CLAVES: Estrategias, fidelización, clientes, empresas turísticas.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Aunque el tema de fidelidad de marca y/o fidelidad del consumidor se remonta a más de 40 años, es en los últimas décadas cuando los estudiosos la plantean como un concepto reciente de mediados del siglo XX, originado por los cambios en la economía mundial, la globalización, la liberación de los mercados y los avances tecnológicos, factores que han contribuido irremediabilmente a incrementar la competencia saturando los mercados con clientes cada vez más exigentes y ocasionando que las empresas se vean en la necesidad de implementar estrategias competitivas basadas en cubrir las expectativas del cliente, lo que permitirá establecer relaciones duraderas empresa - consumidor generando un comportamiento de fidelidad y a su vez beneficios empresariales (Ponzoa Casado, J. M. y Reinares Lara, P. 2014; Luque Ruiz, I, Cerruela García, G. y Gómez, M. A. 2016).

El turismo es uno de los sectores económicos que más actividad ha registrado esto lo indica la Organización Mundial del Turismo (UNWOT, 2012). Un reporte de la Organización Mundial del Turismo, 2013), las llegadas de turistas internacionales crecieron un 4,0% en 2012 superando las 1000 millones de llegadas de turistas a nivel mundial, por primera vez en la historia. En ese mismo año, se registró un total de 1.035 millones de llegadas de turistas, en comparación de las 995 millones registradas para el 2011. Estas estadísticas suman valor al conocimiento de cuán importante es este sector y a la notoriedad del crecimiento que cada vez es mayor, lo cual se comprende como un entorno mayor competitivo por las empresas que ofrecen servicios turísticos (Steffanell De León, I., Arteta Peña, Y. y Noda Hernández, M. 2016).

Pues bien, se entiende que un destino es un espacio donde el turista pasa como mínimo una noche que incluye el consumo de productos turísticos tales como servicios

básicos y suplementarios (Gavilán, M., Santoro, S. y Marques Juniro, M. 2015). El destino tiene fronteras físicas y administrativas, con una gestión propia definida, que en su imagen y perceptibilidad define su competitividad en el mercado (Tomio Dreher, M. y Regina Ullrich, D. 2014). Gran parte de la competitividad del destino depende de su capacidad de promocionarse, por tanto la promoción turística se vuelve un tema relevante en la gestión de los destinos, y no sólo con el fin de publicitar los lugares de interés para el turista, sino que estos usuarios elijan a una empresa en particular para hacer uso de sus servicios y realizar la contratación de éstos (Guadarrama Tavira, E. 2015). Es entonces donde se asume la importancia de fidelizar a estos usuarios, la cual ha tomado mayor importancia en los últimos años, ya que les resulta más barato elevar la fidelidad de los clientes existentes, que captar nuevos clientes. Además, se le reconoce como un concepto muy relacionado con la satisfacción del cliente e incluso existe consenso en que un alto grado de satisfacción se traduce en clientes fieles (Guadarrama Tavira, E. y Rosales Estrada, E. M. 2015). Esto hace que la fidelidad se convierta en el concepto central de la comercialización y cuando se habla de ella se hace necesario tomar en cuenta los elementos que se involucran en su proceso de formación, la calidad de servicio, el valor percibido, la satisfacción del cliente y la imagen de marca (Narváez Castro, M., Fernández de Hurtado, G. y Henríquez Barráez, A. 2013).

Como lo explica Moliner Velásquez, B., Saura Gil, I. y Ruiz Molina, M. E. (2014), llegar a consolidar la empresa, lograr fidelizar a los clientes, crecer y destacar entre la competencia, además de obtener beneficios, se requiere introducir y aprovechar las múltiples herramientas tecnológicas con las que afortunadamente se cuenta hoy en día. En las empresas turísticas, cuanto más y mejor se conozca a los clientes, más información se obtiene acerca de sus necesidades y mejor se pueden lograr satisfacerlas. La respuesta es inmediata a entrever en el estudio, fruto de toda esta información que por supuesto las empresas deben

saber gestionar, habrán conseguido toda una serie de ventajas competitivas (Duarte da Silva, S. y Galamba Marreiros, C. 2012), adoptando los medios para establecer una estrategia de negocio que coloque a los clientes como el corazón de la compañía, se debe instalar y crear una relación en la que los sujetos implicados, productor y cliente, serán capaces de cumplir con sus objetivos respectivos, a lo que todo esto se traduce en rentabilidad para ambos y en una satisfacción que lo que produce es felicidad y ganas de quedarse, es decir, fidelidad. La fidelidad viene después del conocimiento y el contacto real que las empresas registran con el cliente (Kitterlin, M. y Yoo, M. 2014).

