

**Estrategias de Marketing Relacional
para el desarrollo del Sector Turismo**

**Relational Marketing Strategies for
the development of the Tourism Sector**

Yolanda Maricela Guangasi-Tomarima

Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
yguangasi7736@uta.edu.ec

Erika Alejandra Jácome-Malusin

Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
ejacome8794@uta.edu.ec

Hernan Mauricio Quisimalin-Santamaria

Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
hernanmquisimalin@uta.edu.ec

Marcelo Javier Mancheno-Saá

Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
mj.mancheno@uta.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2021.2.451

RESUMEN

El sector turismo atraviesa una etapa demasiado compleja debido al COVID-19, virus que ha llevado muchas vidas humanas, y que actualmente no se ha podido controlar pues aún los casos de contagio incrementan, debido a ello se ha impuesto restricciones de movilidad humana, restricciones de viajes, cierre de fronteras, aeropuertos y hoteles. El objetivo de este artículo es determinar estrategias de marketing relacional mediante la fundamentación teórica para el desarrollo del sector turismo. Se utilizó la metodología de investigación bibliográfica, la información se analizó a través de una encuesta dirigida a la población económicamente activa. El sector del turismo es el más afectado económicamente, lo que ha implicado pérdidas de negocios en un 28,4% y se evidencia un aumento del desempleo en un 21,1% según los encuestados. Los gobiernos y emprendedores locales deberían implementar el marketing relacional, lo que ayudaría al desarrollo de estrategias que apoyen a este sector, cuyo fin es alcanzar la fidelización de los visitantes.

Palabras clave: conservar clientes; estrategias; marketing relacional; satisfacción; turismo

Cómo citar este artículo:

APA:

Guangasi-Tomarima, Y., Jácome Malusin, E., Quisimalin-Santamaría, H. & Mancheno-Saá, M. (2021). Estrategias de Marketing Relacional para el desarrollo del Sector Turismo. 593 Digital Publisher CEIT, 6(2), 61-73. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.2.451>

Descargar para Mendeley y Zotero

ABSTRACT

The tourism sector is going through a too complex stage due to COVID-19, a virus that has taken many human lives, and which currently has not been able to control since the cases of contagion are still increasing, due to this, restrictions on human mobility have been imposed, travel restrictions, border closures, airports and hotels. The objective of this article is to determine relationship marketing strategies through the theoretical foundation for the development of the tourism sector. The bibliographic research methodology was used, the information was analyzed through a survey directed to the economically active population. The tourism sector is the most affected economically, which has implied business losses of 28.4% and there is an increase in unemployment of 21.1% according to the survey-two. Local governments and entrepreneurs should implement relational marketing, which would help to develop strategies that support this sector, whose purpose is to achieve visitor loyalty.

Key words: keep customers; strategies; relational marketing; satisfaction; tourism

Introducción

El estudio presentado aborda la situación actual del sector del turismo por COVID-19. Esta pandemia definida por la Organización Mundial de Salud ha causado el cierre de vuelos internacionales y sigue generando confinamientos dispuestos por los gobiernos del mundo (Garzón, 2020), (Clavellina y Domínguez, 2020).

La pérdida económica en el sector turístico en el Ecuador se estima alrededor de USD 400 millones mensuales. La Organización Internacional del Trabajo manifestó que a finales del 2020 existirán pérdidas de empleo directos e indirectos de 850.000 plazas (Agencia AFP, 2020) (TeleSur, 2020).

El Comité de Operaciones de Emergencia de Ecuador ha indicado que para el 2021 el sector de turismo pasará por estados de apertura y cierre temporales de aeropuertos, restaurantes y otras actividades relacionadas con este sector, lo que influirá en la fidelización del visitante (Astudillo, 2020). El perfil del turista actualmente se ha modificado al preferir zonas rurales abiertas y viajes de corta duración y distancia por el miedo al contagio. La satisfacción y las experiencias de viaje constituyen un factor esencial en la intención de regresar y referenciar el sitio turístico (Gómez y Uribe, 2017).

El trabajo persigue analizar estrategias más atrayentes y efectivas, también busca generar fidelización con los clientes, por esto el marketing relacional se encarga de fortalecer la relación, al mismo tiempo hace más efectivo su lealtad y satisfacción apoyándose en la innovación de la percepción del turista a través de redes sociales, lo que brindaría mayor rentabilidad y desarrollo del crecimiento económico (Guadarrama y Rosales, 2015).

Fundamento Teórico

COVID-19

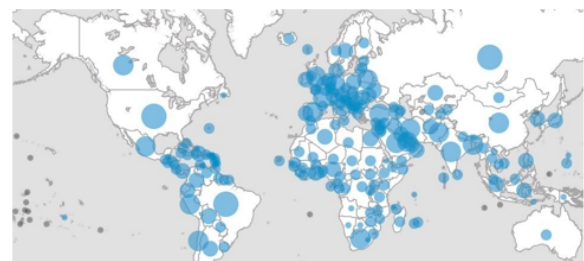
En China en el 2019 apareció el nuevo coronavirus SARS CoV-2, denominado COVID-19 que sacudió la provincia de Wuhan (Casella et al., 2020). La Organización Mundial de la Salud

(OMS) decretó pandemia mundial (Yang et al., 2020).

