



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas  
Departamento de Administración de Empresas

Tema

Marketing relacional

Sub tema

Marketing y venta relacional en las organizaciones

Seminario de graduación para optar al título de Licenciado en Mercadotecnia

Autores

Br. Cinthya María León Pérez  
Br. Keysi Nathalie González Sánchez  
Br. Dioseling de los Ángeles Juárez Tercero

Tutor

M.A.E. José Javier Bermúdez

Managua, 06 de septiembre 2020

## Índice

Dedicatoria .....	i
Valoración del docente (carta aval) .....	vii
Resumen .....	viii
Introducción .....	1
Justificación .....	2
Objetivos de seminario de graduación .....	3
Capítulo uno: Antecedentes conceptuales del marketing relacional .....	4
1.1. Marketing relacional .....	4
1.1.1. Importancia del marketing relacional .....	6
1.1.2. Beneficios del marketing relacional .....	6
1.1.3. Función del marketing relacional .....	7
1.1.4. Fases del marketing relacional .....	7
1.1.5. Implantación del marketing relacional .....	9
1.1.6. Principios del marketing relacional aplicado a las ventas .....	9
1.1.7. Objetivos del marketing relacional .....	10
1.1.8. Elementos del marketing relacional .....	12
1.1.9. El proceso general del marketing relacional .....	12
1.2. Características del marketing relacional (Modelos de categorías) .....	13
1.3. Aplicaciones del marketing relacional .....	14
1.4. Antecedentes del marketing relacional .....	20
1.5. Principales retos y tendencias del marketing relacional .....	22
1.6. Las relaciones como fundamento esencial del marketing moderno: Desde sus orígenes .....	25
Capítulo dos: Modelos de los siete mercados y su estrategia de relaciones .....	29
2.2. Tipo de mercados .....	29

2.2.1. Mercados de clientes y consumidores.....	30
2.2.1.1. Cliente.....	30
2.2.1.2. Consumidor.....	30
2.2.1.3. Factores que determinan el perfil del cliente .....	31
2.2.1.4. Tipos de clientes .....	32
2.2.2. Mercado de referencia.....	34
2.2.2.1. La satisfacción del cliente y la confianza en recomendación boca a boca .....	34
2.2.3. Mercados de empleados .....	36
2.2.3.1. El papel del talento humano.....	37
2.2.4. Mercados de influyentes.....	38
2.2.5. Mercados internos .....	38
2.2.5.1. Importancia de los mercados internos .....	39
2.2.5.2. Características del marketing interno.....	39
2.2.6. Estrategias de relaciones .....	40
2.2.6.1 CRM.....	42
Capítulo tres: Venta relacional.....	45
3.1. Elementos de la venta relacional .....	45
3.2. El proceso de la venta relacional .....	47
3.3. Beneficios de la venta relacional.....	48
3.4. Un nuevo enfoque. El marketing relacional.....	48
3.1.1. Características diferenciadoras .....	50
3.2. El marketing relacional en los mercados ampliados .....	51
3.3.3.1. Objetivo del servicio al cliente.....	61
3.3.3.2. Importancia .....	61

3.3.3.3. Características en el servicio al cliente .....	62
3.3.3.4. Principios del servicio al cliente .....	64
3.3.3.5. Ventajas de atender mejor al cliente .....	65
3.4. La estrategia del marketing de relaciones como ventaja competitiva sostenible en las ventas.....	67
3.5. Beneficios de la implantación de estrategias relacionales .....	69
Conclusión.....	71
Bibliografía.....	72

## Dedicatoria

Los caminos difíciles forjan a las mejores personas

Dedico mi seminario de graduación, primeramente, a Dios, quien ha sido mi guía en todos estos años de mi vida, quien me brindo la sabiduría, la paciencia, la salud y la confianza para llegar hasta esta gran meta.

Dedico este gran logro especialmente a mi familia, en especial a mis padres María Tercero y Javier Juárez quienes han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo incondicional a lo largo de mi vida, depositando su amor, ayuda y confianza en mí, porque todo esto ha sido posible por ustedes. Este logro también es suyo.

De igual manera dedico este seminario a mi tutor M.A.E José Javier Bermúdez por su atención, por su dedicación, consejos y por haber tenido paciencia con nosotras, mi admiración para usted.

También a mis buenos amigos quienes estuvieron para apoyarme en los buenos y malos momentos en especial a mis compañeras de seminario Cinthya León y Keysi González quienes con su esfuerzo y dedicación hemos logrado culminar nuestra carrera.

---

Dioseling Juárez Tercero

## Dedicatoria

Este estudio realizado se lo dedico primeramente a Dios, quien me dio la sabiduría y fortalezas necesarias para alcanzar las metas que me he propuesto; Ya que él me permitió ser una profesional y concluir con éxito mis estudios, porque sin él habría sido imposible lograrlo.

Dedico este gran logro a mis padres Douglas González y Johana Sánchez, quienes me han ayudado e impulsado a luchar para alcanzar nuevos triunfos, ya que, debido a su amor, esfuerzo, ayuda y comprensión me encuentro en esta maravillosa etapa de mi vida, a quienes debo todo lo que soy y tengo. De igual manera a mis hermanos quienes me han brindado su amor, proporcionándome lo mejor de ellos, llenando mis días de alegría.

Así mismo a los buenos amigos que he adquirido en el transcurso de esta maravillosa carrera, quienes estuvieron para mi ayudándome en dudas que se me presentaban, en especial a mis dos compañeras de seminario Cinthya León y Dioseling Juárez, quienes han estado conmigo desde los inicios y con las cuales forme el equipo ideal, ayudándonos las unas a las otras.

De igual manera dedico mi seminario a mi tutor el M.A.E José Javier Bermúdez, quien nos proporcionó la información necesaria y ayuda ante las dudas que se nos presentaban en la elaboración de nuestro trabajo.

---

Keysi González Sánchez

## Dedicatoria

El presente trabajo investigativo se lo dedico primeramente a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy y haberme dado salud, sabiduría y fuerza para alcanzar mis metas como persona y profesional.

A mi madre Seneira Pérez por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria. A mi novio Jasson Bravo, que durante estos años ha sabido apoyarme para continuar y nunca renunciar, gracias por su amor incondicional.

Así mismo a mis compañeras, Keysi González y Dioseling Juárez, por el equipo que formamos durante 5 años; entre risas, bromas y enojos hemos logrado con éxito esta meta.

De igual manera le dedico con todo amor y cariño a mi tutor de seminario M.A.E José Javier Bermúdez, quien sea tomado el arduo trabajo de transmitirnos sus diversos conocimientos, de los temas que corresponden a mi profesión.

---

Cinthy León Pérez

## Agradecimiento

En mi vida, es mucha la gente que influyo al ir caminando a este hermoso logro, a Dios, mi familia, padres, hermanos/as los amigos y amigas, los maestros/as, yo quiero agradecer a todas las personas que de una u otra forma han formado parte de mi vida y me han ayudado a llegar hasta aquí. A todas y cada una de ellas me gustaría agradecerles de antemano el haberme acompañado en algún momento. ¡Gracias!

En concreto quiero agradecer:

A mi familia; a mis padres María Tercero y Javier Juárez, mis grandes pilares en valores, gracias por su cariño, su apoyo, gracias por enseñarme lo que significa la palabra educación. A mi hermano Diosner Juárez y a mis hermanas Katherine Juárez y Yesveling Juárez a todos gracias por llenar de felicidad mi vida y por su apoyo incondicional.

Agradezco a la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-MANAGUA, por haberme abierto las puertas de este templo del saber, cuna de excelentes profesionales y de igual manera agradezco de gran manera a todos mis maestros de primaria, secundaria y universidad gracias por haberme inspirado y obsequiado su tiempo y su gran conocimiento, gracias a todos ellos porque de una u otra forma con su granito de conocimiento que han aportado cada uno, me han formado en lo que ahora soy.

Quiero agradecer a mis grandes amigos en especial a mi amiga incondicional Cecilia Ramírez quien siempre ha estado presente, a mis amigas Keysi González, Cinthya León que gracias a su amistad, esfuerzo y dedicación estamos cumpliendo nuestro más grande sueños.

---

Dioseling Juárez Tercero



## Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a Dios quien me ha permitido llegar hasta este momento, brindándome vida, salud y ánimo de superación.

Estoy eternamente agradecida con mis padres quienes han sido mis dos grandes pilares, formándome y educándome, haciendo de mí la mujer que soy hoy en día, este gran logro se los debo a ellos, siendo mi mayor deseo ser su orgullo y satisfacción.

Igualmente agradezco a todas y cada una de las personas que de una u otra manera fueron piezas claves para la consecución de esta anhelada meta. A mis docentes ya que gracias a sus enseñanzas y correcciones alcance este logro, por los cuales siento gran aprecio y admiración.

---

Keysi González

## **Agradecimiento**

Infinitamente les doy gracias a Dios, por haberme dado fuerzas y valor para culminar esta etapa de mi vida.

De igual manera agradezco a mi novio Jasson Bravo por apoyarme con sus conocimientos en todo este transcurso universitario.

Así mismo a mis compañeras de seminario Keysi González y Dioseling Juárez, por haber formado un gran equipo en toda la carrera universitario.

---

Cintha León Pérez



Facultad de ciencias económicas  
Departamento de administración de  
empresas

### **Valoración del docente (carta aval)**

En cumplimiento del Artículo 49 del REGLAMENTO PARA LAS MODALIDADES DE GRADUACION COMO FORMAS DE CULMINACION DE LOS ESTUDIOS, PLAN 2013, dice:

El Docente Tutor realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta la Participación y desempeño del estudiante, informe de avance y la calidad de la propuesta de investigación. Esta evaluación tendrá un valor de 50 puntos de la nota final que deberá ser entregada al Director de Departamento, una semana previa al acto de defensa del Seminario de Graduación.

El suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el tema general de “**MARKETING RELACIONAL**” hace constar que los bachilleres: **Dioseling de los Ángeles Juárez Tercero, Carnet No. 16201454, Keysi Nathalie González Sánchez, Carnet No. 16201597 y Cinthya María León Pérez, Carnet No. 16201476**, han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el subtema **MARKETING Y VENTA RELACIONAL EN LAS ORGANIZACIONES**, obteniendo las bachilleras **Juárez Tercero, González Sánchez** y el bachiller **León Pérez**, la calificación de **50\_(CINCUENTA) PUNTOS** respectivamente.

Dado en la ciudad de Managua a los 06 días del mes de octubre del año 2020

---

**M.A.E. José Javier Bermúdez**  
**INSTRUCTOR**

## Resumen

La presente investigación de carácter bibliográfica tiene como tema el marketing relacional, y como subtema marketing y venta relacional en las organizaciones.

Se tiene como objetivo general plantear el marketing y venta relacional en las organizaciones como una forma de referencia en los planes estratégicos en los blogs, para el crecimiento empresarial con estrategias de fidelización a través de información completa y detallada.

La información que presentamos la hemos distribuido en tres capítulos los cuales llevan por título: capítulo uno: antecedentes conceptuales del marketing relacional, capítulo dos: modelo de los siete mercados y su estrategia de relaciones, capítulo tres: venta relacional.

En el trabajo investigativo bibliográfico se aplicó la 6ta edición de la normativa APA y la rúbrica para la elaboración de seminario de graduación la cual fue proporcionada por el docente de la UNAN Managua, utilizando la rúbrica basada en la normativa de presentación de seminarios de graduación de la UNAN-Managua.; y su buen desarrollo de la investigación surge de la revisión documental y de las fuentes secundarias utilizadas, acudiendo a libros, tesis y documentos web; Dicho informe investigativo bibliográfico servirá como medio de consulta y guía, permitiendo a las personas interesadas tener un mayor conocimiento sobre el tema, La investigación bibliográfica se realizó con la técnica de observación indirecta en la cual utilizamos libros, revistas, tesis e informes, relacionadas con el tema investigado.

## Introducción

Nuestro informe de investigación bibliográfica tiene por tema marketing relacional y por subtema Marketing y venta relacional en las organizaciones.

El marketing relacional es de suma importancia para las organizaciones el cual ha tomado un auge significativo, siendo una herramienta fundamental para la realización de estrategias de fidelización y valor al cliente.

El objetivo que se percibe en el presente informe bibliográfico, plantear el marketing y venta relacional en las organizaciones como una forma de referencia en los planes estratégicos en los blogs, para el crecimiento empresarial con estrategias de fidelización a través de información completa y detallada.

En el desarrollo del trabajo investigativo bibliográfico se abordan tres capítulos:

Capitulo uno, antecedentes conceptuales del marketing racional en este capítulo abordaremos las generalidades del marketing relacional las cuales incluye definición, características, aplicaciones y antecedentes; esto se hará para brindar una información más detallada, logrando comprender en su totalidad dicho tema.

Capitulo dos, modelos de los siete mercados y su estrategia de relación se profundiza en los modelos de los siete mercados describiendo en que consiste cada uno de ellos así mismo la estrategia de relación y su adecuada aplicación en las organizaciones.

Capitulo tres, venta relacional se estará desarrollando los tipos de relaciones con los clientes, la oferta de la empresa, servicio al cliente, su expectativa y la importancia del valor recibido, además plantharemos el marketing relacional como un nuevo enfoque y sus características diferenciales, la estrategia del marketing de relaciones como ventaja competitiva sostenible en las ventas y beneficios de la implementación de las estrategias relacionales.