Según el mismo autor (Duarte da Silva, S. y Galamba Marreiros, C. 2012), manifiesta que los clientes leales forman parte fundamental para el beneficio de una empresa. Pero, brindar un producto o servicio innovador o de calidad no basta para lograr tener clientes leales.

Según (Flores Mamani, E. y Yapuchura Sayco, A. 2013). Explica que para asegurar obtener clientes fieles hay que realizar estrategias efectivas que logren ganarse su confianza y lealtad. Toda empresa que quiera ganar clientes debe enfocarse en la fidelización con el fin de tener una relación duradera a largo plazo todo esto para lograr que este cliente vuelva otra vez a comprar y nos recomiende a sus conocidos.

El marketing de fidelización se debe implementar en toda empresa para aumentar sus ventas y rentabilidad; tiene como objetivo satisfacer las necesidades de los clientes a un 100% esperado y mantener su lealtad a la marca. Las organizaciones deben entender que la lealtad del cliente afecta directamente en su negocio y sus ventas, además de su imagen corporativa (Duarte da Silva, S. y Galamba Marreiros, C. 2012)

Las investigaciones identifican nuevas relaciones que contribuyen a la mayor comprensión de las emociones en marketing, destacándose que el agrado no sólo influye directamente en la satisfacción del cliente, sino también en su lealtad. Entre las implicaciones prácticas se propone gestionar los servicios tomando en consideración las emociones como un nuevo enfoque para la fidelización del cliente. Fidelizar al cliente es una inversión por los recursos que se van a utilizar, pero no supone un costo mayor a una estrategia enfocada a conseguir clientes explica (Monfort Barboza, M., Defante, L. R., Oliveira Lima, D. y Mantovani, D. 2013). Dicha inversión con retorno favorecerá los siguientes aspectos: incremento de las ventas y los ingresos, mejora de la reputación corporativa, recepción de datos sobre el nicho de mercado, el crecimiento de la empresa despegará; incremento de la participación de mercado y también impacta en la satisfacción del cliente. Antes de diseñar una campaña de fidelización primero hay que identificar al cliente, se tiene que filtrar, mediante un estudio de compras, quien es el consumidor ocasional y quien es el frecuente, para convertir al ocasional en el cliente frecuente y fortificar a este último que es quien más ingresos genera para la empresa explica, (Guadarrama Tavira, E. y Rosales Estrada, E. M. 2015).

La fidelización es una estrategia que implica diferenciarse de la competencia, además de saber identificar las necesidades de los clientes para así ofrecer un producto novedoso con un enfoque de servicio de valor agregado y con esto no solo retener a los antiguos y nuevos clientes sino atraer clientes potenciales explica (Moliner Velásquez, B., Saura Gil, I. y Ruiz Molina, M. E. 2014). Debido a la amplia competencia dentro del mercado turístico la fidelización es necesaria para mantener a los mejores clientes pensando en que adquirir nuevos clientes es más costoso que retenerlos, esto hará que para las empresas el fidelizar a sus clientes sea obligatorio explica (Duarte da Silva, S. y Galamba Marreiros, C. 2012) La

fidelización está orientado en hacer crecer el negocio, también sirve para mantener ingresos asegurados que ayuden a la sostenimiento de la empresa. Además, la ejecución de un programa de fidelización servirá para orientar a la empresa según las necesidades de los clientes y administrar a la empresa buscando eficacia y contribuir con un valor real a la relación con el cliente. Siempre que se empleen estrategias de fidelización correctas impactara en mayor rentabilidad y valor empresarial, explica (Steffanell De León, I., Arteta Peña, Y. y Noda Hernández, M. 2016)

Ante la evidencia, la revisión sistemática de la literatura científica presente, traza como objetivo determinar qué estrategias de fidelización se manejarían a los clientes de las empresas turísticas, a partir de la revisión de la literatura científica en los últimos cinco años, periodo comprendido desde el año 2013 al 2017.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

La metodología utilizada para la revisión sistemática sobre estrategias de fidelización de clientes en las empresas turísticas, con evidencia científica, tiene por finalidad responder a la siguiente pregunta de investigación: ¿qué estrategias de fidelización se emplearían a los clientes de las empresas turísticas?, a partir de las investigaciones publicadas en los últimos cinco años.

Proceso de Búsqueda

Se consideró como coincidencia en análisis artículos y revistas publicadas en las bases de datos de Dialnet y Redalyc, en las cuales se hizo uso de palabras claves como estrategia de búsqueda, considerándose las publicaciones en español e inglés. Se contemplaron publicaciones realizadas en el periodo comprendido a partir de los últimos cinco años. Se aplicaron filtros de países de América del Sur, considerándose artículos de Perú, Bolivia, Chile, Argentina, Venezuela, Colombia y Ecuador; año de publicación periodo comprendido entre 2013 al 2017, y disciplina: administración y contabilidad, estudios de turismo. Las rutas definidas de investigación junto con las keywords, se detallan a continuación:

Dialnet

En español: “estrategias de fidelización”, “empresas de turismo”. En inglés: “loyalty strategies”, “tourism business”.