El mundo a través de los años ha sido vulnerable a diversas enfermedades, el Cólera, Ébola, VIH son los responsables y actualmente el COVID-19 (Ledermann, 2003). Estas enfermedades provocan grandes pérdidas económicas mostrando la debilidad del sistema de salud de los países emergentes y desarrollados (Guardia, 2020). Ver figura 1.

Figura 1

Mapa COVID-19




Fuente: (Organización Mundial de la Salud, 2020)

La recesión económica actual ha limitado el uso de estrategias de fidelización debido al cambio de perfil, patrones de conducta y comportamiento. La importancia de utilizar las herramientas de fidelización radica en diseñar un nuevo perfil del visitante que con el tiempo representará la satisfacción del turista (Nicola et al., 2020).

Turismo

Situación actual del turismo

El sector turístico ha evolucionado a partir de la pandemia, sin embargo, no tiene los niveles anteriores de dinamización de mercado (Silva y Alvarado, 2020). Este escenario perjudica las economías locales (Menchero, 2020). A continuación, se presenta un cuadro comparativo del peso del consumo turístico receptor y emisor del PIB.

 Peso del consumo turístico receptor en el PIB.


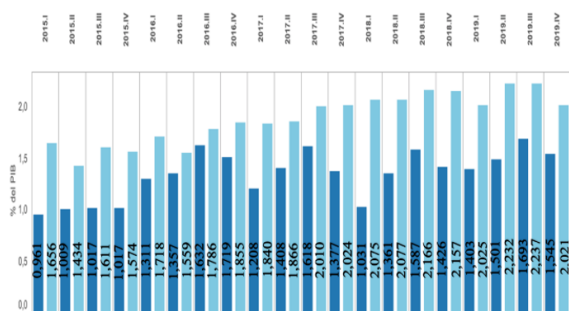
 Peso del consumo turístico emisor en el PIB.

Figura 2

Consumo turístico (%) PIB



Fuente: (Servicios MINTUR, 2020)

La figura 2 evidencia que, en el último trimestre en Ecuador del 2015 el porcentaje del PIB en el consumo emisor es de 1% mientras que para finales del trimestre 2019 incrementó a 1,5%, en cuanto al turismo receptor en el 2015 del último trimestre en el PIB es de 1,5% y para el 2019 fue de 2,0% donde existe incremento, se estima para el 2020 el porcentaje del PIB del consumo turístico receptor y emisor disminuye por el cierre de fronteras, la prohibición de vuelos, las medidas sanitarias tomadas por la pandemia (Servicios MINTUR, 2020).

Para restaurar la confianza y la seguridad de los turistas la Organización Mundial del Turismo (OMT) y la Organización Mundial de la Salud (OMS) trabajan juntas para proporcionar seguridad a la comunidad turística, frente al COVID-19 (Organización Mundial del Turismo - OMT, 2020).

Una de las tendencias que indica Montiel et al. (2016) señala al turismo rural como destino potencial para aprovechar potencialidades y particularidades propias del ambiente, con el fin de satisfacer las “necesidades” de la oferta y demanda actual lo que permitiría el desarrollo local, de las comunidades rurales, manteniendo niveles aceptables de impacto sobre sus recursos y la rentabilidad de la empresa que comercializa el servicio (Pérez, 2010).

Los beneficios del turismo rural son aprovechados por los visitantes urbanos quienes desean distanciamiento físico, lo que permitiría dinamizar en corto plazo la economía de la población local ofertando productos turísticos (El Mercurio, 2020).

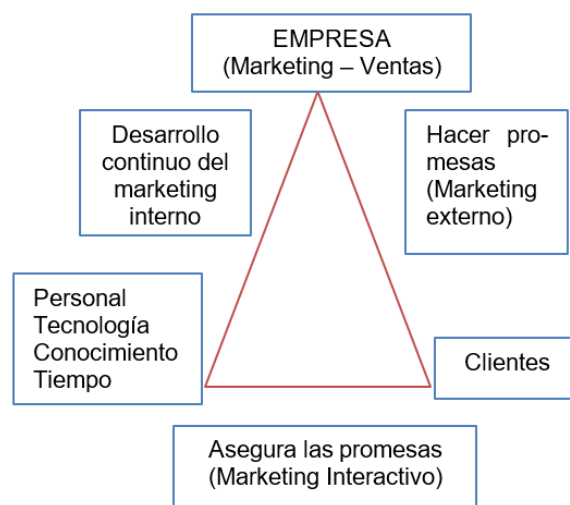
El ministerio de turismo se apoya en el marketing relacional lo que genera oportunidades de crear servicios como páginas web, en la cual el internauta puede elegir el precio, el tipo de tour y el destino, al seleccionar el lugar de destino. Las actividades se pueden considerar la duración del tour y el aforo disponible, con el fin de difundir los lugares turísticos que existen en el Ecuador.