## Justificación

En el aspecto teórico, el tema de investigación bibliográfica marketing relacional se centra en explicar las relaciones a largo plazo de las empresas con sus clientes, logrando una relación más profunda, marcando una gran diferencia en las comunicaciones que se obtienen en el proceso de compra.

Aspecto práctico, el marketing relacional es de vital importancia para el crecimiento de las organizaciones y es un tema amplio e interesante es por ello por lo que se enfoca nuestro seminario de graduación en desarrollar todos los aspectos que abarca este tema, explicándolo de forma detallada para su mejor comprensión y que futuros estudiantes de mercadotecnia tengan conocimiento de este. En el desarrollo de la investigación se muestra las distintas estrategias que pueden implementar las nuevas organizaciones (PyMes) para fortalecer sus relaciones, colocando en primer lugar la satisfacción y valor de sus clientes obteniendo su fidelidad y posicionamiento en el mercado ya que la fidelización de los clientes es una de las principales metas que desea alcanzar las empresas, las cuales se lograrán a través de estrategias con el fin de posicionarnos en la mente de los consumidores.

Aspecto metodológico, a través de la investigación bibliográfica se pretende beneficiar en primer lugar a futuros estudiantes de la carrera de mercadotecnia, igualmente a nosotras las autoras quienes nos vemos beneficiadas ya que por medio de la realización de dicha investigación podremos culminar nuestra carrera pasando a la etapa profesional, en la cual aplicaremos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera. Dicho informe investigativo bibliográfico servirá como medio de consulta y guía, permitiendo a las personas interesadas tener un mayor conocimiento sobre el tema.

## **Objetivos de seminario de graduación**

### Objetivo general

Plantear el marketing y venta relacional en las organizaciones como una forma de referencia en los planes estratégicos en los blogs, para el crecimiento empresarial con estrategias de fidelización a través de información completa y detallada.

### Objetivo específico:

1. Exponer los antecedentes conceptuales del marketing relacional mediante su evolución a través de los años, obteniendo así un conocimiento claro y concreto de este.
2. Explicar los modelos de los siete mercados y sus estrategias de relaciones, como técnicas de apoyo para el crecimiento empresarial.
3. Identificar las ventas relacionales como la mejor opción con el fin de lograr el posicionamiento organizacional.

## **Capítulo uno: Antecedentes conceptuales del marketing relacional**

(Sánchez, Alejandro) “Este trabajo recoge una aproximación teórica al concepto de marketing relacional, sus antecedentes, herramientas de actuación, características que le diferencian de otros enfoques y estrategias que destacan una perspectiva a largo plazo e interactividad con el cliente”. (2014-2015, p.1).

(Sellers y Casado) Marketing: “El marketing es una forma de concebir la relación de intercambio centrada en la identificación y satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores”. (2010, p.15).

(Alarcón, Díaz, Marcovich y Prada): Estrategias: “Es una declaración en la que, una vez definido el objetivo que se pretende alcanzar, se establece, con total precisión, que se pretende alcanzar y cómo se va a alcanzar”. (2018, p.18).

(Mintzberg, Quin y Voyer): “Las estrategias tienen características esenciales: se elaboran antes de las acciones en las que se aplicaran y se desarrollan de manera consciente y con un propósito determinado”. (1997, p.15).

(Ferrell y Hartline): El marketing relacional: “El Marketing Relacional promueve la confianza del cliente y la confianza de la empresa, que posteriormente puede desarrollar una comprensión más profunda de las necesidades y deseos de los clientes”.. (2012, p.23).

### **1.1. Marketing relacional**

El marketing relacional es un conjunto de estrategias que consiste en darle valor al cliente actual y potencial mediante su retención para así poder satisfacer sus necesidades de mejor manera, ya que se lograra crear una mejor relación entre empresa-consumidor permitiéndole conocer cuáles son las necesidades del consumidor, y de esta manera las organizaciones podrán cumplir con las expectativas del cliente logrando así ganarse la confianza por parte de los consumidores; con el objetivo de fidelizarlo y retenerlo obteniendo como resultado una relación duradera es decir una relación a la largo plazo por ende las organizaciones mejoraran su rentabilidad.



El marketing relacional consiste en identificar y establecer, mantener y desarrollar y cuando sea necesario también concluir, relaciones con los consumidores y otros agentes, con beneficio, de modo que los objetivos de todas las partes se alcancen mediante intercambio mutuo y cumplimiento de las promesas. Ver ilustración 1.1.. (Molina, Salazar y Guaigua, 2017, pág. 6).

Ilustración: Marketing relaciona



Ilustración 1.1. (SN, SF)

### **1.1.1. Importancia del marketing relacional**

La importancia del marketing relacional radica en las relaciones establecidas con los clientes, las cuales deben ser satisfactorias. Las emociones y la confianza juegan un papel fundamental en la creación de fidelidad en el cliente a lo largo del tiempo. Un cliente satisfecho y fiel, es el origen de múltiples beneficios para la empresa ya que ellos por medio de la información que generan, construyen la base de datos sobre la cual la empresa planifica las estrategias a seguir para garantizar su crecimiento y en líneas generales el alcance de sus metas.

Marketing relacional se centra en establecer una relación simbiótica con el cliente, donde el cliente se beneficia de la empresa y viceversa y que esta relación se mantenga el mayor tiempo posible. Lograr que los clientes existentes sean fieles a la marca e incrementar el número de cliente trabajando en el fortalecimiento de nuevas relaciones, esto lo convierte en un ciclo cerrado, donde no se puede iniciar un proceso (captación de un cliente) sin pensar en su final (fortalecimiento de la relación), de esta forma mantener el mayor número de clientes fieles a la marca.

Existen quienes afirman que es mejor un cliente que compra 20 veces al año que 10 que compren una vez durante el mismo periodo, pero esto implica depender de un comprador lo cual puede resultar contraproducente para las organizaciones al correr el riesgo de perderle cuando decida ir a la competencia ocasionando problemas de estabilidad económica. Por el contrario, tener demasiados que solo compren una sola vez es un síntoma de desatenciones en el servicio que pueden repercutir en la pérdida de estos. En tal sentido, lo mejor es contar con 20 asiduos que compren 20 veces al año y para ello existe el marketing relacional. (Perez, Carrasco, padilla y yaguarshungo, 2018, pág. 7).

### **1.1.2. Beneficios del marketing relacional**

Guzmán Miranda (2014), quien cita a Reichheld y Sasser (1990), uno de los principales beneficios que se pueden obtener de la aplicación de estrategias de marketing relacional “es la reducción de la tasa de pérdida de clientes.

Otro beneficio, se refiere a que un cliente genera más beneficios para la empresa, a medida que la relación entre ambos se hace más duradera. Por último, es que los clientes satisfechos se convierten habitualmente en recomendadores del producto o del servicio.

La fidelización de un cliente abre la brecha para la captación de otros, un cliente satisfecho recomienda la marca, así mismo es más rentable mantener a un cliente que invertir en la captación de clientes nuevos, representa una ventaja invertir en las relaciones a largo plazo ya que lo demás vendrá por añadidura. (et al. Perez, Carrasco, padilla y yaguarshungo, 2018, pág. 7).

### **1.1.3. Función del marketing relacional**

El Marketing relacional sirve para mantener una base sólida de clientes que, a su vez, generen una serie de ingresos en un negocio o marca a los usuarios, además, les sirve especialmente ya que se traduce en un trato mucho más cercano, en un constante esfuerzo por su satisfacción y por la respuesta de calidad, en un producto o servicio donde prime la calidad y el cumplimiento de su necesidad.

Beneficia a ambas partes y, a la larga, sirve para que un negocio pueda crecer y dar una imagen impoluta al público gracias a una extensa ristra de consumidores más que satisfechos. (Marketing Relacional, s.f, pág. 1).

### **1.1.4. Fases del marketing relacional**

Desde el planteamiento estratégico hasta el análisis de la satisfacción de nuestros clientes, existe una serie de fases que toda empresa debe desarrollar si quiere orientar sus acciones del marketing hacia una estrategia de relación directa con sus clientes.

#### **Estrategia relacional**

El marketing relacional requiere un proceso de planificación con una serie de etapas fundamentales. Ver ilustración 1.2.:

1. Análisis de la situación. Partimos de un estudio sobre los clientes y sobre las relaciones de la empresa con ellos y con sus colaboradores.
2. Determinación de la actividad de la empresa orientada al cliente. Estudiar las actividades de la empresa que interactúan con los clientes.
3. Gestión de la comunicación. Un aspecto fundamental es la comunicación dentro de la empresa y con los clientes. La comunicación interna para mejorar el servicio al cliente y obtener sinergias y una comunicación fluida e interactiva con los clientes.
4. Plan de marketing relacional. La aplicación de la estrategia relacional requiere un plan detallado que especifique objetivos, acciones, responsabilidades, recursos y sistema de control. El plan de marketing relacional trata la fidelización, vinculación y retención de los mejores clientes de la empresa.

El marketing de relaciones, por tanto, se basa en una serie de principios, que tratan de establecer una relación de confianza mutuamente beneficiosa a largo plazo entre el cliente y la empresa. (Garcia, 2007, pág. 23).

Ilustración: Estrategia del marketing relacional



Ilustración 1.2. (SN, SF)

### **1.1.5. Implantación del marketing relacional**

No se trata solo de hacer un buen plan de marketing relacional, sino que es preciso ponerlo en práctica. Muchas empresas realizan buenos planes, pero no logran implementarlos de forma adecuada. La implantación del marketing relacional comporta una serie de etapas:

Diseñar un servicio básico orientado a la creación de un hábito en la relación entre el cliente y la empresa.

1. Estandarizar la relación. Crear medios, sistemas y procesos de continua interacción con el cliente haciéndole sentir único.
2. Aumentar el servicio. Crear producto/servicio en función de las necesidades de nuestros clientes, descubrir sus nuevos intereses y así crear acciones de cross-selling (venta de productos adicionales) y up-selling (venta de artículos más caros u otros accesorios en una tentativa de hacer una venta más provechosa).
3. Fijar un precio racional. Mejores precios para mejores clientes.
4. Aplicar el marketing interno. Incentivar a los empleados para que mejoren la atención a los clientes. (Garcia, 2007, pág. 23).

### **1.1.6. Principios del marketing relacional aplicado a las ventas**

Una vez realizado el plan e implementado es preciso el desarrollo de procesos de venta que respondan al marketing relacional, para ello debe responder a los siguientes principios:

1. Satisfacción de necesidades. La venta se orienta a satisfacer necesidades concretas de los clientes, no tratamos de venderles lo que no necesitan.
2. Solución de problemas. En la venta relacional se trata se aporta soluciones concretas a problemas de los clientes.
3. Asesorías. El vendedor actúa más como un asesor, como un experto independiente.
4. Confianza. La venta relacional se basa en la relación de confianza.

5. Comunicación en dos sentidos. La participación del cliente es parte fundamental del proceso de venta relacional.
6. Conocimiento de la competencia. Es preciso conocer las mejores ofertas de la competencia, así como disponer de argumentaciones y posibilidad de rebatir las objeciones. Los mejores competidores deben servir de referencia para la mejora continua de la empresa.
7. Obtención de información. La adaptación del servicio, la aportación de mayor valor, el suministrar soluciones personalizadas y beneficios al cliente, exigen un profundo conocimiento de este.
8. Solución de problemas estratégicos. Comportar atender el largo plazo.
9. Proporcionar un mayor valor añadido. La aportación de mayor valor añadido es la base para mantener satisfecho al consumidor.
10. Seguimiento postventa continuado. La fidelización y el marketing relacional se fundamentan en el seguimiento postventa. La comunicación y la aportación de valor después de venta es lo que facilita la compra repetida. (García, 2007, pág. 24).

#### **1.1.7. Objetivos del marketing relacional**

El marketing de relaciones requiere de una mentalidad empresarial que pone énfasis en la edificación de relaciones con los clientes, relaciones en las que las interacciones superan el marco del intercambio comercial.

Por tanto, supone el sostenimiento del esfuerzo a lo largo del tiempo y responde al entendimiento de la competencia en el mercado. Los objetivos de dicho esfuerzo son:

1. Crear relaciones duraderas y satisfactorias con entes claves, como consumidores, proveedores y distribuidores, con el propósito de obtener y conservar la preferencia y los negocios con los mismos.
2. Persigue una relación que sea beneficiosa para todas las partes implicadas, es decir, busca construir y desarrollar relaciones que sean rentables para la empresa y beneficiosas para el cliente.

3. Del análisis minucioso de lo que aporta dicha relación con un cliente, permite concluir si es preciso terminar alguna relación.
4. Estrecha lazos sociales, económicos y técnicos entre los miembros de diversas organizaciones, reduciendo el tiempo de las transacciones y los costes de estas.
5. Permite la construcción de una red de colaboración entre distintas empresas que conforman la cadena de valor. Ver ilustración 1.3. (Pacheco, 2020, pág. 3).

Ilustración: elementos para el desarrollo del marketing relacional



Ilustración 1.3. (SN, s.f.)

