

Capital relacional como elemento potenciador del sector hotelero

Relational capital as an enhancing element of the hotel sector

Ashly Sthefania Espinoza – Romero¹, José Carlos Fragoso – Soto², Carlos Alberto Vera – Pirela³

¹ Universidad Popular del Cesar, Valledupar, Colombia, ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-6745-4347>,
E-mail: ashlyespinoza16@gmail.com

² Universidad Popular del Cesar, Valledupar, Colombia, ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-2639-5645>,
E-mail: josefragosotogmail.com

³ Integrante del Grupo de Investigación Categoría A ARGOS de la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Económicas. Universidad Popular del Cesar, Valledupar, Colombia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8425-7940>, E-mail: carlosvera@unicesar.edu.co

Cómo citar: Espinoza – Romero, A. S. ., Fragoso – Soto, J. C., y Vera – Pirela, C. A. . (2023). Capital relacional como elemento potenciador del sector hotelero. *Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro*, 18(18), 71–81. <https://doi.org/10.22463/24221783.3870>

Recibido: 08 de Julio de 2022 / **Aprobado:** 18 de Noviembre de 2022

Resumen

El artículo aborda la problemática de los aspectos relacionales vinculados a la variable Capital relacional, operándola mediante el análisis temático propio de la investigación, situándose en el sector hotelero de Valledupar, Cesar, Colombia. Se identifican, describen y determinan las dimensiones que acapara el estudio. El marco metodológico parte de una epistemología con paradigma positivista, método inductivo y enfoque cuantitativo, tipo descriptivo, implantando un diseño de campo, no experimental y transversal, contando con censo poblacional compuesto por los hoteles de la zona céntrica del municipio.

La información se recolectó a través de la aplicación de un cuestionario tipo Lickert con escala ordinal, elaborado por los investigadores, denominado (ER-FS-0220). Conformado por 33 ítems que evalúan el capital relacional por medio de tres dimensiones: dimensiones, elementos e indicadores de eficiencia. A través del análisis de los resultados obtenidos por el instrumento, mediante la aplicación de estadística descriptiva, se concluyó que la variable presentaba una ponderación alta según los rangos del baremo propuesto.

Palabras claves: Capital, cliente, intangible, marca, reputación.

Abstract

The article addresses the problem of relational aspects linked to the Relational Capital variable, operating it through the thematic analysis of the research, locating itself in the hotel sector of Valledupar, Cesar, Colombia. The dimensions covered by the study are identified, described and determined. The methodological framework is based on an epistemology with a positivist paradigm, an inductive method and a quantitative approach, descriptive type, implementing a non-experimental and cross-sectional field design, with a population census made up of hotels in the downtown area of the municipality.

The information was collected through the application of a Lickert-type questionnaire with an ordinal scale, prepared by the researchers, called (ER-FS-0220). Made up of 33 items that evaluate relational capital through three dimensions: dimensions, elements, and efficiency indicators. Through the analysis of the results obtained by the instrument, through the application of



*Autor para correspondencia.

Correo electrónico: j.josefragosotogmail.com (José Carlos Fragoso – Soto)

La revisión por pares es responsabilidad de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña

Artículo bajo licencia CC BY-NC (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

descriptive statistics, it was concluded that the variable presented a high weighting according to the ranges of the proposed scale.

Key words: Brand, capital, customer, intangible, reputation.

1. Introducción

La presente investigación tiene como finalidad analizar el Capital Relacional (CR) como elemento potenciador de empresas del sector hotelero en Valledupar, Cesar, Colombia. El estudio aborda la problemática de la calidad de las relaciones que se presentan en el sector, las cuales condicionan el crecimiento y la mejora de la variable. Inicialmente en el diagnóstico se observó que la comunicación no era fluida, las decisiones se burocratizaban, había una falta de poder de decisión a los colaboradores, las falencias de la empresa eran desapercibidas, lo que ocasionaba desinformación, desasistencia y problemas de roles. El problema se operacionalizó identificando las dimensiones, describiendo los elementos y determinando los indicadores de eficiencia del CR.