Marketing relacional

En la actualidad el Marketing Relacional se conoce como una estrategia idónea para dar encadenamiento a las organizaciones a través de la agrupación de la relación entre la organización y cliente, a continuación se presenta un modelo donde se evidencia el cambio del marketing transaccional al marketing relacional, este surge por el ámbito empresarial por lo cual cada vez es más competitivo (Cobo et al., 2012).

Figura 3

Cambio del marketing relacional



Fuente: (Gonroos, 1996)

La figura 3 presenta como el marketing relacional se enfoca en: personal, tecnología, conocimiento y tiempo de los clientes, comunica por medio del marketing interactivo; al mismo tiempo transmite valor para satisfacer sus necesidades (Gonroos, 1996).

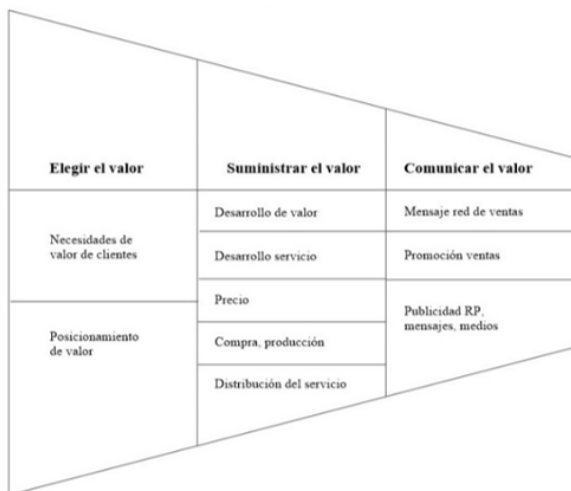
El Marketing Relacional apoya al sector turístico pues permite tener relaciones a largo plazo con los clientes, es decir, está vinculado a la

fidelización por que los visitantes demandan una experiencia más personalizada. El turismo requiere de información, relaciones entre el cliente y proveedor, lo que hace que esa experiencia sea un desafío para cada empresa (Casais et al., 2020).

La figura 4 indica un conjunto de actividades las cuales genera valor a menor costo, el marketing relacional busca cumplir con las expectativas y atraer clientes por medio de valores positivos sobre la empresa.

Figura 4

Cadena de valor



Fuente: (Ballantyne et al., 2003)

Izaguirre (2015), indica que es importante crear relaciones duraderas e inalterables, lo que resulta **más efectivo** la lealtad y satisfacción apoyándose en la innovación, tecnología, base de datos, recopilar información de clientes, optimizar el contenido de mensajes y estrategias de comunicación. Las relaciones dejan de ser de rivalidad y se convierten en cooperación (Guadarrama y Rosales, 2015). Además es primordial la lealtad del usuario, para no solo tener clientes sino fans, ofreciéndoles ventajas competitivas y cadena de valor agregado (Ferraz, 2020).

El turista atraviesa por una fase de estrés actualmente, e igualmente sus ingresos han disminuido, el marketing relacional permite brindar al cliente nuevas experiencias; adecuando

el servicio u oferta a los requerimientos del cliente (Renaires y Ponzo, 2004).

Fidelidad

Abad (2020), indica que la fidelidad es un componente clave para la lealtad los sentimientos del cliente, sobre el consumo de un producto o servicio, es decir, resultados placenteros frente a los insatisfactorios.

Existen técnicas de fidelización convencionales como son: tarjetas de fidelización, cupones de descuento, club de clientes, regalos, comunicaciones personalizadas, por mencionar los principales (Luque et al., 2016).

Programa de fidelidad para recompensa al turista

El programa consiste en diseñar estrategias relacionales de fidelización, de acuerdo al emprendimiento local y presupuesto.

El marketing de relaciones trata de brindar experiencias y confianza al visitante, por lo que el emprendedor turístico, las instituciones públicas y gobiernos locales podrían utilizar el marketing de relaciones como un instrumento estratégico, para alcanzar una ventaja competitiva y obtener la confianza de los visitantes (Casais et al., 2020).

Estrategias

Según la teoría de motivación de Crompton (1979), la implementación de estrategias de marketing relacional, se centra en el visitante, lo que genera experiencias, satisfacción, difunde atracción, ofrece mayor valor agregado al diferenciarse de la competencia, crea relaciones reales y duraderas con empresas vinculadas al turismo (Agudelo et al., 2013) it is imperative that organizations visualize the service as the essential element in which lies the very meaning of their existence and relevance. The service in the organization essentially seeks to satisfy those needs that the client has, which is why we can say then that the lack of demand for services does not allow organizations to develop projects that revolve around it. Taking in count the service as an essential factor in the organization, various

tools have been developed in order to have a continuous improvement in meeting the needs of customers, one of which is the CRM (Customer Relationship Management).

El marketing relacional se centraliza en la conservación de los clientes que una organización dispone, además sitúa los beneficios que tiene el producto que se oferta; existe un alto grado de compromiso y contacto con los clientes (Guadarrama y Rosales, 2015). Las estrategias que propone el sector turismo del Ecuador coadyuvan a establecer relaciones futuras a pesar del impacto económico generado por el COVID 19 a nivel mundial.