### **1.1.8. Elementos del marketing relacional**

1. Marketing. Nunca olvidar que uno de los principales objetivos como empresa, es lograr la máxima satisfacción de los clientes.
2. Calidad. Para nada sirve una gran campaña, un excelente marketing si la calidad y el servicio posventa es malo. Es necesario mantener la calidad en cada proceso relacionado al cliente.
3. Servicio al cliente. La relación con el cliente, su experiencia con la marca, el producto y la empresa debe ser excelente.

Para finalizar es necesario mencionar aquello que muchos expertos dicen “Todo empieza y termina con el cliente y su satisfacción”, algo que no es nuevo, pero si fundamental dentro del marketing de relaciones.

El cliente debe ser el centro interés de la empresa, identificarlo, conocerlo y satisfacer sus necesidades es vital para que compre y se quede con la marca por mucho tiempo, ya que clientes felices son clientes rentables. (Pacheco, 2020, pág. 5).

### **1.1.9. El proceso general del marketing relacional**

En este proceso se ven involucrados el proceso de interacción, el proceso de comunicación planificada y el dialogo del marketing relacional, afirma:

1. Proceso de interacción: La relación procede de un proceso de interacción donde hay varios tipos de contacto entre comprador y vendedor ocurren en el tiempo, estos contactos pueden ser diferentes dependiendo del tipo de situación de marketing.
2. Proceso de comunicación: El aspecto característico de la comunicación en el marketing relacional es un intento de crear un proceso de comunicación de doble sentido o incluso multisentido. No todas las actividades son comunicación directa de doble sentido, pero todos los esfuerzos de comunicación deberían llevar a una respuesta de alguna clase que mantenga y refuerce la relación. Cualquier esfuerzo dado, como una reunión de ventas.



3. El dialogo del marketing relacional: Las actividades en la interacción y el proceso de comunicación planificada envían mensajes, acerca de la firma y su manera de servir a los clientes. Duncan y Moriarty divide las posibles fuentes de mensajes en cuatro grupos:

Comunicación planificada del marketing, (mensajes enviados como una parte del proceso de comunicación planificada).

Mensajes de productos. (Mensajes creados a través del proceso de interacción).

Mensajes de servicios. (Mensajes creados a través del proceso de interacción).

Mensajes no planificados. (referencias personales) (Lopez, Pinto, Mas Machuca y Viscarri, 2008, pág. 369) .

## **1.2. Características del marketing relacional (Modelos de categorías)**

Las principales características del marketing relacional son las siguientes. Ver ilustración 1.4.:

1. La interactividad que el cliente toma cuando quiere la iniciativa del contacto, como receptor y como emisor de comunicaciones.
2. La direccionalidad de las acciones y su correspondiente personalización. Las empresas pueden dirigir mensajes distintos a cada cliente, adecuados precisamente a las circunstancias de ese cliente.
3. La memoria. El registro en memoria de la identidad, datos, características, preferencias y detalles de las interacciones anteriormente mantenidas con cada cliente.
4. Orientados al cliente. Poner más énfasis en una organización comercial compuesta por consumidor managers y no de producto managers. La empresa debe centrarse más en el consumidor, sus necesidades y los procesos que siguen para satisfacerlas.

- O Poner más énfasis en la “participación por cliente” que en la “participación de mercado”. O La empresa debe estar dispuesta a tratar de manera distinta a sus clientes más valiosos. Santificación en la segmentación y clasificación de clientes.
5. B2C y B2B. Y, por supuesto, el marketing relacional no se aplica solamente a las situaciones B2C (business to business), sino también, y quizá aun de manera más importante, a las relaciones B2B (business to business). Y por tanto o más en comercialización de servicios que en la de productos tangibles. (SN, SF, pág. 7).

Ilustración: Modelos de categorías



Ilustración 1.4. (SN, SF)

### 1.3. Aplicaciones del marketing relacional

Ya sabemos qué es Marketing Relacional y para qué sirve. Pero ¿Cómo podemos aplicarlo en la práctica? Hay muchas formas de hacerlo y, afortunadamente, internet volvió las cosas más fáciles para las empresas, porque permite que ellas se aproximen aún más a su audiencia.

A continuación, hablaremos un poco más de las formas de aplicar Marketing Relacional:

1. Todo comienza a partir de los datos. Las empresas primero deben analizar los datos demográficos e históricos de sus clientes para comprender quiénes son, qué compran y cómo relacionarse con ellos a largo plazo.

También es importante entender por qué un consumidor regresa y realiza una nueva compra. Sin mirar los datos, podemos pensar que los clientes regresan porque la compañía ha tenido una buena relación, pero tal vez volverán al consumo porque la compañía entrega un producto rápidamente o por el precio por debajo del mercado.

Analizar esta información y la naturaleza de la lealtad del cliente es el mejor método para desarrollar un plan efectivo de Marketing Relacional desde el principio.

2. Conoce tu audiencia y crea los perfiles ideales de tus clientes. Con estos diversos datos de clientes, la empresa puede comenzar a segmentar sus clientes potenciales y desarrollar estrategias de marketing únicas para cada grupo. Un cliente que aprecia el valor de un producto, por ejemplo, tiene características diferentes que aquellos que han tenido una experiencia notable en el servicio.

Eso significa que, de nada sirve hacer Marketing Relacional si no conoces tu público. En caso contrario, ¿Cómo vas a ofrecer los beneficios que este quiere para generar una experiencia del usuario realmente diferenciada?

Por eso, es esencial que crees las personas de tu empresa, es decir, las representaciones de los mejores clientes de tu empresa. De esa manera, vas a centrar tu relación con ese público, teniendo por objetivo atraerlo para que se convierta en cliente.

Atrayendo esa audiencia y obteniendo algunas informaciones estratégicas sobre ella, generarás una base de contactos, con la cual establecerás una relación para generar y fidelizar clientes.

Es importante que esa base esté con los datos siempre actualizados para que seas eficiente en tu relación. Los datos obtenidos son particularmente importantes, porque con ellos vas a crear acciones para fidelizar tus clientes.

Entre aquellos que ya son tus clientes, lo ideal es identificar cuáles son los que compran de forma más frecuente y que generan más ingreso para tu empresa. En esos clientes debes centrar las acciones de Marketing Relacional más relevantes: crea un acompañamiento personalizado y pensar en formas de aproximar tu contacto con ellos.

A partir de ahí, puedes empezar a pensar en las herramientas y formatos que utilizarás para estrechar las estrategias de Marketing Relacional con ellos. Ve algunas de esas herramientas:

3. Comienza el Marketing Relacional con Email Marketing. Una de las herramientas más poderosas en Marketing Relacional es el Email Marketing. Esto se debe a que es muy personalizable y puedes utilizarlo para diversas acciones de Marketing Relacional, como:

- Crear una relación de proximidad;

- Felicitar al cliente en fechas importantes de su vida, como cumpleaños, matrimonio etc.;

- Ofrecer contenidos relevantes que realmente generen valor para tu cliente;

- Enviar campañas de construcción y consolidación de la marca, mostrando cómo tu empresa tiene un papel relevante en la vida de tu cliente;

- Ofrecer promociones especiales, descuentos, bonos, regalos y otras ventajas, resaltando el beneficio en ser cliente de tu empresa;

- Acciones de postventa: realizar encuestas de satisfacción para saber la opinión y las sugerencias de los clientes para tu empresa;

- Ofrecer nuevos productos, estimulando el cross-selling y upselling.

4. Marketing relacional con redes sociales. Las redes sociales se convirtieron en una herramienta poderosa para aproximar clientes y empresas. Por eso, es importante que ellas sepan utilizar bien ese medio para relacionarse con los clientes ver ilustración 1.5.

La presencia en las principales redes, tales como Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter etc. ya no es un diferencial corporativo, sino una estrategia básica de Marketing Relacional. Por una parte, estas son una enorme oportunidad que las empresas divulguen sus mensajes para una audiencia cada vez mayor y, con eso, conquisten nuevos públicos. Además, como la comunicación ocurre de forma casi inmediata, sus acciones en las redes sociales muchas veces tienen repercusiones en un plazo muy corto.

### Ilustración: Marketing relacional en las redes



Ilustración 1.5. (SN, SF)

Estrategias bien estructuradas pueden elevar una empresa a un nivel completamente nuevo con relación a sus clientes. Acciones no planeadas, por otra parte, pueden perjudicar completamente la imagen de una empresa frente a los clientes y prospectos.

¿El foco en las redes sociales debe ser el contenido? Del mismo modo que el Email Marketing, las redes sociales son una herramienta muy útil para la divulgación y producción de contenido. Pero no puede ser cualquier contenido: debe ser contenido de calidad y personalizado para que tus clientes se sientan únicos. En las redes sociales, también puedes abordar diferentes tipos de contenido:

- Ofertas de productos;
- Servicios y promociones y bonos;
- Materiales que eduquen y generen valor,
- Consolidación de la marca,
- Encuestas de satisfacción, entre otros.

Pero es importante que estés atento al tipo de red social en que estés.

Crear el mismo tipo de relación con todas ellas es la misma cosa que no debe considerar tu persona: una comunicación masificada, que probablemente generará poco interés. Por ejemplo, Facebook y LinkedIn son empresas muy utilizadas para trabajar ofertas de contenido.

Las redes más visuales, como Instagram y Pinterest, son muy eficientes para construcción de marca. Y, tan pronto puedas, invierte en publicidad pagada en esas redes.

Además de aumentar considerablemente el alcance de tus campañas de relación, puedes también crear públicos muy segmentados, volviendo tu comunicación aún más personalizada.

5. Marketing relacional con automatización de marketing. Para escalar tu trabajo de relación, incluso de manera personalizada, debes continuar con el trabajo de Automatización de marketing. A través de esta estrategia, crea una estructura para enviar correos electrónicos y otros elementos importantes para el flujo de la relación.

Se pueden hacer automáticamente para un segmento completo de clientes potenciales y clientes. El envío automático de contenido que está alineado con las necesidades de cada persona ayuda al cliente a tener éxito, ayudando con las dudas frecuentes.

Trabajar con automatización significa que hablarás con la persona adecuada, en el momento adecuado y en el mejor canal de comunicación para ellos. Esta es una forma de dar un paso adelante, generar valor y proponer entregar algo que resuelva el problema que cada persona tiene en ese momento.

6. Marketing relacional con programas de recompensas. Esa es una de las formas más comunes del Marketing Relacional y es muy utilizada por aerolíneas, empresas de tarjetas de crédito, bancos y hasta hoteles y restaurantes. Se trata básicamente, de ofrecer beneficios para que el cliente consuma preferiblemente tu producto o servicio en vez de utilizar los de la competencia.

Esos beneficios pueden ser variados, desde cuotas del propio servicio o producto ofrecido, como en el caso de hoteles, restaurantes y aerolíneas, que ofrecen hospedajes, comidas y millas después que el cliente los utiliza algunas veces o después de un tiempo de uso del producto de la empresa, hasta otras ventajas no relacionadas directamente al producto o servicio ofrecido, como en el caso de las empresas de tarjeta de crédito y sus programas de puntos.

Es interesante que, antes de ofrecer los beneficios, analices los datos de tus clientes, para que las ventajas sean atractivas para ellos. Al mismo tiempo, debes sorprender y agradarlos, para que continúen viendo ventajas en la relación con tu empresa, y continúen comprando contigo. Aun así, ten en cuenta que los beneficios ofrecidos deben generar lucros y no daños financieros a tu empresa.

7. Marketing relacional en ventas usando CRM. Cuando tus clientes potenciales, que ya están pasando por el flujo de su relación, ingresen a la secuencia de contactos con el equipo de ventas, el CRM y el software de automatización de contactos pueden respaldar juntos una estrategia de marketing relacional en la parte del fondo del embudo. Facilitará el registro, el seguimiento y toda la información posible del cliente.

Las herramientas de CRM van más allá, ayudando a comprender qué atrae la atención de cada persona, permitiendo a las compañías monitorear y entregar soluciones de acuerdo con los problemas de los clientes.

8. Marketing Relacional con un área de Customer Success. Marketing Relacional y Customer Success (CS) son dos áreas que poseen un enorme potencial de ayudarse. Customer Success (CS) es un segmento que necesita estar en constante contacto con el cliente para ayudarlo a obtener éxito, y el marketing puede proveer el contenido y los formatos que van a guiar en esa trayectoria.

Por otro lado, es la experiencia de CS que va a servir de insumo para las ideas de contenido y los formatos que serán utilizados.

En este sentido, la relación entre CS y Marketing tiene como punto principal la alineación de la ayuda mutua: uno entrega de datos sobre lo que más han consumido los clientes en términos de contenido, y la otra sobre el comportamiento posventa.

9. Evaluar constantemente los resultados. Una vez que se ha implementado la estrategia de marketing, es necesaria una evaluación constante para determinar el éxito. En este caso, hay varias métricas que las empresas pueden usar para evaluar si están trabajando bien con esta estrategia.

Lo más obvio es el volumen de ventas, pero también puedes verificar si los clientes tienen un ticket promedio más alto o generan ventas a partir de referencias. Todos estos son indicadores que, más adelante, pueden indicar la relación con el nivel de lealtad del cliente.

Usa no solo las herramientas de analytics, sino también encuestas y preguntas en los canales de contacto para averiguar si tu mensaje está de acuerdo con lo que la audiencia espera. (Lipinski, 2020, pág. 2).