La gestión del capital relacional como elemento organizacional tiene como finalidad potenciar la interacción de las empresas con los grupos de interés. Consolidando los valores organizacionales, mejorar los estilos de liderazgo, implementar parámetros en pro de una filosofía corporativa que cuente con proactividad, colaboración, cooperación, compromiso, aprendizaje y crecimiento, con bases de confianza que propendan a mejorar continuamente y adoptar capacidad de cambio dotada de flexibilidad.

2. Marco Teórico

2.1 Dimensiones del capital relacional.

En la mayoría de los trabajos que se centran en el estudio del capital intelectual no se estudia el capital relacional de manera completa, sino

que los trabajos se centran en algunas de sus dimensiones porque como se conoce, el capital intelectual se compone del capital humano, estructural y el relacional, por lo que se hace extenso estudiar con lupa cada componente del capital intelectual. Así mismo, se toma en consideración a Alama (2009), que señala que en los trabajos donde se abarca el capital relacional completo, las escalas de medición utilizadas miden el capital relacional, no cada uno de sus factores o elementos. Los indicadores correspondientes a este primer apartado son la relación con clientes, relación con proveedores, alianzas y reputación.

2.1.1 Relación con clientes.

En la administración de vanguardia, se comienza a hablar del CRM (Customer Relationship Management), un anglicismo que se refiere a la administración basada en la relación con los clientes. Las relaciones son aquellas que configuran las formas en que se negocia entre las partes interesadas, es decir, la compañía y el consumidor. Así mismo, García (2001, p. 25.) expresa que “la relación con clientes es un concepto que requiere un nuevo modelo de negocio centrado en el cliente, en el cual se integran los procesos de front y back office”.

2.1.2 Relación con proveedores.

La relación con proveedores es aquella correspondencia o trato que existe entre la compañía y aquel agente que actúa como proveedor de algún bien o servicio y que pasa a ser aquel sustento para la empresa, a través del cual se pueden obtener aquellos requerimientos necesarios para llevar a cabo la actividad de

operación de la organización. Por esto, se menciona lo descrito por Ayala, (2016, p. 56) expresa que esta relación debe ser gestionada por la organización, y que esta gestión de proveedores “se encarga de generar un clima adecuado entre la empresa y los proveedores. Para las empresas el poder tener una relación de confianza con los suministradores les reporta grandes ventajas y les facilita mucho el proceso de compra”.

2.1.3 Alianzas.

Las alianzas son aquellas uniones entre personas, ya sea naturales o jurídicas mediante la cual se acuerdan compromisos de ayuda o cooperación mutua para la consecución de unos objetivos benéficos para las partes. Las alianzas son la sociedad que se acuerda entre dos o más personas naturales o jurídicas y que tienen por objeto de causar (con los aportes de cada una de ellas) proyectos diferentes. Según Van Horne et al (2001) las definen como aquel convenio entre varias firmas independientes de en las que se establece cooperar para lograr algún objetivo comercial.

2.1.4 Reputación.

La reputación son todas las acciones que emprende la organización de cara a los distintos agentes de la sociedad, con miras a conseguir una percepción social favorable. Algunos autores la citan como la noción común de la que se desprenden los rasgos de la definición científica del término, por otro lado, Alloza, Carreras y Carreras (2013, p. 66-67): “La reputación es una propiedad de la audiencia, un juicio de valor que tiene la audiencia sobre la persona u objeto”.

2.2 Elementos del capital relacional.

Entre los elementos del Capital intelectual se encuentra el capital relacional, como a su vez el

capital humano y el capital estructural. Los elementos del Capital Relacional tienen un parecido a las dimensiones de este, la diferencia radica en que en los elementos se define al cliente no las relaciones con este, el mismo hecho ocurre con los proveedores. Considerando a Villa (2014) los elementos de un eje temático son los fundamentos o principios de este mismo. Teniendo en cuenta lo anterior, los elementos del capital relacional son la reputación, marca, clientes y proveedores.