Redalyc

En español: “fidelización de clientes”, “estrategias de fidelización”, “empresas de turismo”. En inglés: “tourism loyalty strategies”, “tourism business”.

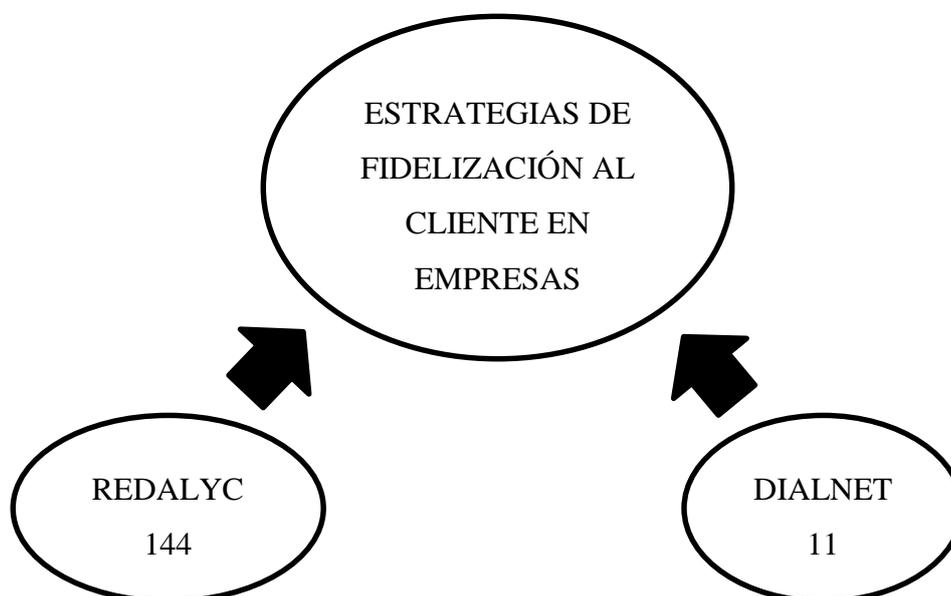


Figura 1. Diagrama del número de publicaciones halladas en las bases de datos para la recolección de información para el desarrollo de la revisión.

El resultado de la búsqueda basado en el protocolo de indagación, fue el hallazgo de 155 investigaciones científicas publicadas en ambas bases de datos, como muestra la figura 1; de las cuales se consideraron las publicaciones bajo la opinión de expertos para la revisión y posteriormente la selección de las investigaciones de la literatura con mayor aporte significativo al estudio.

Proceso de Revisión y Selección

Se realizó la revisión de los 155 textos de investigación científica, descartando los duplicados en ambas bases, de los cuales se revisaron los títulos y resúmenes, que describieran la relación de las variables con el sector en cuestión, hallándose insuficiente coherencia, quedando artículos que resguardaban el vínculo al tema de estudio. De estos, se

descartaron las publicaciones de acceso limitado y de bajo aporte de estudio para la revisión.

El resultado final fue la obtención de 14 artículos que cumplieran con los criterios de inclusión para el desarrollo de la presente revisión sistemática.

Criterios de inclusión y de exclusión

Se consideró artículos que han sido publicados en las bases de datos indexados en Dialnet y Redalyc, que cumplieran con la descripción del tema de investigación, enfocado a las estrategias de fidelización al cliente en las empresas turísticas. Se buscó que la aportación de las investigaciones defina principalmente el concepto de la variable fidelización, su importancia y beneficios para las empresas turísticas. Se valoró contenidos que expliquen el desarrollo de las estrategias basadas en una reflexión más relacionada con la fidelización de los clientes, acertadamente enfocándose en la misión de la empresa para crear y mantener al cliente, a través de la idealización de estrategias que permitan el logro de fidelidad que se espera. Como estableció como criterio de inclusión, la selección de artículos en idiomas de español e inglés para la mejor comprensión de la información.

Como criterios de exclusión, se descartó la filtración de publicaciones en idiomas que no correspondían a los elegibles con los que se deseaba trabajar. Además, se exceptuaron los artículos en los que la variable “estrategia de fidelización” no coincida en el sector que se pretende estudiar.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

La búsqueda de artículos científicos en las bases de datos haciendo uso de las palabras claves y filtros anteriormente descritos, dio como resultado un total de 155 artículos científicos indexados en el período comprendido desde el año 2012 al año 2017.