#### **1.4. Antecedentes del marketing relacional**

El término marketing relacional fue introducido en la literatura de marketing por primera vez por Berry en 1983; sin embargo, sus antecedentes conceptuales son anteriores, algunos entre los años 50 y 60 según Gronroos (1994) y provienen de diferentes áreas de estudio.

Los autores que pertenecen al industrial marketing Groups estudian el marketing industrial desde la perspectiva de redes de organizaciones, en las que sus miembros establecen relaciones corporativas para obtener ventajas estratégicas significativas y la competencia se produce entre distintas redes.



Los académicos de la escuela Nórdica de servicios se encuentran en el marketing de servicio, basado en intercambios relacionales entre comprador-vendedor, y no en transacciones discretas e introducen conceptos como la “calidad percibida del servicio” y la “funciones de marketing interactivo”

Los estudios centrados en las relaciones en el canal de distribución, “ya sea a nivel de diada o de red, inspirado en diferentes enfoques como el modelo de economía política, la teoría de los costes de transacción y el modelo sobre comportamiento contractual”

Las investigaciones centradas en el comportamiento del consumidor (teoría sobre el aprendizaje y lealtad).

El desarrollo del marketing de base de datos y el marketing directo debido a que en los mercados actuales las empresas que dispongan de mayor y más actual información sobre los clientes cuentan con una ventaja competitiva. (Ver figura 1.6 de la evolución del marketing, en la página 20). (Bordonaba Y Garrido, 2001, pág. 4).

Figura: Evolución del marketing

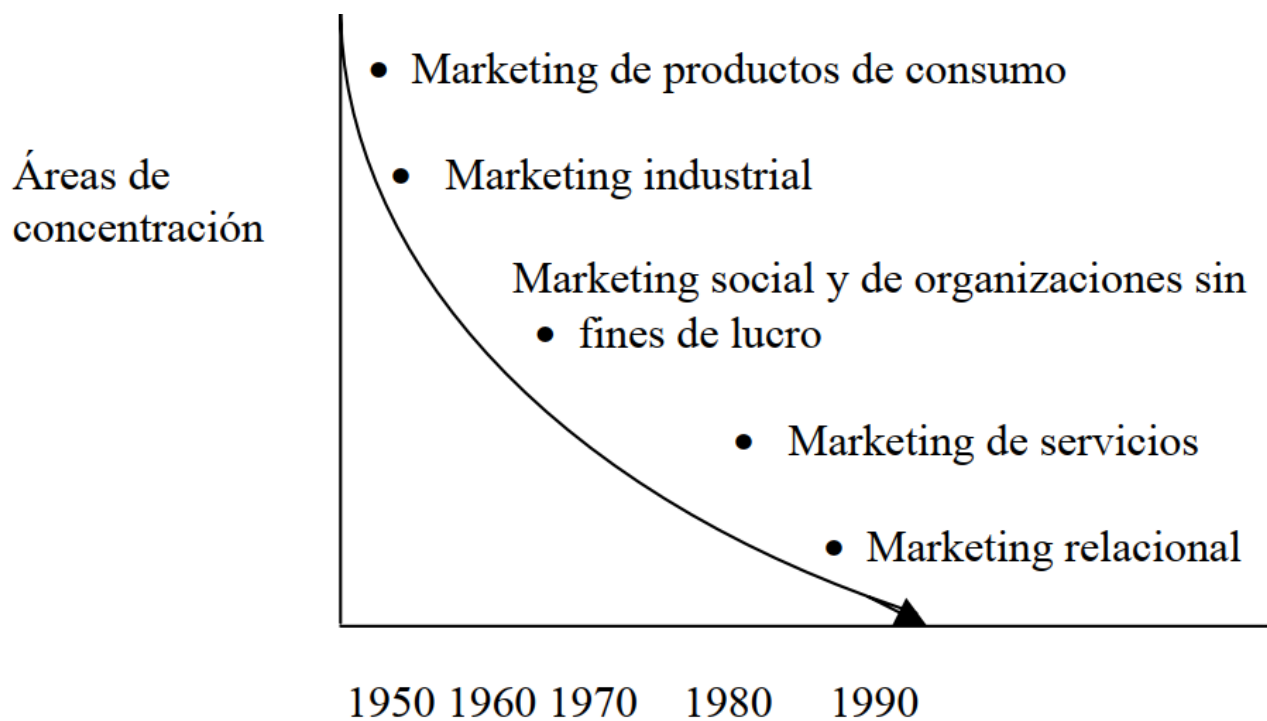


Figura: 1.6. (Bordonaba Y Garrido, 2001).

## 1.5. Principales retos y tendencias del marketing relacional

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías de comunicación, los clientes cada vez tienen más opciones y también sus expectativas se tornan más altas, por lo tanto, cada vez es más difícil conseguir su fidelización.

El Internet que se consideraba hasta hace poco como un canal nuevo de relacionarse con los clientes, ahora cuenta con millones de personas navegando y comprando cada instante.

En el mercado actual, casi todos los elementos que se consideraban elementos de marketing y de investigación de mercados tradicionales, vienen transformándose. Ahora los consumidores y usuarios de los canales de comercio electrónico controlan cómo y cuándo contactar con un proveedor, o con varios de ellos. Pueden cambiar de una marca a otra con solo pulsar el ratón.

Se vuelve más difícil atraer a nuevos clientes y conservar a los actuales, por lo que las tradicionales normas de negocio y de la Gestión de Relaciones con los Clientes deben redefinirse.

En estos mercados, los clientes controlan no solo la forma y el momento de la transacción, sino también en algunos casos el precio, a través de subastas en las que se fijan precios, apuestas y sitios web del tipo “name the price” como uBid.com y priceline.com. Estos mercados denominados pull o inversos otorgan mayor poder al cliente, y este dispone de poco tiempo para decidir entre un número indefinido de alternativas, por lo que buscará a los vendedores que lo comprendan y satisfagan mejor sus necesidades, ignorando los mensajes de publicidad relativos a productos que no les interesan.

El reto para fidelizar este tipo de clientes web, se orientará a la capacidad de poder ofrecer valores tangibles y altamente personalizados en internet, para lo cual será necesario todo un conjunto de procesos de negocio, conocimientos y técnicas.

Internet, más allá de ser un canal para realizar las mismas operaciones de manera más avanzada, deberá aprovecharse como medio para definir, desarrollar y activar los procesos de negocio más importantes, ya que las empresas que logren el éxito serán las que sepan lo que cada cliente desea, cuáles son sus preferencias de compra, por qué las realizan, cómo solucionar problemas de la mejor manera posible etc. Las empresas que compitan en estos mercados deberán orientarse principalmente a:

Construir una comunidad virtual, ampliar el alcance de la organización para aumentar el acceso y la regularidad de los clientes. La creación de comunidades virtuales basadas en intereses comunes facilitará el contacto del cliente. Así también los clientes se vuelven más activos y participativos, utilizando herramientas como chats, foros abiertos de consulta su opinión, etc. en los clientes comparten conocimientos y experiencias, cuyo análisis será valiosos para el futuro desarrollo de productos y servicios.

Mantener un dialogo activo con los clientes. Aumentar la profundidad y calidad de la información que la empresa ofrece a sus clientes y recibe de los mismos, contemplando el contacto a través de todos los canales posibles y actualizando en línea la información relevante.

Crear un valor personalizado. Recopilar información y diseñar recursos para satisfacer las necesidades de cada cliente en particular, a través de opciones de selección y personalización dinámica, generando sitios web separados para distintos tipos de clientes. Se podrá recurrir a poderosas bases de información para analizar alguna transacción que haga el cliente, y por ejemplo identificar las preferencias de los clientes que han realizado la misma transacción, de modo que se le recomiende algo similar.

Realmente el rápido avance de las tecnologías de internet representa todo un reto a la creatividad, iniciativa y capacidad de las empresas. Lo que sí es cierto es que se puede apreciar que es un tema de creciente interés por parte de las empresas, y que cada vez realizan mayores inversiones en temas de CRM para poder estar preparados y competir exitosamente en sus respectivos mercados.

Las empresas estadounidenses han comenzado antes que las europeas a concentrarse en la gestión de las relaciones con clientes, y particularmente en el desarrollo de los call centers y automatización de la fuerza de ventas.

1. Consultoría. los servicios de consultoría incluyen tanto los aspectos tecnológicos como los de tipo organizativo, estos últimos más importantes. Desde el punto de vista de las tecnologías, la arquitectura del sistema y la elección de los instrumentos y de las aplicaciones pueden resultar particularmente complejas. Desde el punto de vista organizativo, la adopción de soluciones CRM como Sales Force Automation, o call centers requiere cambiar los modelos o paradigmas organizativos y de proceso de la empresa.

Resultan interesantes diversas actividades en áreas como la inteligencia sobre clientes y la segmentación, ventas, canales de transformación, gestión de la distribución, marketing y fidelización de clientes, etc. Sin embargo, como apreciamos en los últimos años la tasa de crecimiento de este rubro no ha experimentado crecimiento considerable.

2. Integración de Sistemas. los gastos en servicios de integración de sistemas corresponden a la fase de inversión inicial para poner a punto un sistema de CRM, y representan el segmento de más alta tasa de crecimiento en el periodo objeto del estudio.
3. Un proyecto de CRM abarca un conjunto complejo de tecnologías de software y hardware y de servicios, cuya implantación e integración en el ámbito de una empresa va más allá de los recursos y/o de las competencias disponibles en el interior de la misma. En muchos casos, un proyecto CRM se concentra en la implantación de una aplicación específica que está personalizada e integrada en el sistema de información de la empresa, en particular con los sistemas ERP.
4. Outsourcing los servicios de Outsourcing representan más del 50% de la cuota total y seguirán siendo los componentes más importantes de los gastos en CRM. Al comienzo del periodo considerado aquí, estos servicios se refieren esencialmente al Outsourcing de los call centers y de los servicios de televenta y de teleasistencia. Estos servicios representan la evolución a medio y largo plazo de la gestión de los procesos y de la tecnología de un sistema CRM.

Para el periodo considerado aquí, se espera un fuerte crecimiento de la demanda de otros tipos de servicio en Outsourcing, como la elaboración y la gestión de las informaciones sobre Data Warehousing, distribución, gestión de los pedidos y, en particular, gestión de las operaciones para el comercio electrónico. Las empresas deberán orientar su capacidad a fidelizar a los clientes más importantes, sobre todo en la web, ofreciéndoles valores tangibles y altamente personalizados. La web se convertirá en el medio para definir y desarrollar y activar los procesos de negocio más importantes, y lograrán el éxito las empresas que se anticipen a las necesidades del cliente y las atiendan mejor.

En los mercados virtuales, será conveniente crear comunidades virtuales, mantener diálogo activo con los clientes y crear valor personalizado. Esto requiere orientar adecuadamente los procesos de negocio y contar con la correcta infraestructura tecnológica. En tal sentido apreciamos que las inversiones en consultoría, integración de sistemas y outsourcing, muestran una tendencia creciente en los últimos años. (SN e. a., SF, pág. 19).

### **1.6. Las relaciones como fundamento esencial del marketing moderno: Desde sus orígenes**

Con relación al concepto de marketing relacional, aparece por primera vez en la literatura hacia la mitad de la década de los ochenta, cuando empieza el debate sobre su contextualización, aunque algunos teóricos prefieren afirmar que la primera definición fue expuesta por Leonard Berry en 1983, quien establece que el marketing relacional se trata de atraer, mantener, y en las organizaciones multiservicios, acrecentar las relaciones con el cliente. (Ver tabla 1.1 evolución de los antecedentes conceptuales en las páginas 26, 27,28) (Gomez y Uribe , 2016, pág. 5).

Tabla 1.1

## Evolución de los antecedentes conceptuales del marketing relacional

Evolución	Conceptualización	Año	Teóricos	Bibliografía
Marketing.	El término empieza a usarse en los Estados Unidos a principios del siglo XX. Mediante una obra centrada en la problemática de la distribución de los productos desde el productor al consumidor, que es considerada por muchos como el fundamento del moderno enfoque del Marketing.	1901	Crowell.	(Cobo, F. y Aguado, C.,2006)
Marketing mix.	Enfatiza la captación de clientes a través del programa de Marketing Mix, expresión introducida en 1950 por Borden y que recogía inicialmente 12 elementos de Marketing necesarios para la planificación comercial. Estas variables fueron transformadas por McCarthy en 1960 en las famosas 4-P. Este modelo del marketing-mix(o de las 4-P) se orienta hacia los mercados masivos, y considera el intercambio como una transacción a corto plazo, donde el cliente es un ser anónimo que tiene un papel pasivo; siendo apropiado durante décadas en los grandes mercados de consumo; específicamente en el estadounidense, por sus peculiares estructuras de medios de comunicación de masas y amplias opciones de distribución.	1950	American Marketing Association—AMA	(Christopher, Payne y Ballantyne, 1994, p. 4-5).
Ampliación del término marketing.	A partir de finales de los 60 se empiezan a realizar proposiciones para ampliar el concepto del Marketing más allá de los límites empresariales, introduciéndose en el campo de las organizaciones no lucrativas y de las ideas políticas de la mano de autores, como Kotler, Levy y Zaltman.	1960	Kotler, Levy yZaltman	(Santesmases, 1999: 62-63)
El marketing relacional o marketing de relaciones	Es un término acuñado por Berry en 1983; aunque se suele establecer como antecedentes conceptuales los trabajos realizados en Europa a partir de los años 70por la Escuela Nórdica de Servicios y el IMP Group (Industrial Marketing and Purchasing Group), de forma que el Marketing Relacional inicia su andadura en los mercados industriales y de servicios.	1983	Berry	(Vázquez, Santos y Sanzo, 1998; Barroso y Martín,1999)
Relaciones CRM	El Marketing Relacional se puede considerar como novedoso en los mercados de gran consumo, donde siempre se ha hablado de un marketing de masas, y que ha ido evolucionando con el desarrollo de las nuevas tecnologías hacia la personalización de la relación a través de las herramientas CRM (Customer Relationship Management); sin embargo, en los sectores industrial y de servicios la idea de relación siempre ha estado más presente, lo que justifica el origen del Marketing Relacional.	1987	Gummesson,Payne, Ballantyne yAlet	Gummesson, 1987;Christopher, Payne, Ballantyne, 1994; Alet, 2000)

Tabla 1.1 (Gomez y Uribe , 2016).