2.2.1 Reputación.

Etimológicamente, la palabra reputación proviene del latín reputatio, esta expresión latina trasladada al castellano quiere decir “Opinión que se obtiene de algo o alguien”, ahora bien, teniendo en cuenta a Fombrun y Rindova (1997:10 citado por Hernández y Díaz 2020, p. 7) la definen como “una representación conjunta de las acciones pasadas de una empresa y de sus resultados que describen la capacidad empresarial para proporcionar resultados a los distintos stakeholders”.

Desde la perspectiva económica, la reputación es, en esencia, entendida como la percepción de la probabilidad futura de proteger su cuota de mercado y beneficios, en términos del mundo empresarial, esta resulta ser el buen nombre que ha construido la compañía durante el paso de los años, y que está asociada estrechamente al cumplimiento de las expectativas de los clientes.

2.2.2 Marca.

Una marca es un nombre y símbolo que pretende distinguir e identificar los bienes o servicios de una empresa frente a los de sus competidores. Se debe considerar los valores de la compañía y su filosofía corporativa, para que estén impregnados en la marca registrada. En una percepción más global, Kotler (2003)

plantea que el modelo ha cambiado, los productos vienen y van, pero hoy en día la unidad de valor es la relación con el cliente que se expresa mediante la marca y otros elementos. Las marcas son un elemento fundamental en las relaciones de la empresa con los consumidores, además, son más que nombres y símbolos, las marcas representan las percepciones de los consumidores y sus sentimientos acerca de un producto y su rendimiento, por lo tanto, la marca puede definir el éxito de una organización.

2.2.3 Clientes.

Son el centro sobre el cual se estructuran los procesos internos de la organización, en el nuevo paradigma de la administración se considera como el capital comercial de la organización. El capital más valioso e importante de la organización no es el financiero o el intelectual, sino el inventario de las relaciones con clientes y otros stakeholders. Por otro lado, para Blanco (2013, p.191) es “la persona que constituye el eje principal de toda la actividad de la empresa, por lo que es la destinataria final de todos los esfuerzos de esta última como organización”.

2.2.4 Proveedores.

Los proveedores son considerados unos de los agentes más importantes e influyentes en la calidad de los productos o servicios finales de una empresa, por ello dentro de este indicador se hace un señalamiento específico de qué significado se le otorga en el ámbito organizacional.

De igual manera Sánchez y Quintero (2006, p. 380) definen que “los proveedores tienen cadenas de valor que crean y entregan los insumos comprados usados en la cadena de una empresa, los proveedores no solo entregan un producto, sino que también pueden influir en el desempeño de la empresa”. Por su parte, Cruz (2007, citado por Vásquez 2017, p.11) define a

los proveedores como “toda aquella persona física o moral encargada de abastecer o proporcionar cosas, materiales, materias primas u otros que requiere la empresa”.

2.3 Indicadores de eficiencias del capital relacional.

Los indicadores de eficiencia del capital relacional son definidos como instrumentos de valoración de los activos intangibles de las organizaciones expresados en diferentes unidades de medida. Como señala Alama (2009), dado que los activos intangibles interactúan con activos tangibles y financieros para crear valor corporativo y riqueza económica, su valoración y medida constituye un auténtico reto. Debido a la ausencia de herramientas de medición del Capital intelectual, muchas empresas gestionan inadecuadamente sus activos intelectuales, llegando incluso a destruir el valor del conocimiento que poseen.

2.3.1 Índice de clientes satisfechos.

También llamado, índice de satisfacción al cliente, este un estándar científico de satisfacción de cliente, dado que la palabra índice se refiere a un indicio o señal de un tema, podemos tomar el concepto de satisfacción del cliente de Hunt (1977) el cual la concibe como una evaluación que analiza el consumidor y expresa si su experiencia de consumo es tan buena como se esperaba, en otras palabras, si se superaron las expectativas. Por otro lado, según Oliver (1997) la satisfacción del cliente es el resultado de un juicio que se realiza a un producto o servicio el cual ofrece un nivel suficiente de realización al consumo.