Posteriormente, se revisaron detalladamente cada uno de los artículos, descartando los duplicados, quedando 124 artículos. Luego, se revisaron cuidadosamente los títulos y resúmenes de los textos hallados buscando la inclusión de las variables en relación al sector de estudio, hallándose incoherencia, lo que se procedió a descartar y el total de artículos se redujo a 52 textos de investigación. Después, a los este número restante, se procedió a revisar y seleccionar los textos completos y de acceso gratuito, con el propósito de garantizar que se han considerado en la revisión todos los estudios posibles y relevantes que hacen alusión a la literatura científica para el desarrollo del estudio, se obtuvo un total de 31 . Finalmente, dado el insignificante aporte al tema de investigación, se descartaron 17 publicaciones, quedando un total de 14 artículos incluidos en la revisión.

Las publicaciones halladas corresponden a las bases de datos usadas como recurso de búsqueda, repartidas de la siguiente manera: 5 artículos científicos de la base de Dialnet y 9 artículos científicos en la base de Redalyc.

En la Figura 1, se explica el proceso, mediante un diagrama de flujo, que se prosiguió para el descarte de publicaciones basadas en el protocolo de búsqueda y selección, bajo los criterios de inclusión y exclusión (Ver Figura 3).

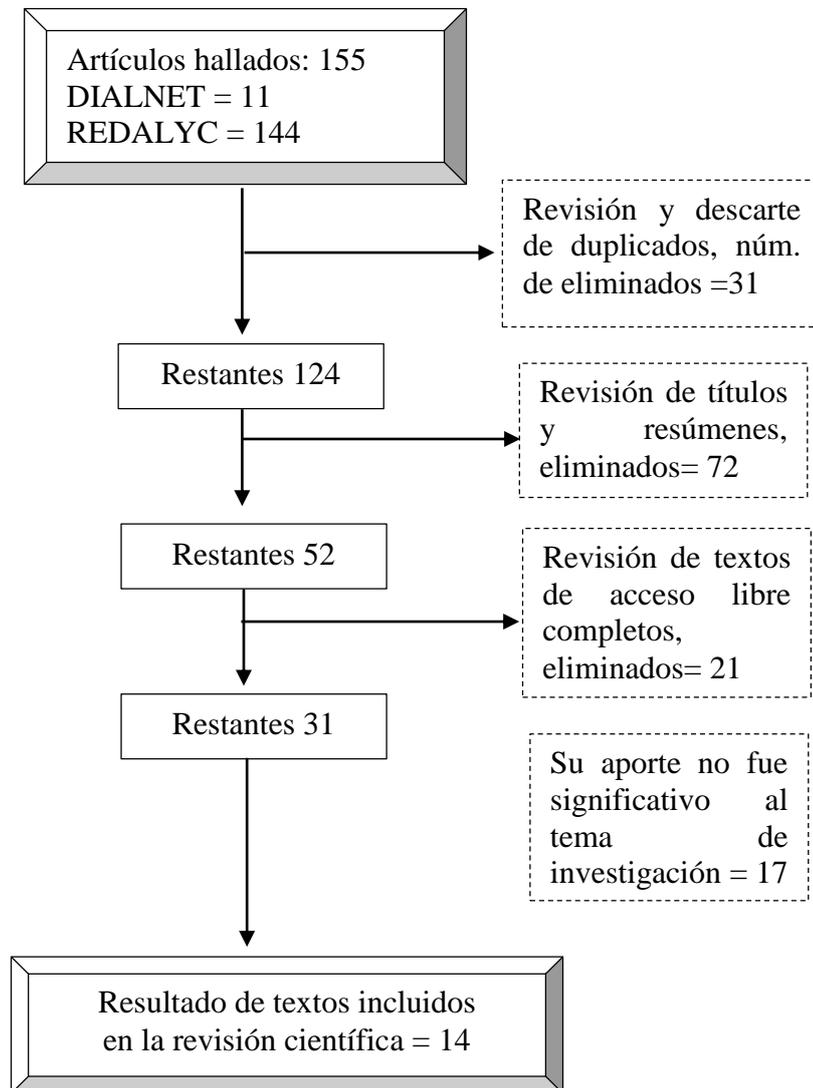


Figura 2. Diagrama de la revisión y descarte de los artículos seleccionados para el desarrollo de la revisión.

A continuación, en la Tabla 1, se presenta y se detallan los 14 artículos seleccionados como estudio para la presente revisión sistemática, especificados por metodología de estudio, el título del estudio, la bibliografía, el diseño de la publicación, el país de procedencia y el año.

Tabla 1

Relación de publicaciones seleccionadas para la revisión.