Evolución	Conceptualización	Año	Teóricos	Bibliografía
Marketing relacional.	Conjunto de actividades de Marketing enfocadas en establecer, desarrollar y mantener con éxito, intercambios, soportados en las relaciones	1994	Morgan y Hunt	(Morgan y Hunt, 1994)
Marketing mix: Surgen los conceptos de "Orientación al mercado" y "marketing relacional"	Nuevos paradigmas de marketing o al menos reorientaciones importantes y por otros como simples reiteraciones de sus fundamentos. Surgen así conceptos para resaltar la necesidad de incorporar en toda la organización una visión de Marketing a largo plazo que tenga en cuenta realmente las necesidades del consumidor y que valore el establecimiento de relaciones estables en los mercados frente al enfoque cortoplacista en el que se basa el Marketing-Mix.	1994	Morgan, Hunty González-Gallarza	(Morgan y Hunt, 1994; González-Gallarza, 2002)
	La contraposición entre relación y transacción ha originado opiniones que consideran al marketing relacional como un paradigma alternativo al del marketing transaccional, de manera que el marketing de relaciones puede entenderse como un concepto más amplio y que engloba al marketing de transacciones.	1995	Kotler, Cámara y Grande.	(Kotler, Cámara y Grande, 1995)
Relación con el cliente (marketing relacional RM)	La clave ya no es tanto el vender productos, sino mantener clientes satisfechos que aseguren una demanda sostenida y rentable en el futuro	1996		(Bello, Vázquez y Tres palacios, 1996)
Nivel de fidelidad de los clientes y su retención	A partir de los años 80 los modelos tradicionales de la estrategia competitiva, basados en cuota de mercado, escala, coste unitario, etc., empiezan a no encajar en las realidades del mercado, descubriendo que el factor decisivo era el nivel de fidelidad de los clientes y su retención.	1996	Cobo, Quesada y González	Reichheld, 1996)
Relación con el cliente (marketing relacional)	En el actual entorno competitivo, el cliente ha convertido en el elemento más escaso del sistema, siendo su conservación, y no su captación, la clave del éxito empresarial	1999	Barroso y Martín.	(Barroso y Martín, 1999: 11-12)
Orientación al mercado y marketing relacional	Son conceptos convergentes, ya que ambos coinciden en perseguir una ventaja competitiva, orientando toda la organización hacia la entrega de un valor superior y la mejor satisfacción de los deseos de los clientes; de forma que el marketing sea entendido como un proceso que afecta a toda la empresa y no a una única función. Estos planteamientos, además, exigen una perspectiva a largo plazo, tanto en lo referido al tiempo necesario para implantarse en la empresa como en el plazo en el que se manifiestan los resultados de estas filosofías de Marketing	1999	Barroso y Martín.	(Barroso y Martín, 1999: 243-244)

Tabla 1.1 (Gomez y Uribe , 2016).

Evolución	Conceptualización	Año	Teóricos	Bibliografía
Relación con el cliente (marketing relacional)	El cliente se convierte en el eje central de las estrategias de la compañía, que debe optimizar simultáneamente sus propios intereses y los del cliente para conseguir unos objetivos funcionales.	2000	Wallin	(Wallin, 2000)
Introducción al marketing relacional.	Hay que señalar que en general se aprecia una cierta tendencia a considerar la orientación al mercado como la fase previa a la introducción del Marketing Relacional.	2000	Reinares, Ponzoa y Alet	(Reinares y Ponzoa, 2002: 13; Alet, 2000: 17)
Una mirada desde la concepción de la "relación"	La unidad de análisis del Marketing Relacional sería, pues, la relación, entendida como la repetición y el sostenimiento de interacción profundas entre ambas partes, ligadas a un vínculo económico o social, en la que se buscan el beneficio mutuo.	2003	San Martín	(San Martín, 2003).
Relieve del marketing relacional	La preeminencia del marketing relacional ha quedado recientemente puesta de relieve por la AMA a través del cambio que en 2004 ha introducido en su definición de marketing, incluyendo la gestión de relaciones y la administración de procesos, y todo ello encaminado a crear valor para el cliente. De esta forma se acepta el enfoque del marketing relacional, incorporando los modelos colaborativos a la gestión de la cadena de valor.	2004	AMA	(Cobo y Aguado, 2006: 25).
Nueva Definición.	En esta nueva definición el Marketing se concibe como una función organizacional y un conjunto de procesos que crean, comunican y proporcionan valor a los clientes, además de gestionar relaciones con la intención de beneficiar, tanto a la empresa como a sus grupos de interés.	2004	AMA	(AMA, 2005)
El marketing relacional (RM)	Proceso de crear, desarrollar y mejorar las relaciones con los clientes y otros actores que participan de la relación, conocidos como stake holders o grupos de interés.	2006	Jobber y Fahy	(Amérien et al., 2005: 6).
El marketing relacional (RM)	Afirman que el Marketing Relacional se refiere al desarrollo, el crecimiento y el mantenimiento de largo	2008	Boone y Kurtz	(Wakabayashi, 2010)
Una mirada más actual del RM (Relational Marketing)	El Marketing Relacional (RM), por lo general es definido como un acercamiento para desarrollar relaciones con los clientes a largo plazo y hacer que estos sean leales y esto contribuya a la rentabilidad de la empresa. El Marketing Relacional, es la interacción que construye redes de relaciones.	2011	Gummesson	(Gummesson, 2011)

Tabla 1.1 (Gomez y Uribe , 2016).



## Capítulo dos: Modelos de los siete mercados y su estrategia de relaciones

Modelos de los Seis Mercados, el foco central del modelo es que para construir y mantener el valor real del cliente es importante reconocer que las relaciones deben ser construidas con un conjunto de entidades o mercados.

Cada representación de las diferentes dimensiones del marketing de relaciones se puede representar por otras organizaciones o individuos, contribuyendo así directa o indirectamente con la eficacia de las actividades de una organización. Los seis mercados son: mercados de cliente, mercado de referencias, mercado de influencias, mercado de proveedores y alianzas, mercado de reclutamiento y mercados interno. (Alarcon, Diaz, Marcovich y Prada, 2018, pág. 24).

### 2.2. Tipo de mercados

Figura: Tipos de mercados internos

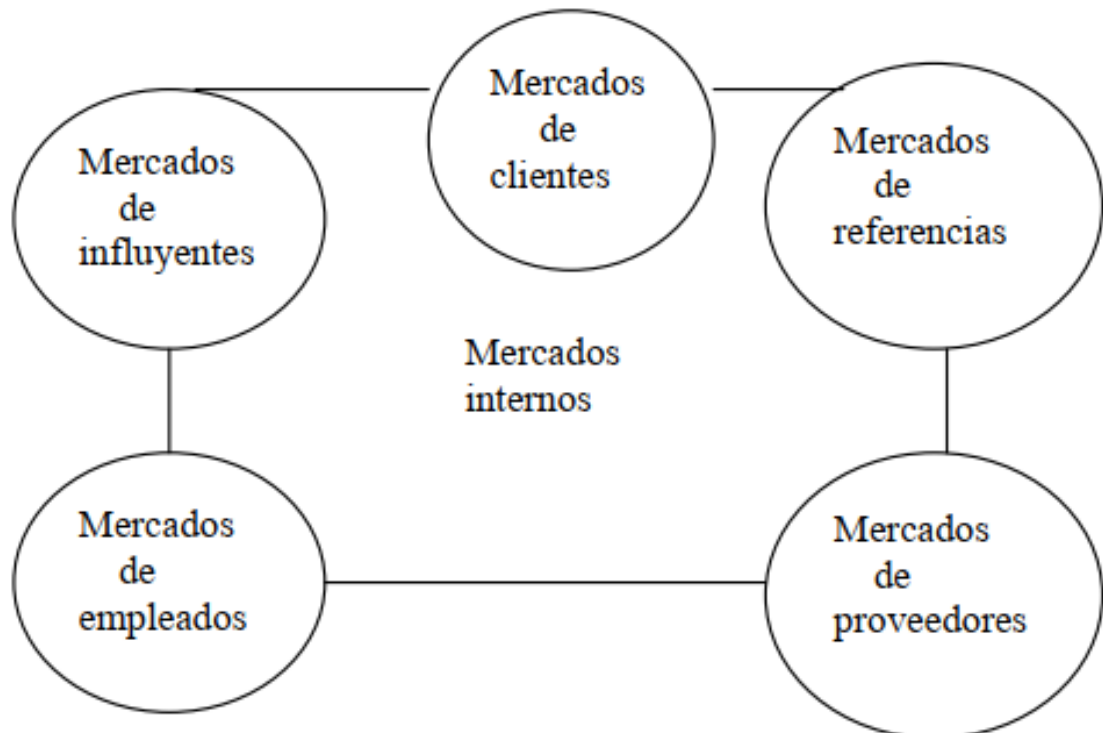


Figura 2.7. (et al.Bordonaba y Garrido, 2001).

### **2.2.1. Mercados de clientes y consumidores**

El mercado de clientes o consumidores ha sido el mercado clave del marketing, y aunque el enfoque relacional amplía su visión con otros mercados, esto no significa que este mercado pierda su gran importancia.

El cambio que se ha producido consiste en que el marketing transaccional se centraba exclusivamente en la captación de clientes, basado en la transacción individual, y el marketing relacional amplía su visión con la retención de clientes, y aunque no se olvida de su captación da más importancia al mantenimiento de relaciones a largo plazo. (et al. Bordonaba y Garrido, 2001, pág. 10).

#### **2.2.1.1. Cliente**

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Varela, 2012, pág. 1).

#### **2.2.1.2. Consumidor**

Por consiguiente, el consumidor es el que utiliza o consume un producto, puede que él lo compre directamente o que otro lo compre por él.

De manera que, el consumidor es el que directamente satisface sus necesidades con el uso o consumo de los bienes y servicios que se venden en el mercado.

En consecuencia, un producto se diseña en base a las necesidades del consumidor, puesto que el consumidor es el que lo usa o lo utiliza.

Para toda empresa es fundamental saber identificar quién es su cliente y quién es su consumidor, dado que con cada uno debe ofrecer beneficios diferentes. Igualmente, para cada uno deberá aplicar un conjunto de estrategias distintas para conservar su preferencia.

Es importante diferenciar el término cliente y consumidor, porque muchas veces suelen utilizarse como si fueran términos que son iguales, pero el papel que juega el cliente y el consumidor en el mercado son distintos.

La diferencia fundamental entre el cliente y consumidor es que el cliente compra el producto y un consumidor usa o utiliza el producto. (Ver figura 2.8. diferencia entre cliente y consumidor en la página 31). (Anónimo, Economipedia, 2020, pág. 2).

Figura: Diferencia entre cliente y consumidor



Figura 2.8 (Anónimo, Economipedia, 2020).

### **2.2.1.3. Factores que determinan el perfil del cliente**

(Anónimo) “Todos los clientes son distintos; sus características vienen determinadas por diversos factores, entre ellos, los que recoge la siguiente tabla” (ver figura 2.9 características que determinan el perfil del cliente en la página 32). (2020, Pag.1).

Figura: Características que determinan el perfil del cliente.

Características demográficas	Edad
	Sexo
	Localidad
Características sociológicas	Clase social
	Nivel de ingresos
	Formación
	Tipos de compras que realiza
	Servicios que utiliza
	Frecuencia y horario de compra
Características psicológicas	Estilo de vida
	Actitudes
	Motivaciones
	Aprendizaje o conocimiento de los productos

Figura. 2.9 (Anónimo, mheducation, 2020).

#### **2.2.1.4. Tipos de clientes**

(Anónimo) “La tipología de un cliente no es estática, sino que cada sujeto puede variar su conducta dependiendo del entorno y el momento en el que se encuentre”. (Ver figura 2.10 y 2.11. tipos de clientes en la página 33). (2020, pág. 2).