2.3.2 Ventas por cliente.

Las ventas por cliente están ligadas estrechamente con el concepto de fuerza de ventas, pero al referirse al término ventas por

cliente solo basta con definir las ventas. Según, Kotler (2003, p. 17-18): “el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea”.

Por otro lado, Arenal (2017) expone que la venta es un proceso que ayuda persuadir a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio, además, concluye que la venta debe satisfacer las necesidades que requieren las personas, por lo cual el vendedor, tanto presencial como virtual, se va a valer de esas necesidades para ofrecer el producto o servicio con la finalidad de obtener un lucro.

2.3.3 Índice de utilidad.

El índice de pérdidas y ganancias o de utilidad, hace referencia al estado de resultados de una empresa, en el cual refleja exclusivamente el movimiento de ingresos y egresos. La finalidad primordial de este informe financiero es mostrar la utilidad o pérdida a una fecha determinada, por lo tanto, para conceptualizar este indicador, se debe definir primeramente que es una pérdida y que es una ganancia.

Una ganancia es todo el excedente de dinero sobre el capital invertido, con independencia de los bienes específicos que han compuesto la inversión. Algunos autores no la denominan ganancia sino utilidad, por lo tanto, Uribe (2006, p. 87) asevera que la utilidad es “la cantidad de riqueza que se puede consumir sin que se disminuya el capital, en otros términos, sin que se deteriore la situación económica inicial”.

3. Metodología

El marco metodológico parte de una epistemología con paradigma positivista, método inductivo y enfoque cuantitativo, tipo descriptivo, implantando un diseño de campo, no

experimental y transversal, contando con censo poblacional compuesto por los hoteles de la zona céntrica del municipio.

La información y datos se extrajeron directamente de la realidad a través del uso de técnicas de recolección, como las encuestas, con el fin de detectar la variable como un verdadero elemento intangible potenciador del sector.

Considerando lo propuesto por Niño, (2011) la descripción tiene como propósito: “describir la realidad objeto de estudio, aspectos de ella, sus partes, sus clases, sus categorías o las relaciones que se pueden establecer entre varios objetos, con el fin de esclarecer una verdad, corroborar un enunciado o comprobar una hipótesis”.

El diseño corresponde a una investigación: de campo, no experimental y transversal. Según Baena, (2014, p. 12) la investigación de campo recoge y registra ordenadamente datos relativos al tema; la interrogación y observación son técnicas de las que se disponen. Así mismo, Arias (2012), precisa que los datos se recolectan directamente de los sujetos investigados y la realidad en la que ocurren los hechos.

De este modo, en esta investigación no se modifica la variable y no fueron alteradas las condiciones en las que se desarrollaba al momento de recolectar los datos primarios.

Aunado a lo anterior, Según Navarro (2014) la investigación no experimental describe características de una muestra de sujetos y sus tipos son de desarrollo, encuesta y observacionales. Por otra parte, Kerlinger (2002, p. 96) señala: “La investigación no experimental o ex-post-facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones”.

Por lo anterior, se observó la variable capital relacional tal y como ocurre, sin intervenir en su desarrollo. Buscó además mejorar la precisión de la investigación en cuanto a esta y sus respectivas dimensiones. Se consideró que este diseño tuviese la capacidad para crear un contraste máximo entre los grupos a comparar de manera que permitió representar a través de palabras las características de los hechos y situaciones reales.

En el mismo orden metodológico se asume un diseño transversal, contemplando lo indicado por Gómez, (2006, p.93): “son aquellos que recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único (...) Tienen como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiestan una o más variables (dentro del enfoque cuantitativo)”.

Esta investigación fue transversal ya que recolectó datos en un tiempo único. Describió la variable Capital Relacional y analizó su incidencia e interrelación en el periodo en el que se realizó el estudio en el sector hotelero de Valledupar. Buscó proporcionar una visión de manera general sobre el desarrollo de esta variable y el estudio fue puramente descriptivo debido a que se obtuvieron unas medidas a tratar correspondientes a las dimensiones del capital relacional.