Título de Estudio	Metodología	País	Diseño	Bibliografía	Año
Captación y fidelización de turistas mediante gadgets NFC.	Estudio Descriptivo	Argentina	Revista Científica	Luque Ruiz, I., Cerruela García, G. y Gómez, M. A.	2016
Análisis de la relación entre apego al lugar, satisfacción y fidelidad a un destino turístico ambiental.	Estudio Analítico	Argentina	Revista Científica	Gavilán, M., Santoro, S. y Marques Juniro, M. (Estudios y perspectivas en turismo)	2015
Festival motivation and loyalty factors.	Estudio Teórico	Chile	Artículo Científico	Kitterlin, M. y Yoo, M. (Tourism & management Studies)	2014
Marketing relacional dentro del sector turístico.	Estudio Teórico - explorativo	Bolivia	Artículo Científico	Duarte da Silva, S. y Galamba Marreiros, C. (Revista Turismo & Desenvolvimento)	2012
Determinantes de la lealtad de empresas turísticas según la heterogeneidad de los segmentos.	Estudio Descriptivo	Colombia	Revista Científica	Moliner Velásquez, B., Saura Gil, I. y Ruiz Molina, M. E.	2014
Competitividad entre las empresas	Estudio Analítico	Colombia	Revista Científica	Narvéez Castro, M., Fernández Hurtado,	2013

<p>turísticas: un análisis desde el enfoque sistémico.</p>				<p>G. y Henríquez Barráez, A.</p>	
<p>Asociatividad empresarial: estrategia para la competitividad en las pymes del sector turístico.</p>	<p>Estudio Descriptivo - explorativo</p>	<p>Venezuela</p>	<p>Revista Científica</p>	<p>Fernández, G. y Narváez, M.</p>	<p>2013</p>
<p>Gestión de las empresas turísticas.</p>	<p>Estudio Teórico</p>	<p>Chile</p>	<p>Artículo Científico</p>	<p>Tomio Dreher, M. y Regina Ullrich, D.</p>	<p>2014</p>
<p>Los programas de fidelización como medio de venta directa: clasificación de titulares según la redención de billetes aéreos.</p>	<p>Estudio Experimental</p>	<p>Chile</p>	<p>Artículo Científico</p>	<p>Ponzoa Casado, J. M. y Reinares Lara, P.</p>	<p>2014</p>
<p>Marketing global en la industria hotelera en Puno - Perú.</p>	<p>Estudio Experimental</p>	<p>Perú</p>	<p>Artículo Científico</p>	<p>Flores Mamani, E. y Yapuchura Sayco, A.</p>	<p>2013</p>
<p>Satisfacción del consumidor de servicios hoteleros.</p>	<p>Estudio Teórico - explorativo</p>	<p>Argentina</p>	<p>Revista Científica</p>	<p>Monfort Barboza, M., Defante, L. R., Oliveira Lima, D. y Mantovani, D.</p>	<p>2013</p>
<p>Marketing relacional: satisfacción, valor, retención y lealtad de</p>	<p>Estudio Teórico</p>	<p>Chile</p>	<p>Revista Científica</p>	<p>Guadarrama Tavira, E., Rosales Estrada, E. M.</p>	<p>2015</p>

los clientes. Análisis y
reflexión teórica.

Gestión de lealtad de los clientes de turismo de pymes en negocios hoteleros.	Estudio Descriptivo - explorativo	Venezuela	Artículo Científico	Steffanell De León, I., Arteta Peña, Y. y Noda Hernández, M.	2016
---	-----------------------------------	-----------	---------------------	--	------

Propuesta de un modelo de valoración del cliente desde la perspectiva marketing- rentabilidad para aplicar en empresas turísticas.	Estudio Experimental	Ecuador	Artículo Científico	Guadarrama Tavira, E.	2015
--	----------------------	---------	---------------------	-----------------------	------

Nota: Detalle de los 14 artículos seleccionados para el desarrollo de la revisión. Nótese la diversidad de la procedencia de los artículos en los países de América del Sur: Perú, Bolivia, Chile, Colombia, Argentina, Ecuador y Venezuela.

En la Figura 3, se muestra la ubicación geográfica en el mapa de América del Sur a los países en los que se desarrollaron las teorías científicas que fueron seleccionadas para este estudio, basadas en la metodología utilizada. Como se puede observar, la mayor cantidad de artículos seleccionados son de procedencia de Chile = 4 publicaciones, seguido de Argentina = 3 publicaciones, Colombia = 2 publicaciones, Venezuela = 2 publicaciones, Ecuador = 1 publicación, Perú = 1 publicación, y, por último, Bolivia = 1 publicación.