Figura: Tipos de clientes





Tipología de cliente	Características	Pautas de actuación
<b>Racional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sabe lo que quiere y necesita.</li> <li>• Es concreto y conciso en sus demandas y opiniones.</li> <li>• Pide información exacta.</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Demostrar seriedad e interés.</li> <li>• Demostrar seguridad y profesionalidad.</li> <li>• Ofrecer información precisa y completa.</li> </ul>
<b>Reservado</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evita mirar a los ojos.</li> <li>• Procura mantener distancia con el vendedor.</li> <li>• No exterioriza sus intereses ni opiniones.</li> <li>• Busca información completa.</li> <li>• Necesita tiempo para valorar y decidir.</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacer preguntas de respuesta fácil.</li> <li>• Animarle a que exprese sus demandas y opiniones.</li> <li>• Mostrar variedad de productos.</li> <li>• No interrumpir sus intervenciones.</li> <li>• Mostrar calma y tranquilidad y no presionar.</li> <li>• Dejarle tiempo para pensar.</li> <li>• Atender a otros clientes mientras decide.</li> </ul>
<b>Indeciso</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muestra una actitud de duda e indecisión.</li> <li>• Demanda gran cantidad de información para la toma de decisiones.</li> <li>• Necesita mucho tiempo para decidirse.</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>• No mostrar inquietud ni prisa.</li> <li>• No presionar.</li> <li>• Hacerle creer que es capaz de tomar una decisión acertada.</li> <li>• Ofrecer información precisa y objetiva.</li> <li>• No mostrar demasiados productos.</li> <li>• Atender a otros clientes mientras decide.</li> </ul>
<b>Dominante</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Necesita expresar sus conocimientos, mostrar superioridad y controlar la conversación.</li> <li>• Cree conocer los productos.</li> <li>• Duda de la información ofrecida sobre productos y servicios y de las soluciones aportadas.</li> <li>• Exige mucha atención.</li> <li>• Busca continuamente que le elogien.</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer información objetiva basada en datos demostrados y probados.</li> <li>• Escuchar activamente.</li> <li>• Mostrar calma, tranquilidad y seguridad.</li> <li>• No discutir ni interrumpirle bruscamente.</li> <li>• Realizar demostraciones.</li> <li>• No considerar sus críticas como algo personal.</li> </ul>

Figura: 2.10. (Anonimo, mheducation, 2020).


Tipología de cliente	Características	Pautas de actuación
<b>Hablador</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expone diversos temas incluso sin relación con la compra.</li> <li>• Se interesa por la opinión del vendedor.</li> <li>• Necesita que estén pendientes de él.</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tratar de conducir la conversación hacia la venta.</li> <li>• Realizar preguntas concretas.</li> <li>• Ofrecer información breve y precisa.</li> <li>• No mostrar inquietud ni prisa.</li> <li>• No entrar en conversaciones sobre asuntos ajenos a la compra.</li> </ul>
<b>Impaciente</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Siempre tiene prisa.</li> <li>• Necesita que le presten atención.</li> <li>• Se pone nervioso mientras espera.</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mostrar interés por él lo antes posible, preguntando lo que necesita.</li> <li>• Hacer un hueco para atenderle mientras otros clientes piensan o evalúan artículos.</li> <li>• Ofrecer información concisa y pocos productos.</li> <li>• Aportar información escrita que pueda valorar en otro momento.</li> </ul>

Figura: 2.11. (Anonimo, mheducation, 2020).

## 2.2.2. Mercado de referencia

Los mercados de referencias de una empresa pueden estar constituido por sus propios clientes, instrumento eficaz para referenciar a la empresa a través del boca-oído, y por un amplio abanico de agentes que operan en los mercados, como intermediarios, contactos, etc.

Debido a las ventajas que proporciona el mercado de referencias, ya que estos se encargan de transmitir el buen servicio y atención al cliente que proporciona la empresa, lo satisfechos que han quedado con sus servicios, la empresa les debería dedicar una parte de sus recursos. (et al.Bordonaba y Garrido, 2001, pág. 11).

### 2.2.2.1. La satisfacción del cliente y la confianza en recomendación boca a boca

Ralston (1996), en su modelo SUR (Satisfacción-Uso-Recomendación), resalta la importancia de la satisfacción del cliente y señala que un cliente satisfecho repite su compra y atrae a más clientes.

Otros autores como Ranaweera y Prabhu (2003) analizaron los efectos en la retención de la satisfacción del cliente y de la confianza.

Encontraron que el efecto sobre la retención es mayor con la satisfacción que con la confianza. A mayores niveles de satisfacción, mayores niveles de recomendación positiva y mayor nivel de confianza. Algunos investigadores consideran que la lealtad a una marca incluye una actitud positiva a volver a comprar, pero poco es sabido sobre la influencia de la insatisfacción en la lealtad a la marca o a cambiar de la marca.

Según Fitzgerald (2005), los efectos de una recomendación negativa serán mayores cuando el cliente se encuentra en una situación de disconformidad. Este autor halló que cuando la insatisfacción es pequeña, el consumidor normalmente no se queja y no da recomendaciones negativas, pero cuando es importante y sería si tiende a quejarse. Si la queja es tratada por la empresa, el cliente puede ser recuperado y dar una recomendación superior a la que realizaría si no hubiera puesto una reclamación, o incluso mayor que si estuviera satisfecho.

Maxham (2001) afirma que un fallo en el servicio es cualquier problema (real o percibido) que ocurre durante una experiencia del cliente con la empresa. Propone como recuperación del servicio (Service Recovery), al proceso por el que una empresa rectifica un fallo. Sugiere que un tratamiento efectivo del mismo puede tener implicaciones en la satisfacción, intención de compra, recomendación positiva e incluso potenciar la lealtad.

Las empresas que atienden las quejas de los clientes insatisfechos transforman estos clientes en satisfechos, impactando positivamente en la rentabilidad, evitando una recomendación negativa. Las quejas deben ser consideradas como una oportunidad de mejora y de fidelización, pues cuando un cliente se queja, está demostrando interés en la empresa. (Guadarrama y Rosales, 2015, pág. 320).

### **2.2.3. Mercados de empleados**

Los empleados presentan una gran oportunidad con mucho potencial. El personal se ha convertido en un factor clave a la hora de encontrar ventajas competitivas.

El fortalecimiento de la relación de una empresa con sus trabajadores puede suponer un cambio importante a la hora de conseguir objetivos y atraer nuevo personal que resulte de utilidad para la organización. (Lillo, 2014-2015, pág. 6).

La importancia reconocida al marketing interno descansa en la idea de que los empleados, independientemente de cuál sea su posición y poder dentro de la organización, van a ejercer una influencia vital en el valor que la compañía proporciona a los clientes externos. Si pensamos en la necesidad que afrontan las empresas en la actualidad de crear valor a largo plazo para los clientes y mantener una relación directa y personalizada con los mismos, se comprende aún más el papel decisivo que juegan los empleados. La evolución de este concepto a lo largo del tiempo puede quedar resumida en las tres etapas:

1. Primera etapa: motivación y satisfacción del empleado. En esta fase los trabajos se centraron en cómo obtener empleados motivados y satisfechos de cara a mejorar la calidad de los servicios. Partían de la idea de que, para tener consumidores satisfechos, la empresa necesita también disponer de empleados satisfechos, dado que el personal juega un papel clave a la hora de proporcionar un servicio de calidad.
2. Segunda etapa: orientación al consumidor. Según esta nueva forma de entender el marketing interno, que se sigue centrando en las empresas de servicios, no es suficiente que los empleados estén motivados a desempeñar mejor su trabajo, sino que además deben ser conscientes del consumidor, es decir, deben tener una mentalidad de ventas y estar orientados al consumidor.
3. Tercera etapa: ejecución de la estrategia y gestión del cambio. En esta tercera fase los autores consideran al marketing interno como una herramienta para ayudar a la empresa a que ejecute de forma efectiva su estrategia (Winter, 1985; George, 1990).



En este sentido, el marketing interno es un mecanismo de integración funcional dentro de la organización, que permite disminuir el aislamiento interdepartamental, reducir las fricciones internas y superar la resistencia al cambio. (Sanzo, Garcia, Santos Y Gutierrez, 2004-2007, pág. 5).

### ***2.2.3.1. El papel del talento humano***

Un cliente molesto por un mal servicio, por la entrega de poca información o porque compró un producto que no llenó sus expectativas es el temor de cualquier empresa debido a que no es solo la pérdida de ese cliente, sino el riesgo de perder posibles clientes que puedan ser influenciados negativamente por el insatisfecho. Como se evidencia la insatisfacción puede resultar convertirse en una cadena cuyos eslabones son difíciles de romper.

Analizando la situación anterior planteada a la luz de las funciones de los empleados de contacto directo, puesto que es sabido que sobre ellos recae una gran responsabilidad, ya que de acuerdo a su comportamiento el cliente se formará la primeras impresiones y determinará su percepción sobre la calidad de la atención y del servicio recibido, por lo que requiere:

1. Tener una actitud proclive hacia el servicio,
2. Preocuparse por los problemas del cliente,
3. Poseer la mayor información sobre el producto ofertado y sobre la organización, respuestas oportunas en aspectos como la confiabilidad,
4. El servicio postventa,
5. La política de crédito,
6. Y aunque parezca trivial, deberá expresamente apropiadamente, cuidar gestos, posturas, apariencia física y vestuario, porque el aspecto físico y la imagen ejercen influencia en esas primeras impresiones;
7. El cliente se sentirá tranquilo si lo atiende una persona agradable, cuyos gustos son similares y en quien puede confiar.

Señala que el papel del talento humano es de los factores más importantes en una empresa, ya que la gestión de la calidad tanto en productos como servicios no es completa sin una adecuada atención hacia el cliente final. Subraya que la intervención de la fuerza laboral es la que realmente da vitalidad a la estructura productiva de una organización, por ello incentivar el mejoramiento del desempeño laboral individual resulta clave. (Peñaloza, 2004, pág. 44).

#### **2.2.4. Mercados de influyentes**

El mercado de influyentes está constituido por entidades financieras, instituciones reguladoras y el gobierno, y debido a la gran importancia que tiene para empresas de determinados sectores, como infraestructuras o telefonía, dichas empresas deben invertir en ellos recursos suficientes. (et al.Bordonaba y Garrido, 2001, pág. 11).

#### **2.2.5. Mercados internos**

El mercado interno de una empresa está constituido por todas aquellas empresas que trabajan en su interior. La aplicación de principios de marketing a los trabajadores de una empresa se conoce como marketing interno, que se basa en dos principios clave.

El primero es la consideración de los empleados de la empresa como “clientes internos”, lo que significa que un empleado es tanto un proveedor como un cliente de la empresa. En consecuencia, la empresa debe centrarse en mejorar la calidad de los servicios que ofrece a sus trabajadores y aumentar su satisfacción como empleados de la empresa.

El segundo principio que asume el marketing interno es la preocupación de que los empleados mantengan una relación de cooperación y coordinen sus actividades con el objetivo de aumentar la entrega de valor a los clientes finales de la empresa. (et al.Bordonaba y Garrido, 2001, pág. 11).

### **2.2.5.1. Importancia de los mercados internos**

La aplicación de los principios de marketing interno es importante para todo tipo de empresas porque puede ser un instrumento para diferenciarse de la competencia, pero es particularmente necesaria en empresas de servicios, dado que la propia naturaleza de los servicios implica un contacto muy estrecho entre empleados y clientes. Por otra parte, con la adopción de estos aspectos de marketing interno se consigue la reducción de conflictos entre áreas de la empresa, una mayor motivación de los empleados y su retención en la organización. (et al.Bordonaba y Garrido, 2001, pág. 12).

### **2.2.5.2. Características del marketing interno**

1. El marketing interno cumple una función determinante en el logro de una eficaz diferenciación competitiva.
2. El marketing interno tiene un importante papel que cumplir en la reducción de los conflictos entre las distintas áreas operativas de la organización.
3. El marketing interno constituye un proceso basado en la experiencia, que induce a los empleados a llegar a ciertas conclusiones por sí mismo.
4. Es un proceso evolutivo que lleva consigo la lenta erosión de las barreras internas.
5. Se utiliza para facilitar la creación de un espíritu innovador.
6. Tiene más éxito cuando cuenta con el compromiso de los altos niveles de dirección, la cooperación de todos los empleados y un estilo de gestión abierto.

Se reconoció que el marketing interno, en todas sus formas era una actividad importante para el desarrollo de la orientación al cliente en una organización, en la práctica, el marketing interno se ocupa de las comunicaciones, del desarrollo de la capacidad de respuesta y de la responsabilidad por los objetivos y por su unidad. Los propósitos fundamentales del marketing interno son el incremento de los conocimientos por parte de los clientes internos y externos y la remoción de las barreras funcionales que disminuyen la eficacia de la organización. (Christopher,Payne y Ballantyne, 1998, pág. 45).

### 2.2.6. Estrategias de relaciones

La implantación de una estrategia de marketing de relaciones requiere, a nivel estratégico, orientar el negocio hacia un negocio de servicio, dirigir la empresa desde la perspectiva de proceso de gestión y establecer asociaciones y redes con los agentes del mercado, y requiere a nivel operativo, buscar contactos directos con los clientes, desarrollar base de datos de estos y establecer un sistema de servicio orientado al cliente.