4. Resultados

4.1 Interpretación de datos: Dimensión 1: Dimensiones del Capital Relacional

Tabla 1. Dimensiones del Capital Relacional

Dimensión	Dimensiones del Capital Relacional			
Indicador:	Reputación	Alianzas	Relación con Proveedores	Relación con Clientes
Media Ind.	4.73	4.29	4.53	4.29

Media Dim.	4.46
Mediana	5.00

Fuente: Elaboración propia, (2021)

En la tabla 1 está representado el comportamiento de la dimensión dimensiones del capital relacional, mediante sus indicadores de relación con clientes, relación con proveedores, alianzas y reputación. El indicador Relación con clientes y alianzas presentan una media de 4.29.

En cuanto al primero, se puede inferir que es una condición fuerte de los directivos y del personal de front office del sector hotelero de la ciudad de Valledupar, por cuanto parece ser de interés en este tipo de empresas que se mantenga una buena relación con su clientela tanto interna como externa por cuanto conveniente y beneficiosa ha resultado ser.

En cuanto al segundo indicador se ubica en el nivel muy alto de presencialidad en las organizaciones hoteleras (Según el Baremo). De esto la equivalencia a lo que afirman Van Horne et al (2002) sobre las alianzas, los cuales la definen como un convenio entre dos o más organizaciones para alcanzar alguna meta u objetivo comercial.

Por cuánto vale precisar, el hecho de que las alianzas en el sector estudiado son consideradas importantes para los grupos de interés, por reconocimiento de los beneficios que implican a los involucrados y el valor que aportan, siendo esta la forma de conseguir mejores resultados a los que los socios arribarían por separado.

Se precisan en las puntuaciones menores (Alianzas y relación con clientes), a manera de analizar su categorización, sin embargo, estas ponderaciones son clasificadas en un alto rango de presencia en una menor medida a comparación de los indicadores restantes. Lo

cual quiere decir que, aunque son consideradas altamente por el sector, debe trabajarse para alcanzar una tendencia que beneficie en mayor cantidad a este tipo de organizaciones y el desarrollo del sector de manera significativa.

En cuanto a lo referente al carácter general de la dimensión, la media reflejada de 4.46 es muy alta, de modo preciso esto responde a la tendencia de los esfuerzos internos que se realizan desde estas organizaciones, lo cual representa ventajas para el buen funcionamiento del sector y permite a los directivos tratar términos sobre buena gestión.

Los resultados de esta dimensión son favorables y representan cuidados por parte de los grupos de interés, así como esfuerzos continuos por mejorar, sin embargo, es recomendable potenciar esta dimensión para que se propicie un mayor desenvolvimiento en el entorno y sea aprovechado este potencial para el crecimiento del sector. En consecuencia, se presenta un acierto con lo expuesto por los autores revisados en el marco teórico. A continuación, se muestra la representación gráfica de los resultados de la primera dimensión:

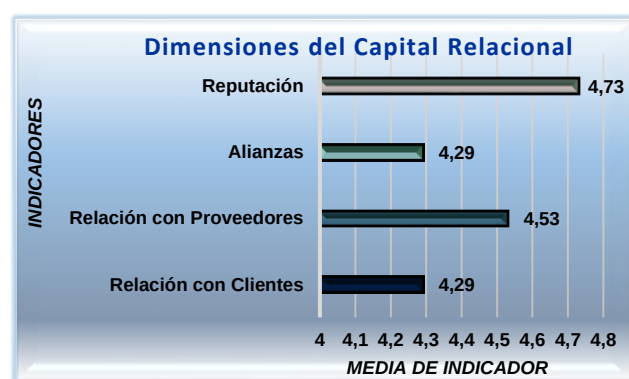


Figura 1. Dimensiones del Capital Relacional.

Fuente: Elaboración propia, (2021).