Figura 3. Países en su zona territorial dentro del mapa de América del Sur. Muestra el hallazgo y frecuencia de las publicaciones halladas, siendo Chile el país que con más investigaciones cuenta.

Diseño de las investigaciones

El resultado total de los artículos científicos investigados, se extrajeron diversos tipos de estudio, los cuales se detallan: estudio descriptivo (n=2), estudio analítico (n=2), estudio teórico (n=3), estudio teórico – explorativo (n=2), estudio descriptivo – explorativo (n=2), estudio experimental (n=3). Todos los artículos cuentan y exponen el tipo de metodología en que fueron desarrollados.

Dimensiones

De acuerdo a la revisión sistemática efectuada a los 14 artículos científicos que se ajustan a los criterios de búsqueda, se extraen las siguientes dimensiones de la variable estrategias de fidelización asociadas al ámbito de las empresas de servicios turísticos. La clasificación será de la siguiente manera:

La primera dimensión es el diseño de una identidad diferenciada de la competencia entre las empresas turísticas, siendo un mercado muy amplio y a la vez demasiado competitivo, la imagen corporativa posee un papel crucial en la percepción pública de la empresa: su correcto desarrollo tiene como finalidad la percepción diferenciada y positiva de la organización. Una imagen corporativa coherente favorece la credibilidad, confianza y seguridad transmitida por la organización, lo que tiene ventajas evidentes a la hora de establecer relaciones sólidas con el entorno empresarial y los clientes. (Luque Ruiz, I., Cerruela García, G. y Gómez, M. A. 2016; Gavilán, M., Santoro, S. y Marques Juniro, M. 2015; Kitterlin, M. y Yoo, M. 2014; Duarte da Silva, S. y Galamba Marreiros, C. 2012; Fernández, G. y Narváez, M. 2013; Guadarrama Tavira, E. 2015).

La segunda dimensión es el impulso y respaldo por parte de la dirección de las empresas turísticas, a lo que refiere la importancia del establecimiento de un plan estratégico, el que ayudará a fijar el camino que apunta a los resultados específicos que se pretenden alcanzar y establece un curso de acción para alcanzarlos. Un plan estratégico bien estructurado apoya a las diversas unidades de trabajo dentro de una empresa a enfocarse con los objetivos de la organización. Este plan es uno de los principales motivos por lo que una empresa fracasa ya que no está bien implementado o fundamentado, Explica (Moliner Velásquez, B., Saura Gil, I. y Ruiz Molina, M. E. 2014; Narváez Castro, M., Fernández

Hurtado, G. y Henríquez Barráez, A. 2013; Fernández, G., Narváez, M. 2013; Tomio Dreher, M. y Regina Ullrich, D. 2014; Flores Mamani, E. y Yapuchura Sayco, A. 2013; Steffanell De León, I., Arteta Peña, Y. y Noda Hernández, M. 2016).

La tercera dimensión es el seguimiento y medición de las acciones; las empresas turísticas a lo largo de la implantación del plan deben ejecutar de modo continuo el monitoreo, esto va a lograr medir y controlar en tiempo real el avance y el progreso de las estrategias; consiguiendo corregir y enmendar posibles fallas en su implantación ratificando nuevas metas a partir de los resultados logrados. La evaluación va a permitir medir los resultados y ver como se cumplen los objetivos específicos y líneas de actuación trazados. esto permite hacer una pausa en un cierto tiempo y comparar el objetivo real con lo planificado, explica (Monfort Barboza, M., Defante, L. R., Oliveira Lima, D. y Mantovani, D. 2013; Luque Ruiz, I., Cerruela García, G. y Gómez, M. A. 2016; Duarte da Silva, S. y Galamba Marreiros, C. 2012; Narváez Castro, M., FernándezHurtado, G. y Henríquez Barráez, A. 2013; Ponzoa Casado, J. M.; Reinares Lara, P. 2014; Guadarrama Tavira, E. 2015; Kitterlin, M. y Yoo, M. 2014).

La cuarta dimensión implica la interacción con el cliente, concluyéndose que es de suma importancia fomentar una relación directa y abierta entre la empresa y el consumidor, de manera que se pueda conocer con exactitud las necesidades y requerimientos del mercado. Con esto se logra que los clientes estén satisfechos con el servicio que se les ofrece ya que se les puede demostrar lo importante que son para la empresa, y a la vez se puede manejar un proceso de fidelización y de referencia para clientes potenciales a futuro (Guadarrama Tavira, E. y Rosales Estrada, E. M. 2015; Gavilán, M., Santoro, S. y Marques Juniro, M. 2015; Luque Ruiz, I., Cerruela García, G. y Gómez, M. A. 2016; Tomio Dreher, M. y Regina

Ullrich, D. 2014; Steffanell De León, I., Arteta Peña, Y. y Noda Hernández, M. 2016; Flores Mamani, E. y Yapuchura Sayco, A. 2013; Fernández, G. y Narváez, M. 2013).

