

EL SERVICIO AL CLIENTE COMO ELEMENTO INTEGRADOR EN LA CONSOLIDACION DEL CLUSTER DE TURISMO EN EL DEPARTAMENTO DEL META

Semillero de Investigación: LLANO CLUB

Integrantes:

Ruth Lizeth Espejo Salamanca
Henry Aldemar Garavito Garavito
Ling Sebastian Leal Quintero
Jefferson Andrés Castro Grajales
Daianna Andrea Figueroa
Nubia Rodríguez Garzón

El turismo es un sector estratégico dentro de la Agenda de Productividad y Competitividad de la Amazoninoquia. El Departamento del Meta se ha convertido en el principal destino turístico del centro del País. Su oferta turística se compone de paisaje y clima llanero, tradición y folclore, ferias regulares durante el año, corredores turísticos, ecoturismo, agroturismo, etnoturismo. Todo ello sustentado en la inversión en vías de comunicación, inversión en desarrollos turísticos. Sin embargo, no es suficiente. El turista viene al departamento con diversos intereses, desde el descanso, inclusive la participación en misiones comerciales. Con relación al servicio es frecuente escuchar quejas sobre la mala atención en hoteles, fincas de recreo, transportadores y en general en todas aquellas empresas que de una o de otra forma están integradas al sector del turismo. Es precisamente esta integración de dichos sectores empresariales la que hoy conocemos, gracias, a los estudios de M. Porter, como Clúster. Pero para que exista un clúster, en todo el sentido de la expresión, la integración entre las distintas unidades empresariales que lo conforman debe ser, consciente y decididamente comunicativa y colaborativa. En este caso las empresas en la región no entran solo a competir entre sí sino que también entran en una sinergia cooperativa porque el objetivo es que venga mucha gente de todo el país e incluso del exterior. Pero lo que se ve es que esa integración no existe como tal aunque la idea de clúster está presente por la misma naturaleza del turismo. En este sentido el servicio al cliente se puede convertir en ese motor de integración para la consolidación de ese clúster con toda propiedad ya que permite garantizar la satisfacción del turista, y su pronto regreso con las consiguientes recomendaciones, en cada una de las actividades con las que se encuentre al venir al Departamento.

En esta perspectiva, el proyecto pretende identificar la forma en que se ha integrado el servicio al cliente en la consolidación del clúster de turismo en el departamento del Meta. Para alcanzar este objetivo se buscará identificar los escritos y publicaciones en materia de clúster y competitividad en el sector turismo a nivel Nacional y Departamental, documentar la noción y conceptualización generalmente aceptada de servicio al cliente en el sector turismo, determinar la forma en que se han integrado entre sí las empresas vinculadas al clúster de turismo en el departamento del Meta, analizar la percepción de los empresarios vinculados al clúster de turismo sobre el servicio al cliente en todo el sector y por último dar cuenta de la percepción de los turistas sobre el servicio al cliente en el departamento, en los distintos sectores que integran el Clúster (hoteles, restaurantes, sitios de recreo, transportadores, etc.)

Como referente teórico partimos de la conceptualización desarrollada por M. Porter¹ para quien un Clúster o Cúmulo es una concentración geográfica de empresas

¹Porter, Michael, Ser Competitivo, Ediciones DEUSTO, Alameda de Recalde 1999

interconectadas entre sí que compiten pero que también cooperan. Para el sector turístico, por ejemplo, se pensaría que los restaurantes, hoteles, fincas agro turísticas, transportadores, el Instituto de turismo, los gremios y otras más conforman un Clúster y en esta perspectiva han de unirse de manera consciente y colaborativa en un esfuerzo común pensando más que en competir en colaborar para que todos puedan generar la satisfacción del turista y por supuesto su pronto retorno. En este sentido el servicio al cliente puede ser el lazo que una e integre a todas estas unidades empresariales en ese mismo propósito. Según David Cottle (2007) las empresas deben aprender a conocer su mercado para brindar la atención que de

verdad requiere el cliente ya que de ello depende que las empresas sigan funcionando, lo cual es realmente un compromiso competitivo que mantiene a las empresas bien posicionadas en entornos cada vez más exigentes².

En cuanto al semillero cabe resaltar que se fundó en el primer semestre de 2010 y que ha participado en dos Encuentros de la REDCOLSI (Red Colombiana de Semilleros de Investigación, uno Regional y uno Nacional con excelentes puntuaciones por parte de los jurados evaluadores. En el Encuentro nacional que se llevó a Cabo en Barranquilla en octubre de 2010 obtuvo mención de honor como semillero sobresaliente.

² Cottle, David W. *El servicio centrado en el cliente: cómo lograr que regresen y sigan utilizando sus servicios*. Ediciones Díaz de Santos, Madrid 2007