1. Orientación del negocio hacia un “negocio de servicio”. La empresa debe cambiar de una orientación hacia la producción, basada en el producto.  
Hacia una orientación al cliente, basada en los beneficios que consigue el cliente, de forma que la empresa amplía su oferta con todos aquellos servicios que añadan valor para el cliente, con el objetivo de satisfacer sus necesidades y deseos.
2. Dirección de la empresa desde la perspectiva de proceso de gestión. Todas las áreas y funciones de la empresa deben actuar de forma coordinada para crear y entregar valor al cliente, con el objetivo de satisfacer sus expectativas.
3. Establecimiento de asociaciones y redes. En los mercados actuales tan complejos y dinámicos las empresas comienzan a formar parte de una red de organizaciones con el objetivo de mantener relaciones cooperativas a largo plazo con los miembros de la red de forma que los beneficios que obtienen las empresas en la red son superiores a los que obtendrían si actuaran como adversarios.
4. Búsqueda de contactos directos con los clientes. El marketing relacional se centra en el desarrollo de relaciones a largo plazo, lo que implica que la empresa debe conocer bien a sus clientes y contactar directamente con ellos, se trata de considerar a los clientes de forma individual, no como una masa anónima, y desarrollar acciones de marketing personalizadas.

5. Desarrollo de base de datos. Con el fin de que la empresa pueda ampliar y mejorar el conocimiento de sus clientes y con ello mantener una relación a largo plazo, se hace necesario que la empresa desarrolle base de datos, con la información desagregada de sus clientes, lo que en la actualidad no debería resultar ningún obstáculo para las empresas debido al fuerte desarrollo que están teniendo las nuevas tecnologías de información y comunicación.
6. Establecimiento de un sistema de servicio orientado al cliente. Para que la empresa se oriente hacia un “negocio de servicio” es necesario que, a nivel operativo, establezca un sistema de servicio al cliente que gestione adecuadamente;
7. Los recursos humanos, cuya actitud y formación son claves para resolver adecuadamente los “momentos de la verdad”.
8. La tecnología decisiva tanto para desarrollar base de datos de los clientes como para apoyar la interacción con los clientes,
9. Los clientes a los que se les debe implicar en el diseño y prestación del servicio para incrementar su percepción sobre la calidad de disco servicio.
10. El tiempo, que debe ser gestionada adecuadamente por que los tiempos de espera generan insatisfacción de los clientes y por tanto altos costes. (Ver la figura 2.12 estrategia de marketing relacional en la página 41) (et al.Bordonaba y Garrido, 2001, pág. 12).

Figura: Estrategia de marketing relacional



Figura: 2.12. (et al.Bordonaba y Garrido, 2001).

### **2.2.6.1 CRM**

El CRM es un proyecto empresarial que involucra todas las áreas de la organización, aunque es recomendable comenzar en un área específica, generalmente marketing y ventas con apoyo de sistemas, y se desarrolle en etapas.

Es necesario realizar un diagnóstico inicial de la situación de la empresa, y establecer con claridad los objetivos que se pretenden alcanzar con el CRM, así como definir la estrategia a aplicar, identificando las carencias, necesidades y los recursos a emplear para atenderlas.

Es fundamental establecer el compromiso de la Alta Dirección con el proyecto CRM, ya que, por su profundidad y alcance, establecer los nuevos procesos orientados a la nueva forma de ver y tratar al cliente, involucrará cambios en la cultura de la organización teniendo impacto en casi todas las áreas y los niveles.

La alta dirección debe estar comprometida desde las fases iniciales del proyecto para garantizar el rumbo del proyecto y la participación de los niveles gerenciales y operacionales.

El CRM debe estar totalmente alineado a los objetivos estratégicos de la empresa, ya que si no se corre el riesgo de que la implementación sea puntual y pierda prioridad o vigencia.

El conocimiento de la visión y dirección de la empresa que compromete a todos los ejecutivos es fundamental, y debe utilizarse para orientar cada etapa del proyecto. Muchos proyectos de CRM empiezan por la elección de la tecnología de software y/o de hardware, y esto termina siendo un error que puede conducir al fracaso.

CRM es una filosofía de trabajo, y la tecnología si bien es fundamental no lo es todo, y primero deben estructurarse y organizarse los procesos del negocio, y la tecnología a seleccionar será la que mejor se adecue para la funcionalidad requerida por la empresa considerando también los factores de coste.

Es probable encontrar las mayores dificultades en las áreas de ventas al momento de plantear soluciones relacionadas a automatización de fuerza de ventas, ya que como indicamos anteriormente con esto el cliente y a relación pasará a ser de la empresa y no solo del vendedor.

Esto puede incomodar a los vendedores sintiéndolo como una pérdida de control. La manera de evitarlo es involucrar desde el principio y totalmente al área de ventas para que los vendedores se identifiquen con la iniciativa y vean que les será útil y les facilitará alcanzar sus objetivos. Debemos enfatizar la importancia de la planificación y de la distribución adecuada de los recursos y del personal ya que dado todo lo que abarca el proyecto este será un aspecto crítico que no debe perderse de vista.

Es recomendable realizar una prueba piloto para ver la validez de la interfase con el usuario, la funcionalidad del sistema y la precisión y utilidad de las métricas que nos proporcionará. Se debe analizar la flexibilidad del sistema para adecuarse a los procesos y necesidades del negocio.

Las pruebas que se realicen con clientes deben ser en un ambiente controlado y poner especial énfasis en el feedback, de modo que se realicen los ajustes pertinentes.

No se debe tener prisa en la fase de prueba porque se podría poner en riesgo todo el proyecto. El sistema no deberá entrar en producción hasta que toda la funcionalidad y métricas satisfagan las expectativas del área y de los usuarios. Debe observarse que el CRM esté en capacidad de identificar aquellos clientes y prospectos más atractivos y rentables para el negocio y reconocer el valor que tiene cada uno de ellos para la empresa.

Al mismo tiempo se deberá lograr que toda persona en la organización conozca y sienta el valor que representa cada cliente, entendiendo que son diferentes y actuando en consecuencia. Se deberá tener claridad en cuanto a las métricas y variables claves del negocio o parámetros de medición, que nos permitan monitorear los resultados de nuestra gestión bajo CRM y saber rápidamente si estamos obteniendo los resultados esperados y podamos calcular las desviaciones que hubiera, para poder tomar cuanto antes las medidas correctivas relevantes.

Con relación al desarrollo o mejora de los sitios web de la empresa destinados a comercio electrónico, podemos mencionar cinco puntos de importancia que deben ser considerados:

1. Proteja la privacidad de la información de sus clientes y explíqueles cómo lo hará, exponga su política de privacidad. Asegúreles que la información que proporcionan será utilizada solamente para su beneficio, y así obtendrá mayor colaboración.
2. Explique los motivos y justifique la creación de la relación. El usuario apreciará las iniciativas de la empresa orientadas a servirlo mejor. Muchos clientes no tienen reparo en proporcionar sus datos demográficos personales, si saben para que los van a utilizar. Además, así los clientes de mayor valor se sentirán más motivados por ser reconocidos y obtener más beneficios o privilegios.
3. Organiza el sitio web según las necesidades de los clientes y no por productos, de esta manera permitirá que sus clientes encuentren rápidamente lo que buscan y tengan ofertas que concuerden con sus intereses, no con los intereses de venta de la empresa.
4. Permita que los clientes tengan control sobre los contenidos y sobre sus datos. Que el cliente pueda actualizar sus datos personales, elegir los contenidos que desea ver, los asuntos en los que tiene interés y respecto a los que le gustaría recibir notificaciones vía e-mail, etc. Por ejemplo, permita que los clientes puedan almacenar múltiples direcciones de entrega, o datos acerca de la forma de pago, etc.
5. Motive a los clientes e incentive la colaboración. Observe el comportamiento del cliente en el sitio web, sus transacciones e interacciones, así se podrá anticipar sus necesidades y presentar ofertas, informaciones y recomendaciones personalizadas, fruto de la relación de aprendizaje. (SN e. a., SF, pág. 14).



## Capítulo tres: Venta relacional

(Piqueras)” La venta relacional es un tema clave hoy en día. Cualquier apasionado del marketing sabe que considerar al cliente el eje de todo proceso de venta no puede sino ofrecer beneficios para todas las partes”. (2013, pag.1).

La venta de relaciones o venta relacional hace referencia a la aplicación del marketing de relaciones a una de las áreas funcionales de la empresa: la venta. La aparición de la venta de relaciones es casi contemporánea, y su justificación se puede encontrar en cierta medida en el hecho de que, en la venta personal, se da cada vez un mayor énfasis a los métodos basados en las relaciones. (Kuster y Costa, 2008, pág. 296).

### 3.1. Elementos de la venta relacional

1. Orientación al mercado. Supone una perspectiva de largo plazo, tanto en relación con sus beneficios como al tiempo necesario para la implementación de sus componentes: orientación al cliente, orientación a la competencia (el vendedor debe conocer los puntos débiles y fuertes de sus competidores para crear un valor superior), y la coordinación interfuncional (coordinación entre departamentos para dar respuesta al mercado).
2. Confianza y compromiso con la relación. La confianza se relaciona directamente con la calidad de servicio; esto es, el vendedor, maximizando la satisfacción en cada interacción con el cliente, se ganará su confianza, y la experiencia de la relación consistente a lo largo del tiempo llevará a su fidelidad. En cuanto al compromiso, tiene relevancia en dos ámbitos; internamente el compromiso de los empleados es fundamental como partícipes en la formación del valor que se genera (Narver, et al, 1998); y en el plano externo, el compromiso del vendedor se reflejará en la atención al cliente.

3. Marketing interno. Los empleados de la empresa son vistos como clientes, así se logra una mentalidad de servicio y actuaciones orientadas al cliente (Grönroos, 1994).
4. Segmentación por el valor del cliente. No todos los clientes son iguales, por eso debe conocerse el valor actual y real de cada uno; que equivale al valor neto actual de todos los beneficios futuros que proporcionaría. Los beneficios se refieren al margen que ganaría la empresa en la venta futura de productos, una vez deducido los costos del servicio concretos para ese cliente. Así podrá establecer qué clientes son los más rentables para aplicar un enfoque de venta relacional.
5. Adaptación y flexibilidad del vendedor. Es la capacidad que posee el vendedor para mantener una interacción fluida con el cliente, lo que se conoce como venta adaptable. Esta flexibilidad se manifiestan, primero, en la presentación y argumentación de ventas a cada comprador (ajuste táctico); segundo, la respuesta adecuada del vendedor a los contextos particulares en los que se desarrolle la venta (ajuste contextual); y tercero, la interacción continuada le permitirá al vendedor comprender necesidades y expectativas, y con ello ofrecer valor añadido en períodos de tiempo extensos (evolución relacional).
6. Comunicación relacional: la comunicación permite a las empresas clarificar sus prioridades y coordinar respuestas a los problemas y oportunidades; sin embargo, no existen fórmulas universales, cada empresa deberá, en función de las características del área de negocios en que opere, encontrar la mejor forma de comunicarse con sus clientes.
7. Para el comprador existen dos tipos de valor, el de uso y el de compra; este último, forma parte de la evaluación antes de realizar una transacción; mientras que el valor de uso es el resultado, y representa en la percepción del cliente, la utilidad recibida a lo largo de la vida útil del producto o servicio (Alfaro, 2004). Así, cuando el comprador comienza a usarlo, experimentará sensaciones de satisfacción, si se han superado sus expectativas en la dimensión de producto y de servicio, o de insatisfacción. En el primer caso, será útil para el vendedor hacer un seguimiento; y para el segundo, será necesario detectar las causas que la producen, para así mejorar continuamente el paquete de valor de la empresa y su rendimiento.

8. Servicio postventa. Como reparaciones, instalaciones, actualizaciones y mantenimiento de equipos, reembolsos son algunos de los servicios que habitualmente adicionan las empresas para fidelizar a los clientes; además de ser una buena manera de generar ingresos.

Doria y Rico (2003), también manifiestan que el comprador en cuanto al servicio quiere vivir experiencias que evidencien efectividad, cumplimiento en cuanto a las formas y tiempos convenidos y apoyo y asistencia antes, durante y después de la venta. (Kuster y Costa, 2008, pág. 298).

### **3.2. El proceso de la venta relacional**

Como se mencionó al inicio, la venta relacional se entiende como un proceso que está conformado por una serie de etapas:

1. Fase inicio de la relación. La primera actividad consiste en identificar clientes potenciales; luego se realizan las gestiones para establecer contacto con ellos y concertar una entrevista, el vendedor de una tienda de electrodomésticos recibirá a los clientes en su local, es necesario dejar al cliente recorrer y tocar los productos antes de abordarlo. El vendedor puede captar clientes haciendo telemarketing e invitarlos a pasar por la tienda; y como se indicó usar la base de datos para cargar toda la información recogida del mercado.
2. Fase desarrollo de la relación. Se destacan las habilidades de comunicación que debe poseer el vendedor, las cuales se dividen en dos categorías: la comunicación no verbal, compuesta por las distancias zonales a respetar, el lenguaje corporal, la vestimenta del vendedor y el aseo personal; y el lenguaje verbal, vocabulario y tono de voz.
3. Fase de expansión de la relación. Heller (1993) indica que mantener la lista actual de clientes es ciertamente más importante que esforzarse por conseguir otros nuevos. El vendedor debe encaminar sus esfuerzos para conseguir que el cliente compre, pero sin forzar la venta, esto implica preservar la relación de largo plazo. (Kuster y Costa, 2008, pág. 300).