El componente de seguridad actualmente se vincula al marketing relacional lo que genera confianza para que los turistas, y las empresas de turismo incluyan elementos de bioseguridad aplicadas al movimiento de personas (Aladag et al., 2020). Un solo movimiento turístico, altera las dimensiones sanitarias, sociales, geopolíticas, georeferenciales y geoestratégicas de la sociedad (Menchero, 2020).

En la tabla 1. Se presentan las principales estrategias y tácticas que involucran crear un plan de fidelización para impulsar el desarrollo turístico (Rivera et al., 2018).

Tabla 1

Tácticas de fidelización

Estrategia	Tácticas
Fidelizar clientes al lugar turístico	Mejorar el servicio Post- venta
	Incentivos a los visitantes actuales
	Campaña de Promoción en las zonas rurales a través de las redes sociales
	Mejorar la cadena de valor en el conocimiento de la segmentación del perfil del turista, de acuerdo a los patrones de conducta y comportamiento actuales.
Mayor participación de mercado	Promociones dirigidas a turistas potenciales
	Aprovechar el uso de la tecnología para comunicar itinerarios de actividades.
	Organizar aliados claves para la generación de estrategias de marketing relacional
	Ofrecer eventos físicos y virtuales combinando ocio, entretenimiento, educación y gastronomía
Soluciones factibles para resolver problemas	Mejorar tiempos de respuesta
	Crear plan de incentivos para el cliente interno y así ofrecer un servicio de fidelización al turista

En la tabla 2 se han diseñado indicadores de medición de las tácticas de fidelización para valorar la satisfacción del turista.

Tabla 2

Indicadores de medición

Eficiencia de respuesta	Promedio de respuesta de reclamos antes de la aplicación de estrategias/Promedio de tiempos de respuesta después de la aplicación de estrategias
Reclamos resueltos	Número de reclamos resueltos después de la aplicación de estrategias/Número de reclamos resueltos antes de la aplicación de estrategias
Nuevos turistas	Número de turistas después de la aplicación de estrategias – número de turistas antes de la aplicación de estrategias
Satisfacción de turistas	Satisfacción de turistas después de la aplicación de estrategias/ Satisfacción de turistas antes de la aplicación de estrategias

Metodología

Se aplicó una investigación bibliográfica a través de la revisión de artículos científicos,

libros, estudios de diferentes universidades. Se analizaron información relacionadas al COVID-19 y marketing relacional las cuales están implícitas en el desarrollo del sector turismo. A su vez, un enfoque cualitativo ayudó analizar los datos de la encuesta aplicada. De la misma manera se utilizó un enfoque descriptivo durante el desarrollo de la investigación para la elaboración teórica. El cuestionario tuvo una validez de alfa de Cronbach 0.80 en cumplimiento con los estándares de exigencia de la investigación (Bernal, 2010).

El instrumento de recolección de datos fue una encuesta diseñada en base a tres dimensiones que son: 1. COVID-19, 2. turismo y 3. marketing relacional, se aplicaron cinco preguntas para el perfil sociodemográfico de los encuestados: edad, sexo, ocupación, ciudad y educación.

Para el cálculo de la muestra se tomó el total de la población económicamente activa, mismo que fue 8.379.355 (PEA), tomado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC 2019), se aplicó la fórmula infinita, con una muestra de 384, se realizó una clasificación y descripción de las variables identificadas, con el propósito de indagar el mercado turístico y conseguir la información necesaria para cumplir los objetivos (Martínez, 2011). Ver tabla 3.

$$n = \frac{Z^2(p * q)N}{e^2N + Z^2PQ}$$

n= tamaño de la muestra

z= nivel de confianza .95% (1.96)

P= probabilidad a favor 50% (0.50)

Q= probabilidad en contra 50% (0.50)

N= población o universo

e= nivel de error 5% (0.05)

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)8379355}{(0.05)^2(8379355) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

n = 384 personas a ser encuestadas

Tabla 3

Variables Nominales

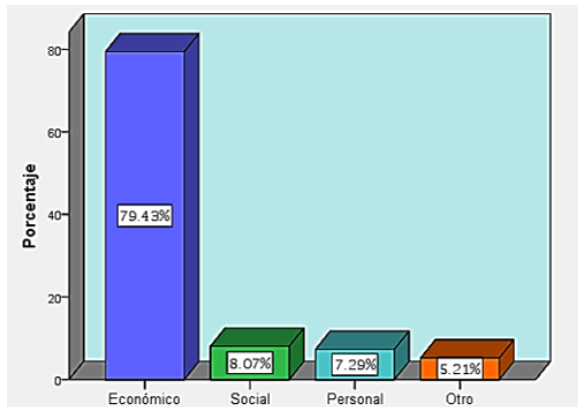
Variable	Porcentaje	
Sexo	Masculino	64.3%
	Femenino	35.7%
Edad	18-30 años	83.3%
	31-45 años	13%
	46-60 años	3.4%
	Mayor a 60 años	0.3%
Educación	Primaria	3.9%
	Secundaria	43.8%
	Universidad	46.6%
	Otro	5.7%
Ocupación	Servidor Público	13%
	Estudiante	33.3%
	Empleado Privado	27.9%
	Docente	1%
	Ejecutivo	0.8%
	Ama de casa	3.4%
	Empresario	3.4%
	Desempleado	4.9%
	Otro	12.2%

La operacionalización de variables engloba la esquematización sobre las relaciones que existe con los objetivos, variables e indicadores, para el proyecto se efectuó la encuesta a los turistas donde los indicadores se convirtieron en las preguntas planteadas, además para la elaboración de la encuesta se utilizó una escala de Likert del 1 al 5 (1 débil, 5 fuerte) siendo el formato más adecuado para medir las aptitudes.