4.2. Dimensión 2: Elementos del Capital Relacional

Tabla 2. Elementos del Capital Relacional

Dimensión	Elementos del Capital Relacional			
Indicador	Reputación	Marca	Clientes	Proveedores
Media Ind.	4.64	4.69	4.78	4.13
Media Dim.	4.56			
Mediana	5.00			

Fuente: Elaboración propia, (2021).

En la presente tabla aparece representado el comportamiento de la dimensión elementos del capital relacional, mediante los indicadores: reputación, marca, clientes y proveedores. En cuanto al indicador proveedores, aunque fue el que arrojó menor ponderación (4.13), este elemento es uno de los que ha cobrado más importancia en la última década. En definitiva, esto apunta a la confirmación de la existencia del protagonismo que se le atribuye a este elemento dentro de este sector.

Esto denota que responde en gran medida a lo señalado por Cruz (2007, citado por Vásquez 2017, p.11) que define proveedor como “toda aquella persona física o moral encargada de abastecer o proporcionar cosas, materiales, materias primas u otros que requiere la empresa”. Pese de poseer la ponderación más baja de la dimensión se sitúa en una categoría alta (según el Baremo) y representa la consideración que se le otorga desde el sector debido al valor agregado que aporta a los procesos que asiste.

Considerando la media de la dimensión elementos del capital relacional 4.5 se categoriza en una condición muy alta, lo cual confirma la tendencia hacia el alta que surge de las preocupaciones y prioridades que establecen los integrantes de estas empresas, así como el compromiso que adoptan para el crecimiento.

Se puede deducir de los datos analizados, que estos elementos son indispensables para el éxito de estas organizaciones, proponiendo una ventaja comparativa y competitiva en el mercado. De ello, se presenta una correspondencia con los planteamientos de los autores revisados en el marco teórico durante este apartado. A continuación, se muestra la representación gráfica de los resultados de la segunda dimensión:

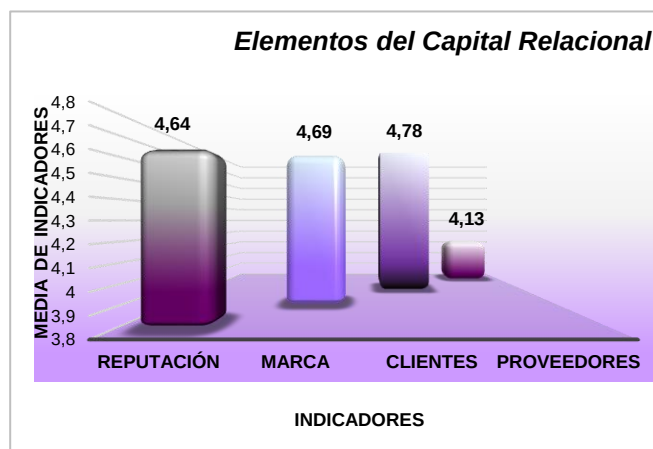


Figura 2. Elementos del Capital Relacional. Fuente: Elaboración propia, (2021).

4.3. Dimensión 3: Indicadores de eficiencia del Capital Relacional

Tabla 3. Indicadores de eficiencia del Capital Relacional

Dimensión	Indicadores de eficiencia del Capital Relacional		
Indicador	Índice de clientes satisfechos	Ventas por cliente	Índice de utilidades
Media Ind.	4.56	4.24	4.40
Media Dim.		4.4	
Mediana		5,00	

Fuente: Elaboración propia, (2021).

En la tabla 3 está representado el comportamiento de la dimensión: Indicadores de eficiencia del Capital Relacional, mediante sus respectivos indicadores: índice de clientes

satisfechos, ventas por cliente e índice de utilidades.

Respecto al segundo indicador: ventas por cliente, el comportamiento de las respuestas fue de igual modo muy alto, por cuanto se obtuvo una media de 4.24, es claro que coincide en un nivel muy alto según el Baremo que se utilizó en esta investigación para el análisis de los resultados y con lo propuesto por Kotler (2003, p. 17-18) cuando expresa que “el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea”.