La quinta dimensión es la gestión e implicación de los recursos humanos de las empresas turísticas, identificando los talentos y habilidades del personal que lo conforman. Es importante que ellos entrenen estas habilidades con capacitaciones constantes, reforzando los valores corporativos al igual que la filosofía de la empresa, haciéndolos partícipes del crecimiento empresarial, ellos también tomaran a este crecimiento como propio y fomentará aún más su motivación y la sensación de pertenencia e integración con la organización (Duarte da Silva, S. y Galamba Marreiros, C. 2012; Flores Mamani, E. y Yapuchura Sayco, A. 2013; Ponzoa Casado, J. M. y Reinares Lara, P. 2014; Fernández, G. y Narváez, M. 2013; Narváez Castro, M., Fernández Hurtado, G. y Henríquez Barráez, A. 2013; Gavilán, M., Santoro, S. y Marques Juniro, M. 2015).

Es importante resaltar que algunas investigaciones coinciden que las últimas dos dimensiones están relacionadas entre sí, es decir que intentar dar un punto emocional a todas las gestiones e interacciones que se hacen con el cliente significa que éste se sienta acompañado en los momentos que necesite a la empresa, y para ello la clave es la coordinación y la implicación de todo el recurso humano de la compañía, participando en la estrategia de experiencia de cliente en función al servicio turístico brindado (Steffanell De León, I., Arteta Peña, Y. y Noda Hernández, M. 2016; Guadarrama Tavira, E. y Rosales Estrada, E. M. 2015; Monfort Barboza, M., Defante, L. R., Oliveira Lima, D. y Mantovani, D. 2013; Ponzoa Casado, J. M. y Reinares Lara, P. 2014; Tomio Dreher, M. y Regina Ullrich, D. 2014; Narváez Castro, M., Fernández Hurtado, G. y Henríquez Barráez, A. 2013; Duarte

da Silva, S. y Galamba Marreiros, C. 2012; Gavilán, M., Santoro, S. y Marques Juniro, M.
2015).

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

El análisis de la literatura científica, conceptúa a las variables de investigación en las empresas de turismo, como el efecto de la acción de la estrategia de fidelización a través de un vínculo a largo plazo entre la empresa y el cliente, conociendo a profundidad sus necesidades para posteriormente procesar esa información y ofrecerle un servicio turístico que mejor se adapte a él cubriendo y mejorando sus expectativas.

A lo que refiere a las estrategias de fidelización empleadas, en las investigaciones se pudieron distinguir dos teorías en las que relativamente se halló un punto mínimo de debate. La primera hace alusión a la experiencia del cliente en el momento de adquirir el servicio turístico, centrándose en el proceso que consiste en diversas interacciones o puntos de contacto. Este proceso puede ser amplio ya que puede implicar diferentes canales de marketing, distribución, departamentos, factores internos y externos, para que se comprenda mejor la experiencia del cliente es necesario entender a la perfección cada una de sus partes individuales. Además, implica el alineamiento de todos los departamentos constituidos de la empresa con el fin de brindar una experiencia que permite fomentar la recordación de la marca, midiéndose a través del indicador prioritario de satisfacción del cliente (Narváez Castro, M., Fernández Hurtado, G. y Henríquez Barráez, A. 2013; Tomio Dreher, M. y Regina Ullrich, D. 2014; Flores Mamani, E. y Yapuchura Sayco, A. 2013; Guadarrama Tavira, E. y Rosales Estrada, E. M. 2015; Kitterlin, M. y Yoo, M. 2014; Guadarrama Tavira, E. 2015; Ponzoa Casado, J. M. y Reinares Lara, P. 2014; Duarte da Silva, S. y Galamba Marreiros, C. 2012).

Si bien es cierto, que el resto de autores también mencionan al indicador de satisfacción al cliente, pero hacen énfasis en el refuerzo del recurso humano: el cliente interno. La importancia que recibe su desarrollo en un proceso en una organización es de intervenir en una red integrada que genere resultados como una cadena, ya que él recibe la responsabilidad en la ejecución de estrategias. Se debe entender a todos los colaboradores como parte de un engrane que recibe y procesa información en base a la implementación de estrategias que se llevan a cabo. Aquí recae la idea en el proceso de calidad, es decir, todo lo que conlleva el trabajo del cliente interno debe reflejarse en los servicios turísticos brindados, mediante el trabajo conjunto basados en la relación cliente-proveedor (Gavilán, M., Santoro, S. y Marques Juniro, M. 2015; Luque Ruiz, I., Cerruela García, G. y Gómez, M. A. 2016; Monfort Barboza, M., Defante, L. R., Oliveira Lima, D. y Mantovani, D. 2013; Moliner Velásquez, B., Saura Gil, I. y Ruiz Molina, M. E. 2014; Steffanell De León, I., Arteta Peña, Y. y Noda Hernández, M. 2016).