Resultado

Figura 5

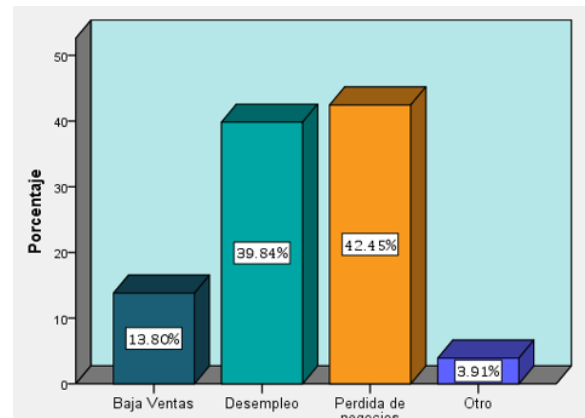
Efectos del COVID-19



La figura 5 muestra como el COVID-19 ha afectado a las familias en un 79,43% dentro del aspecto económico debido a la pandemia, lo cual ha llevado al cierre de muchos negocios y con ello al aumento de desempleo, e incluso los nuevos emprendedores tuvieron que paralizar sus actividades o replantear la idea de negocio en vista del estrés financiero, por la que atraviesa el país y el 8,07% afectó el aspecto social debido a las medidas de seguridad impuestas por el gobierno. Para enfrentar la crisis del turismo urbano, el turismo rural surge como una opción sostenible, donde los emprendedores deberán crear estrategias de marketing relacional que aporte al desarrollo local, que genere valor agregado y apoye a la zona rural-urbana, cumpliendo con las medidas de distanciamiento social.

Figura 6

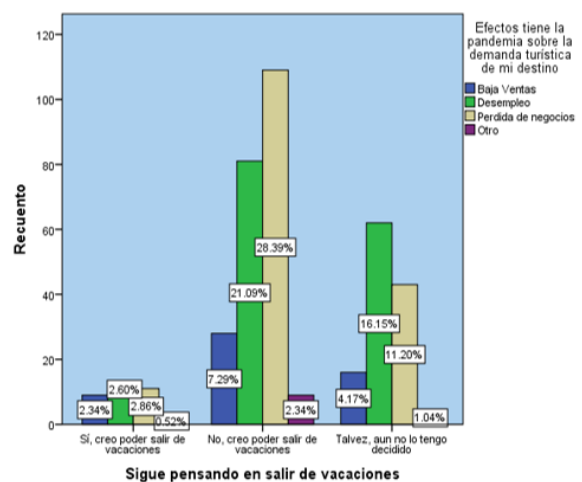
Demanda turística



La figura 6 presenta los efectos que ocasiona la pandemia, perturba gravemente el turismo dado que el 42,45% afectó la pérdida de negocios, el 39,84% el desempleo, muchos negocios cerraron por falta de visitantes.

Figura 7

Salir de vacaciones-efectos pandemia



La figura 7 evidencia que el 59,1% no creen poder salir de vacaciones, como se mencionó anteriormente el aspecto más afectado tras el COVID-19 es la economía lo cual ha implicado pérdidas de negocios en un 28,4% por tal motivo, el desempleo aumentó considerablemente, el 21,09% de los encuestados fueron despedidos de su puesto de trabajo. Por lo cual es relevante el desarrollo y aplicación de estrategias para ayudar al sector turismo, e impulsar el turismo interno, pues debido a la pandemia de COVID-19 aún no

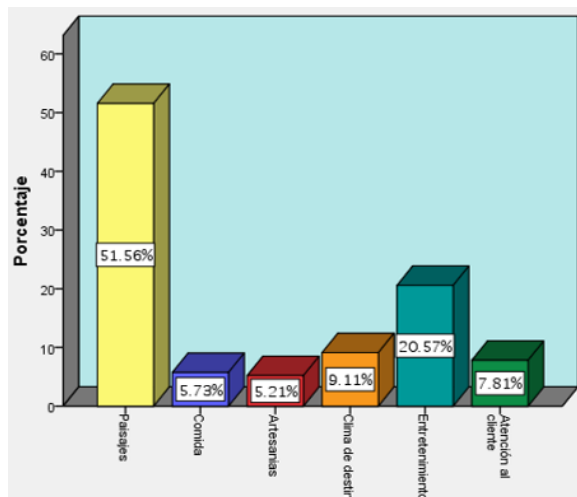
se puede promocionar viajes fuera del País.

Atributos del destino

En la figura 8, se observa que existen elementos que influyen en la decisión del turista para elegir el destino turístico.