Este nivel alto de presencialidad que se evidencia a través de la media de este indicador ratifica la gran avenencia que hay con Arenal (2017) el cual expone que la venta es un proceso que ayuda persuadir a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio, además, concluye que la venta debe satisfacer las necesidades que requieren las personas, por lo cual el vendedor, tanto presencial como virtual, se va a valer de esas necesidades para ofrecer el producto o servicio con la finalidad de obtener un lucro.

Teniendo en cuenta esto, es notoria la gran relevancia que tienen las ventas por cliente para el sector hotelero en Valledupar, de manera que indica claramente que el personal que conforma estas organizaciones se preocupa por llevar a cabo esta actividad de manera adecuada en la que se identifican las necesidades, deseos y se transfiere un buen servicio a los clientes con el fin directo de satisfacer las necesidades de su clientela y buscando aumentar y mantener la cartera.

Además de los fines que se exponen en los epígrafes anteriores, este tipo de empresas dedicadas a la prestación de estos servicios específicos, buscan también que esto contribuya

al buen nombre de su marca, lo cual implicaría su durabilidad en el mercado, contribuir además a la creación de valor y su reputación a través del tiempo, lo cual puede permitirle posicionarse y acarrear un aumento en las ganancias de la organización; por tanto esto comprende una mejora en las finanzas de la empresa, entre otros beneficios.

Aunque el aprovechamiento de estos índices está en categoría muy alta, se puntualiza que no es el máximo nivel y podría ser mejor, puesto que los resultados que se obtuvieron permiten marcar un nivel de utilización de 4,4/5. Con esto se quiere determinar que si bien es cierto los hoteles han pretendido llevar una buena gestión y brindar un servicio que satisfaga los beneficios tanto de los clientes como los suyos, refiriéndonos con esto a las ganancias y sostenibilidad propia de la empresa, estos podrían ser todavía mejor utilizados y para mejorar los resultados que pretende la gestión.

Esta dimensión aprovechada en esta cantidad supone una muy buena orientación en cuanto a la gestión y además en el desarrollo mismo de la prestación del servicio. Incluso supone que los directivos y el personal busca tener indicadores que puedan guiarlos e informarlos sobre los resultados que van obteniéndose día a día con los avances que tiene la empresa.

Se pretende contar con orientaciones para saber qué camino se debe seguir o qué estrategias deben implementarse, ya sea para mejorar o corregir algún error que se encuentre en el desempeño de sus labores. De lo anterior, se presenta una concordancia con lo planteado por los autores revisados en esta dimensión del marco teórico. A continuación, se muestra la representación gráfica de los resultados de la segunda dimensión:

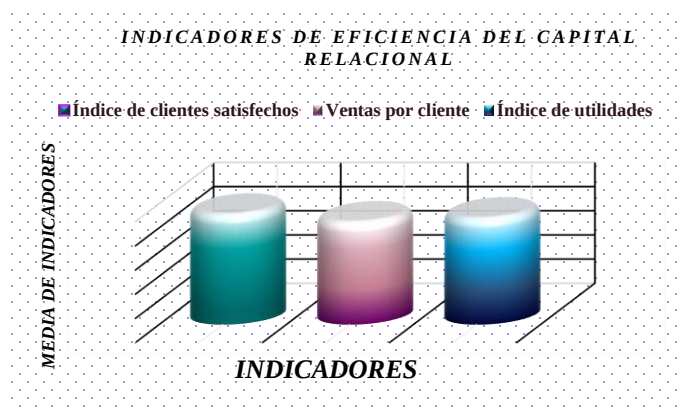


Figura 3. Indicadores de eficiencia del Capital relacional.

5. Reflexiones finales

Considerando los resultados obtenidos para que se potencie el Capital Relacional en el sector hotelero se recomienda que en cuanto a desarrollar las dimensiones es preciso preparar y formar a los colaboradores de línea frontal y administrativos en atención y servicio al cliente, para reforzar las relaciones con las partes interesadas; así la empresa mediante los vínculos adecuados que constituyen la base del capital relacional, obtendrá la fidelización de corto y largo plazo con sus stakeholders.