Conclusiones

A través de la revisión científica, se concluye que las estrategias de fidelización en las empresas turísticas se realizan a través de la creación de programas de fidelización personalizados, entendiendo los hábitos del cliente, basándose en fundamentos como la imagen de la marca, a través de la comunicación efectiva que realiza el departamento de marketing.

Otra conclusión es la importancia de la idealización del servicio turístico brindado, que se diseñe en función a las necesidades del público objetivo, aportándole valor añadido y el resultado sea un cliente feliz, lo que se traduce como cliente fiel.

Por último, se concluye que la aportación de las investigaciones fue relevante para el entendimiento que las empresas de turismo necesitan implementar estrategias de marketing a través de planes de formación y diseño empresarial con el objetivo de lograr la reincidencia de prestación del servicio de manera inmediata, mediante el seguimiento y monitoreo constante de las acciones, y por tanto, se obtenga como resultado la fidelización del cliente.

Limitaciones y sugerencias

El trabajo realizado se pudo desarrollar sin ninguna limitación, debido a que la aportación de los estudios hallados calzó de forma precisa para resolver el problema de investigación. Asimismo, se sugiere que para el desarrollo de futuras investigaciones, se considere ampliar el periodo comprendido de estudio, con el fin de que los hallazgos de los artículos de la literatura científica contrarresten en antigüedad.

REFERENCIAS

- Luque Ruiz, I., Cerruela García, G., & Gómez, M. A. (2016). Captación y fidelización de turistas mediante gadgets NFC. *Revista Turismo e Innovación*, 22-48.
- Gavilán, M., Santoro, S., & Marques Juniro, M. (2015). Análisis de la relación entre apego al lugar, satisfacción y fidelidad a un destino turístico ambiental. *Estudios y perspectivas en Turismo*, 12-27.
- Kitterlin, M., & Yoo, M. (2014). Festival motivation and loyalty factors. *Tourism & management Studies*, 18-26.
- Duarte da Silva, S., & Galamba Marreiros, C. (2012). Marketing relacional dentro del sector turístico. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 42-59.
- Moliner Velásquez, B., Saura Gil, I., & Ruiz Molina, M. E. (2014). Determinantes de la lealtad de empresas turísticas según la heterogeneidad de los segmentos. *Revista de Calidad del Servicio en el sector Turismo*, 11-18.
- Narvárez Castro, M., Fernández Hurtado, G., & Henríquez Barráez, A. (2013). Competitividad entre las empresas turísticas: un análisis desde el enfoque sistémico. *Revista del Turismo en Colombia*, 15 - 22.
- Fernández, G., & Narvárez, M. (2013). Asociatividad empresarial: estrategia para la competitividad en las pymes del sector turístico. *Revista de Desarrollo & Mercadeo en el Turismo*, 21-35.
- Tomio Dreher, M., & Regina Ullrich, D. (2014). Gestión de las empresas turísticas. *Artículos publicados por la Universidad de Santiago de Chile*, 32-41.
- Ponzoa Casado, J. M.; & Reinares Lara, P. (2014). Los programas de fidelización como medio de venta directa: clasificación de titulares según la redención de billetes aéreos. *Investigaciones sobre el Sector Turístico de medios aéreos*, 8-19.

- Flores Mamani, E., & Yapuchura Sayco, A. (2013). Marketing global en la industria hotelera en Puno - Perú. *Investigaciones publicadas por la Universidad de Lima*, 13-22.
- Monfort Barboza, M., Defante, L. R., Oliveira Lima, D., & Mantovani, D. (2013). Satisfacción del consumidor de servicios hoteleros. *Revista Marketing Relacional: innovación & desarrollo de estrategias en base a indicadores*, 42-57.
- Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. M. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente: Análisis y reflexión teórica. *Revista Turismo: El Marketing principal aliado*, 51-73.
- Steffanell De León, I., Arteta Peña, Y., & Noda Hernández, M. (2016). Gestión de lealtad de los clientes de turismo de pymes en negocios hoteleros. *Publicaciones por la Universidad de Caracas*, 7-16.
- Guadarrama Tavira, E. (2015). Propuesta de un modelo de valoración del cliente desde la perspectiva marketing-rentabilidad para aplicar en empresas turísticas. *Artículos de estudios primarios publicados por la Universidad de Quito*, 13-21.