Figura 8

Atributos del destino



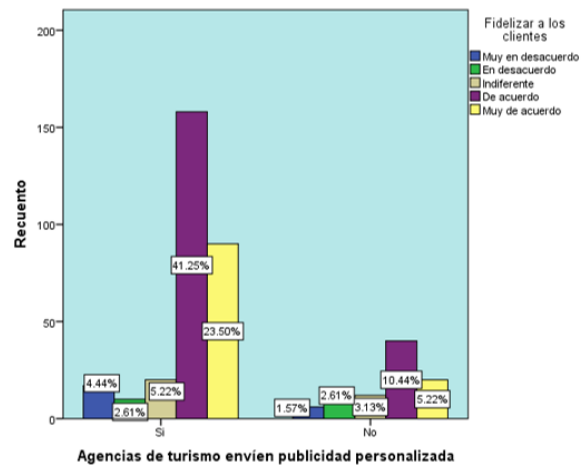
El 51,56% de los encuestados elige los paisajes y el 20,57% prefieren el entretenimiento, esta información indica que el turista elige el lugar en donde tenga esparcimiento y distanciamiento. No basta con tener atractivos naturales o patrimonio cultural, es importante estimular al viajero dándole confianza y seguridad en el destino que elija, así como establecer un sistema de sugerencias que permita una mejora continua, y adaptarse a los cambios actuales de emergencia sanitaria.

Publicidad personalizada fidelizar clientes

En la figura 9, El 77% indica que las agencias de turismo deben enviar publicidad personalizada, el 41.25 % manifiesta que es importante fidelizar a los visitantes.

Figura 9

Publicidad personalizada-fidelizar clientes



Discusión

Los resultados obtenidos en la investigación manifiesta que el perfil del visitante cambio por varios factores, debido a la pandemia del COVID-19, los turistas sienten temor de estar en aglomeración, por ello las visitas al sector turístico disminuyeron, ahora el turista prefiere lugares abiertos, con espacios naturales a su vez que mantengan las normas de bioseguridad.

La falta de estrategias de fidelización incrementaron la competencia turística, escasa promoción para la participación del sector privado en servicios turísticos, provocan la pérdida de turistas, por este motivo, se debe realizar una adecuada segmentación de turistas (Beuchat, 2003).

Se formuló un trabajo mutuo entre los gobiernos locales y el sector privado, la estrategia consiste en crear un convenio entre ambas partes con la finalidad de motivar a los colaboradores de estos sectores, de igual forma promocionar el lugar turístico.

El limitado control y desactualización en la base de datos en el turismo de Ecuador, dan como efecto el desconocimiento del segmento del mercado (León y Rodríguez, 2014). De la misma manera la capacitación insuficiente del personal turístico, el desinterés en los requerimientos de los turistas produce un déficit en los procesos de atención al cliente, de forma tal que tiene

la capacidad de influir en la satisfacción de los turistas (Peña et al., 2015).

Sin duda el cierre de fronteras, las limitaciones de vuelos internacionales, transporte terrestre, marítimo internacional, y normativas de cada país en bioseguridad en puertos y aeropuertos para los extranjeros con el fin de reducir contagios y muertes a consecuencia del COVID-19; provocó una crisis en la industria turística, debido a sus limitados ingresos a lugares turísticos y hoteles urbanos y rurales han decidido optar por el cierre parcial o total (El Comercio, 2020).

En consecuencia, el turismo mantiene una recesión, debido a las restricciones de turistas nacionales e internacionales. Además, los gobiernos locales han impuesto medidas de seguridad sanitaria (Organización Mundial de la Salud, 2020). Una de ellas, la restricción de movilidad da como resultado, un impacto negativo en la oferta y demanda de viajes, por consiguiente, aumento del desempleo.

Resulta necesario cambiar la manera de llegar al turista, formulando estrategias de marketing relacional que ayudan a la fidelización del visitante.

Según el ministerio de turismo existen 24.257 establecimientos de hospedaje en Ecuador, de ellos 630 están cerrados, debido a la imposibilidad de cubrir deudas, mientras los hoteles restantes que se mantienen activos, decidieron prescindir de los servicios laborales (El Comercio, 2020).

Hoteles reconocidos han anunciado el cierre parcial o total (El Universo, 2020) Ante este hecho los hoteles necesitan idear nuevas soluciones para evitar que sus ingresos caigan; entre ello ofrecer comida a domicilio, brindar servicios profesionales de lavandería, ropa de cama, ropa de vestir con recogida y entrega a domicilio por un recargo adicional, teletrabajo en el hotel; estas estrategias ayudarán durante un corto plazo, evitando así el desempleo de las personas. Y mientras cambian las medidas de seguridad en el país, el sector hotelero debe implementar el protocolo de bioseguridad para recibir turistas y demostrar a sus clientes la seguridad del servicio.

Conclusiones

Debido a la pandemia surgida a nivel mundial en Ecuador la actividad turística no puede realizar sus actividades normalmente, esto conlleva a que sus ingresos disminuyan en un 70%, por lo cual muchos negocios se vieron en la necesidad de cerrar por falta de turistas. A finales del 2020 existió una pérdida de alrededor de 850.000 empleos, esto afecta considerablemente el PIB de Ecuador.