Por otra parte, para fomentar los elementos del capital relacional, se sugiere realizar un plan de comunicación objetivo, eficiente y eficaz que no solo tenga en cuenta la comunicación a los clientes, sino a los consumidores potenciales y proveedores, con el fin de que la marca de la empresa obtenga una reputación favorable y aceptada por el consumidor objeto, focalizándose en la creación de valor y memoria de marca, aprovechando el reconocimiento que asumiría para fidelizar, atraer y retener clientes.

Para lograr aumentar los indicadores de eficiencia del capital relacional, se aconseja a los hoteles llevar a cabo un plan de marketing efectivo, enfatizando en la calidad del servicio, las estrategias del precio en el mercado que

participa, la debida adecuación de la estructura física en la cual se ofrecerá el servicio y estrategias promocionales, con el objetivo de que la alta calidad sea reflejada en la mejora de las medidas de un la alza de índices de satisfacción al cliente, por consecuencia, las ventas por cliente aumentarán, y esto generará un resultado positivo en el índice de utilidades.

6. Referencias

- Alama (2009) Capital intelectual y resultados empresariales en las empresas de servicios profesionales de España, Universidad Complutense de Madrid, ProQuest Ebook Central. España.
- Arias, F. (2012), El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica, Sexta edición, Editorial Episteme, Caracas, Venezuela.
- Arenal L., C. (2017). Técnicas de venta: UF0031. Editorial Tutor Formación.
- Ayala, J. (2016). Gestión de compras. Editorial Editex.
- Alloza, A, Carreras, A y Carreras (2013): Reputación Corporativa. Madrid: LID Editorial.
- Baena G. (2014). Metodología de la investigación. Grupo Editorial Patria.
- Blanco García, C. (2013). Comunicación y atención al cliente. Macmillan Iberia, S.A.
- Drucker, P. (1998). La sociedad postcapitalista. Bogotá: Norma.
- Fombrun, C. y rindova, V. (2000): The road to Transparency: Reputation Management at Royal Dutch/Shell, in Schultz, M., Hatch, M., Larsen, M., Fombrun, C., & Rindova, V. (2002) [eds.], The Expresive Organization – Linking Identy, Reputation and the Corporate Brand. Chapter 6, pp. 77 - 96.
- García (2001), Gestión de la relación con clientes, fundación CONFEMETAL, Madrid, España.
- Gómez M. (2006), Introducción a la metodología de la investigación científica, Editorial Brujas, Argentina
- Hunt, H.K. (1977). Conceptualización y Medición de la Satisfacción e Insatisfacción del Consumidor. Cambridge: Marketing Science Institute.
- Kerlinger, F. (2002). Enfoque conceptual de la Investigación del comportamiento, McGrawHillEduaction
- Kotler, P. (2003), Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, McGraw-Hill, España.
- Navarro C. (2014), Epistemología y metodología, editorial patria, México.
- Niño V. (2011), Metodología de la Investigación, Ediciones de la U, Bogotá, Colombia.
- Oliver, R.L. (1997). Satisfacción: una perspectiva conductual sobre el cliente. Nueva York: McGraw-Hill.
- Sánchez, J. y Quintero, J. (2006), La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico, Telos, vol. 8, núm. 3, septiembre-diciembre, 2006, pp. 377-389 Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín Maracaibo, Venezuela

Uribe, H. (2006) Introducción a la teoría de la contabilidad financiera. Medellín: Universidad EAFIT.

Van Horne J., Wachowicz, J. (2002), Fundamentos de administración financiera, Pearson Educación, México

Vásquez, A. (2017), Plan de mejoramiento en el área de compras en la empresa comunicaciones efectivas, Institución Universitaria Tecnológico de Antioquia, Medellín, Colombia.

Villa (2014) Capital relacional y construcción de ventajas competitivas, caso de estudio en la empresa Induservi SAS, Universidad Nacional de Colombia, sede Manizales. Tesis doctoral.