Activar este sector conlleva múltiples variantes como transporte, alojamiento, restaurantes y entretenimiento, estimulando el empleo de miles de personas y así reavivar la economía, además exige el compromiso y apoyo del Ministerio de Salud, Ministerio de Turismo, policía, militares, población anfitriona para brindar un turismo seguro y confiable.

Se diseñó varias estrategias de marketing relacional para evitar la disminución de la actividad turística, con la finalidad que los visitantes retornen a futuro en relación con la experiencia que obtuvieron, e incluso atraer nuevos turistas.

Primera estrategia de marketing relacional propone una campaña denominada “*Fotos tours*” la cual consiste, que el turista envíe fotos del lugar que ha visitado antes de la pandemia del COVID-19 y exprese su experiencia con la finalidad de ofrecer paquetes promocionales, lo que ayudará a medir los futuros prospectos de visitantes.

Promocionar descuentos en hosterías, hoteles, transporte y restaurantes como segunda estrategia de marketing relacional.

Tercera estrategia de marketing relacional es definir zonas urbanas y rurales para promocionar la movilización de la ciudad a la parte rural o viceversa con el objetivo de dinamizar la economía y el desarrollo de las áreas turísticas y locales.

Cuarta estrategia de marketing relacional crear un CRM de los gobiernos locales en conjunto con las empresas de turismo para la planificación

y generación de contenido adaptado a satisfacer las necesidades del visitante.

Proponer al sector de turismo privado que planifique y genere contenido para la contratación de personas influyentes de diferentes plataformas de redes sociales, para la promoción y fidelización del turismo local como quinta estrategia de marketing relacional.

Las cinco estrategias planteadas ayudarán al sector turístico en un corto período de tiempo perder menos dinero, dinamizar la economía y fidelizar al visitante. Es necesario que todos los involucrados del sector del turismo trabajen en conjunto para cubrir las necesidades de confianza en seguridad del turista que es lo que indica este estudio.

Se busca medir la experiencia satisfactoria antes, durante y después de la visita mediante la oferta de servicios complementarios destinados al cliente.

Aplicar la venta relacional, para establecer vínculos con el cliente, a través de la confianza, y fortalecer los canales de comunicación para brindar solución a sus problemas y rentabilizar el valor, y la seguridad como experiencia de vida del turista en una época de emergencia sanitaria mundial.

Agradecimiento

Los autores agradecen el apoyo institucional a la Universidad Técnica de Ambato, dirección de investigación y desarrollo (DIREC), este artículo es parte del proyecto: "Rutas turísticas" código PFCA16.

Referencias bibliográficas

Abad, R. (2020, September 2). *Marketing Relacional, CRM Y Fidelización*. Marketing Con Foco En La Conversión. <https://www.raulabad.com/articulos/marketing-relacional-crm-y-fidelizacion>

Agencia AFP. (2020, May 22). *Sector turístico de Ecuador perderá hasta USD 400 millones mensuales por la pandemia* | *El Comercio*.

Tendencias. <https://www.elcomercio.com/tendencias/perdidas-sector-turistico-ecuador-coronavirus.html>

Agudelo, M., Alveiro, C., Saavedra, B., & Ramiro, M. (2013). El CRM como herramienta para el Servicio al cliente en la Organización. *Visión de Futuro*, 17(1).

Aladag, O., Köseoglu, M., King, B., & Mehraliyev, F. (2020). Strategy implementation research in hospitality and tourism: Current status and future potential. *International Journal of Hospitality Management*, 88(May), 102556. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102556>

Astudillo, G. (2020, May 22). *El 1 de junio se reanudarán los vuelos domésticos en Ecuador con el 30% de las frecuencias*. *El Comercio*. El Comercio, Actualidad. <https://www.elcomercio.com/actualidad/reanudaran-vuelos-domesticos-ecuador-coronavirus.html>

Ballantyne, D., Christopher, M., & Payne, A. (2003). Relationship marketing: Looking back, looking forward. *Marketing Theory*, 3(1), 159–166. <https://doi.org/10.1177/1470593103003001009>

Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (Pearson Educación).

Beuchat, G. (2003). Marketing Relacional. In *Marketing Sectorial*.

Casais, B., Fernandes, J., & Sarmiento, M. (2020). Tourism innovation through relationship marketing and value co-creation: A study on peer-to-peer online platforms for sharing accommodation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 51–57. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.11.010>

Cascella, M., Rajnik, M., Cuomo, A., Dulebohn, S. C., & Di Napoli, R. (2020). Features, Evaluation and Treatment Coronavirus (COVID-19). In *StatPearls*. StatPearls Publishing.

- Clavellina, J. L., & Domínguez, M. I. (2020). Implicaciones económicas de la pandemia por COVID-19 y opciones de política. *Instituto Belisario Domínguez*, 81, 1–11.
- Cobo, F., Hervé, A., & Aparicio, M. (2012). El sistema turístico en clave de marketing relacional: el factor relacional. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 42, 419–442.
- El Comercio. (2020, July 14). *630 hoteles del Ecuador permanecen cerrados; algunos administradores analizan la suspensión definitiva*. *El Comercio*. Actualidad. <https://www.elcomercio.com/actualidad/hoteles-ecuador-cerrados-pandemia-coronavirus.html>
- El Mercurio. (2020, June 25). *Quito rural, una apuesta turística para tiempos de distanciamiento*. *Diario El Mercurio*. <https://ww2.elmercurio.com.ec/2020/06/25/quito-rural-una-apuesta-turistica-para-tiempos-de-distanciamiento/>
- El Universo. (2020, July 6). *Con solo el 9 % de ocupación, hoteles ya consideran perdidos el 2020 y el 2021*. *Economía*. <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/07/03/nota/7894014/hotelaria-turismo-impacto-covid-19-desempleo-iliquidez-cierre>
- Ferraz, C. (2020, May 22). *El Marketing frente al impacto de Coronavirus*. <https://www.rdstation.com/mx/blog/marketing-en-tiempos-de-coronavirus/>
- Garzón, X. (2020). Dimensiones actualizadas del SARS-CoV-2 (COVID-19). *Revista Científica INSPILIP*, 4, 1–4.
- Gómez, L., & Uribe, J. (2017). Diagnóstico sobre las estrategias relacionales que implementan las pequeñas y medianas empresas del Sector Turismo Diagnosis on the relational strategies implemented by small and medium enterprises in the Tourism Sector. *Revista Espacios*, 38, 36.
- Gonroos, C. (1996). Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications. *Management Decision*, 34(3), 5–14.
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307–340. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Guardia, F. (2020, March 13). *Impacto de las enfermedades en la economía mundial*. https://www.ey.com/es_ec/future-health/impacto-de-las-enfermedades-en-la-economia-mundial
- Izaguirre, M. (2015). *Gestión y marketing de servicios turísticos y hoteleros*. Ecoe Ediciones.
- Ledermann, W. (2003). El hombre y sus epidemias a través de la historia. *Revista Chilena de Infectología*, 20, 13–17. <https://doi.org/10.4067/s0716-10182003020200003>
- León, J., & Rodríguez, R. (2014). La administración de la relación de los clientes (CRM), una herramienta para crear estrategias competitivas. *Epistemus*, 17(February 2019).
- Luque, I., Cerruela, G., & Gómez, M. (2016). Captación y fidelización de turistas mediante gadgets NFC. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2(1), 81–95.
- Martínez, C. (2011). *Estadística básica aplicada* (Cuarta).
- Menchero, M. (2020). Flujos turísticos, geopolítica y COVID-19: cuando los turistas internacionales son vectores de transmisión. *Geopolítica(s). Revista de Estudios Sobre Espacio y Poder*, 11(Especial), 105–114. <https://doi.org/10.5209/geop.69249>
- Montiel, S., Estévez, R., & Oliveros, A. (2016). Turismo rural y desarrollo local en Cuba. *Geographicalia*, 37bis, 37. https://doi.org/10.26754/ojs_geoph/

geoph.200037bis1391

Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., Agha, M., & Agha, R. (2020). The Socio-Economic Implications of the Coronavirus and COVID-19 Pandemic: A Review. In *International Journal of Surgery*. IJS Publishing Group Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.ijssu.2020.04.018>

Organización Mundial de la Salud. (2020). *Orientaciones para el público*. Orientaciones Para El Público. <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public>

Organización Mundial del Turismo - OMT. (2020). *Turismo Y Covid-19*. 6.

Peña, S., Ramírez, G., & Osorio, J. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 14(26), 87–104. <https://doi.org/10.22395/rium.v14n26a6>

Pérez, S. (2010). El valor estratégico del turismo rural como alternativa sostenible de desarrollo territorial rural. *Agronomía Colombiana*, 28(3), 507–513.

Renaires, P., & Ponzo, J. (2004). *Marketing Relacional* (pp. 3–293).

Rivera, E., Chiriboga, F., Salinas, P., & Antonio, M. (2018). Estrategias de fidelización de clientes para el servicio de internet. *MktDESCUBRE*, 76–79. <https://doi.org/10.36779/mktdescubre.v11.154>

Servicios MINTUR. (2020, August 12). *Análisis Macroeconómico - Portal Servicios MINTUR*. Consumo Turístico. <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-20-08-01/analisis-macro-economico>

Silva, M., & Alvarado, P. (2020, June 12). *Pérdidas por covid-19 en Ecuador llegaron a USD 14 101 millones en mayo*. El

Comercio. <https://www.elcomercio.com/actualidad/perdidas-covid19-ecuador-economia-negocios.html>

TeleSur. (2020, June 22). *OIT estima unos 850.000 ecuatorianos desempleados en 2020*. Noticias. teleSUR. Noticias Latinoamérica y El Caribe. <https://www.telesurtv.net/news/oit-estima-ecuatorianos-desempleados-pandemia-coronavirus-20200622-0018.html>

Yang, Y., Zhang, H., & Chen, X. (2020). Coronavirus pandemic and tourism: Dynamic stochastic general equilibrium modeling of infectious disease outbreak. *Annals of Tourism Research*, February, 102913. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102913>