### **3.3. Beneficios de la venta relacional**

Entre los Beneficios se encuentran:

1. La fidelidad de los clientes constituye una barrera de entrada para potenciales competidores.
2. Con la lealtad de los clientes, que compran con exclusividad y en forma frecuente, se logra una mayor estabilidad en las ventas y la posibilidad de realizar ventas cruzadas con los nuevos productos.
3. Los clientes leales se convierten en la mejor forma de promoción de los productos. Así, la empresa consigue hacer la publicidad menos costosa, más creíble y eficaz, posibilitando la captación de nuevos clientes.
4. El vendedor conoce mejor a la clientela, reduce la resistencia del comprador y disminuye su sensibilidad frente al precio.
5. Mejora la efectividad y eficiencia de las acciones de marketing.
6. La obtención de información para mejorar el servicio ofrecido, conducente a la reducción de costos, y, por tanto, al incremento de la rentabilidad. (Kuster y Costa, 2008, pág. 301)

### **3.4. Un nuevo enfoque. El marketing relacional**

La definición más completa de marketing relacional es de Gronroos (1999). Se trata del proceso de identificación, establecimiento, mantenimiento, potenciación y, cuando sea necesario terminación de relaciones con consumidores y otros agentes de interés, aprovechando la conjunción de los objetivos de todos los involucrados, mediante un intercambio y cumplimiento de promesas. Las distintas partes de esta definición representan acciones cuyo fin último es la consecución de la llamada venta relacional, aquella que se repite en el tiempo.

La aplicación de estas estrategias de marketing relacional fue una respuesta lógica de muchas empresas ante un nuevo orden imperante en la comercialización de bienes y la prestación de servicios.

La corriente que procede al marketing de relaciones, el marketing mix, con sus cuatro palancas de acción (producto, precio, plaza y promoción), surgió en la década de los 60 y estaba orientada a los mercados masivos (Gronroos, 1999).

Este enfoque transaccional dejaba al cliente relegado a un segundo plano y se centraba en el producto. La meta última del marketing mix consiste en la consecución de la transacción, y los consumidores no eran más que personas que formaban parte de grandes segmentos diferenciados con unos gustos parecidos.

En las últimas décadas, la globalización ha dado pie a nuevas oportunidades, pero también a la existencia de una oferta global que se traduce en mercados más complejos y, más importantes. Un aumento de la competencia. En esta nueva situación, el cliente tiene muchas más opciones y más información, por lo que su fidelidad se ha vuelto un elemento cada vez máspreciado.

Hay autores (Gronroos, 1999) que sostienen que el paso de un enfoque en marketing tradicional a la aplicación de estrategias relacionales no solo resultó en una revitalización del escenario comercial a nivel mundial, sino que se trató de un verdadero giro en la teoría del marketing. Las cuatro P del marketing mix hacían posible la venta o la prestación del servicio, pero dejaban de lado algo tan importante como el retorno de ese cliente, su fidelidad. Con un escenario tan competitivo, la clave del éxito ya no se encuentra en captar la mayor cantidad de clientes posibles, si no en conservarlos.

Renart y Pares (2002) encuentran en el modelo de las 6/ de Diller (2000) los principios primordiales que rigen el marketing relacional en el mercado actual: información, inversión, individualización, interacción, integración y la existencia de una intención real por parte de la organización. En el escenario en el que nos encontramos, es necesario informarse sobre los clientes de la empresa e invertir en los que presenten mayor potencial. Y también hay que individualizar los servicios que se ofrecen e interaccionan con sus consumidores.

Gracias a estas acciones se recaba más información. También después de la interacción, lo que facilita integrar a los clientes al proceso como parte de la estructura comercial. Por último, es necesaria la intención real por parte de la empresa de mantener esa relación exclusiva para conseguir una ventaja competitiva.

El marketing relacional no tiene como objetivo captar nuevos consumidores ya que se centra en mantener a los que la empresa ya posee, siguiendo los preceptos de las 6/ de Diller antes mencionados, en definitiva, se encarga de gestionar la relación compañía-consumidor que el enfoque tradicional se encarga de crear, por lo que ambas estrategias deben de coexistir. (et al. Lillo, 2014-2015, pág. 2)

### **3.1.1. Características diferenciadoras**

Existen multitud de características que diferencian las estrategias propias del marketing relacional de otras vertientes comerciales. Dada la relevancia de las estrategias transaccionales, es interesante comparar sus principales particularidades del nuevo enfoque con la teoría tradicional.

La primera de ellas es la más importante, su orientación. Gronroos (1999) hace referencia a que el marketing relacional se basa en la orientación al mercado, en la personalización continua de la organización conforme cambia la demanda de los consumidores. Por su parte, el marketing tradicional es propio de un mercado masificado de productos poco diferenciados, cuyas estrategias giran en torno al producto en sí. Como se ha indicado, la empresa debe de ser capaz de manejar ambas orientaciones, al mercado y al producto, si quiere aprovechar al máximo las oportunidades de su entorno.

La perspectiva temporal también es una diferencia importante. El marketing mix presenta una perspectiva temporal corta, pues su principal meta es la consecución de beneficios a corto plazo basados en intercambios puntuales. Por su parte, en el marketing de relaciones, el objetivo es mantener a los clientes con tal de afianzar su lealtad, lo que supone unos ingresos continuos a largo plazo (Reinares, 2009). Esta particularidad se hace posible gracias a la existencia de ventas relacionales, cuyas características se tratan más adelante.

Además, como explican algunos autores (Renart & Parés, 2002), el marketing relacional es interactivo y personalizado. La información entre consumidor y empresa concurre de forma simultánea, en ambos sentidos, y solo así la organización puede hacer frente a las exigencias del mercado y adecuarlas a cada cliente y las necesidades que presente.

De estas diferentes inquietudes por parte del consumidor surge la idea del diferente valor que pueden representar los clientes para la empresa. Mientras que el marketing mix trata a todos los consumidores por igual, las estrategias relacionales posibilitan trabajar con más información y discernir a aquellos clientes más valiosos, segmentarlos y así actuar en consecuencia aprovechando al máximo cada una de sus transacciones.

Por último, como sugieren estos mismos autores, el marketing de relaciones abre la puerta al llamado B2B (business to business), tema que se tratará a continuación. El enfoque de marketing tradicional solo dejaba sitio al B2C (business to consumer), focalizando sus esfuerzos en una única posible relación de marketing, la de la organización con sus clientes. El enfoque relacional posibilita y fomenta el B2B como medida que hace viable la cooperación y la búsqueda de ventajas competitivas de la empresa también mediante la relación con otras empresas. (et al. Lillo, 2014-2015, pág. 3)

### **3.2. El marketing relacional en los mercados ampliados**

Se ha señalado una característica muy relevante en el marketing relacional: fomenta la existencia de relaciones con todos los integrantes de su entorno. Esta idea no encaja con el enfoque del marketing transaccional, que intenta conectar únicamente con el consumidor, olvidándose del resto de agentes del entorno de la empresa. Algunos autores como Morgan y Hunt (1994), por ejemplo, desecharon la introducción de cualquier referencia a “comprador” o “cliente” en su definición de marketing relacional, pues las relaciones de las empresas van mucho más allá.

Como recogen Quesada y Ruiz (2007), a la hora de definir el entorno de una empresa con el que ésta tiene relaciones efectivas, se recurre al modelo de los seis mercados de Christopher, Payne y Ballantyne (1994). Se considera a la empresa como una organización abierta que mantiene relaciones continuas con algunos agentes cruciales de su entorno. Se trata de un modelo con seis mercados, tanto exteriores como internos:

1. Mercado de consumidores. El marketing se orienta a los clientes y la consecución de relaciones duraderas con los mismos. Es necesario un flujo de información continuo con los consumidores con tal de descubrir cambios en sus actitudes, gustos y preferencias con tal de poder adaptarse a los cambios en la demanda del mercado. Se trata de la parte más importante de la estrategia relacional y más adelante el trabajo se centrará en indagar en la naturaleza de la relación entre la empresa y el consumidor.
2. Mercado de referencias. Mediante la adecuada gestión por parte de la empresa, los clientes pueden convertirse en parte de la estrategia de marketing a la hora de conseguir nuevos clientes. Las nuevas tecnologías hacen posible la existencia de numerosas plataformas que las empresas pueden utilizar para aumentar su notoriedad y hacer uso de esas referencias.
3. Mercado de proveedores y alianzas. Se produce un cambio muy importante en las relaciones entre empresa-proveedores, que pasan de cierta rivalidad o conflicto de intereses a establecer relaciones duraderas basadas en la confianza y fiabilidad mutuas. Se trata de un mercado muy importante a la hora de intercambiar información, solventar problemas y crear alianzas.
4. Mercado de empleados. Los empleados presentan una gran oportunidad con mucho potencial. El personal se ha convertido en un factor clave a la hora de encontrar ventajas competitivas. El fortalecimiento de la relación de una empresa con sus trabajadores puede suponer un cambio importante a la hora de conseguir objetivos y atraer nuevo personal que resulte de utilidad para la organización.
5. Mercados internos. El aprovechamiento de las relaciones que existan entre los distintos departamentos de la empresa es algo importante a la hora de mejorar la experiencia de calidad total del consumidor y poder encontrar sinergias que favorezcan a la organización frente a sus competidores.

Algunos autores (Gronroos, 1999) aseguran que una de las particularidades más relevantes del marketing de relaciones es que se trata de una función que debe de ser compartida por toda la organización. Se trata de una diferencia importante con el enfoque transaccional, que asigna la implantación de estrategias de marketing a un solo departamento, dejando de lado al resto de la empresa.



En el ámbito del marketing relacional, el marketing no se considera una unidad separada y sus estrategias se implantan a través de toda la organización. Muy importantes son los llamados part time marketers, trabajadores de la compañía que no forman parte del departamento de marketing pero que al estar en contacto directo con el consumidor juegan una función crucial a la hora de fomentar la relación con el cliente.

6. Mercado de influyentes. En este grupo se encuentran aquellas instituciones y organismos que, aunque ajenos a la empresa, ejercen influencia en su funcionamiento, directa o indirectamente. Se trata de agencias reguladoras, grupos de presión, agentes sociales o incluso el gobierno. Es necesaria una estrategia de comunicación que fomente una relación con estos agentes, pues tienen el poder suficiente para influir en los mercados y, por ende, en las decisiones de la empresa.

El modelo de los seis mercados es muy completo y da una idea pormenorizada de los distintos ámbitos de aplicación en los que debe de integrarse una estrategia de marketing relacional. Sin embargo, el modelo entra poco en una filosofía fundamental en el marco de relaciones de la empresa con su entorno: las relaciones con otras empresas.

Por ejemplo, mediante alianzas estratégicas, las organizaciones pueden llegar a fidelizar a clientes de otros mercados, iniciándose así una relación de simbiosis comercial. Un buen ejemplo de esto se encuentra en algunas marcas de electrodomésticos, que recomiendan productos específicos para su uso y limpieza, y viceversa. Se trata del llamado comarketing (Alcaide Casado, 2013).

Pero el escenario actual puede llegar a hacer necesaria la consecución de relaciones estables incluso con organizaciones rivales. La globalización o las nuevas innovaciones pueden ser lo suficiente atractivas para dos o más empresas como para iniciar una relación de cooperación, aprovechando sus distintas capacidades y recursos. Agulló Leal (2000), recoge las principales ventajas de realizar alianzas estratégicas:

1. Amplio alcance. Mediante una estrategia conjunta entre dos empresas se consigue llegar a nuevos segmentos, sectores y zonas geográficas fuera del alcance de estas si actuaran por separado. Se producen joint-ventures, que amplían la presencia de ambas compañías en nuevos mercados.

2. Economías de escala. Mediante la expansión, se consiguen ventajas en cuanto a costes que resultan muy atractivas para compañías en crecimiento o en proceso de internacionalización.
3. Flexibilidad. En un entorno en cambio constante, resulta necesario adecuarse a las nuevas necesidades de los consumidores lo más rápido y posible. Mediante una alianza, la flexibilidad de las empresas aumenta y son capaces de mejorar su respuesta hacia la creación de nuevas demandas.
4. Aprendizaje mutuo. Una alianza representa la convivencia de dos sistemas de gestión y dos culturas empresariales diferentes. Orientadas en la misma dirección en la consecución de un objetivo común, se fomenta el aprendizaje de ambas partes sobre las experiencias y procesos del otro.

Los autores Brandenburger y Nalebuff (2011) forjaron el término de “competición” para designar estos casos de cooperación y competición al mismo tiempo. Se trata de casos muy puntuales, usualmente ligados a sectores de ingeniería o telecomunicaciones. En un primer lugar dos empresas mantienen una relación de cooperación para crear un valor añadido en un producto y, una vez se lanza al público, cada organización trata de hacer suya la mayor parte de ese nuevo mercado. (et al. Lillo, 2014-2015, pág. 5)

### **3.3. La venta relacional**

El marketing de relación es un conjunto de medidas dirigidas hacia el cliente, por esto es necesario que la empresa tenga una orientación sistemática que preserve los intereses del cliente, antes que nada, a través de acciones, como, por ejemplo:

1. Mantener un contacto estrecho a través de un "consejo de clientes".
2. Abrir un canal para que el cliente haga contribuciones sistemáticas a la empresa, aportando ideas, sugerencias y observaciones (o sea, armar un sistema de sugerencias de los clientes).
3. Estimular el intercambio de empleados con los proveedores y los clientes.
4. Crear un programa gradual de asistencia al cliente.

5. Hacer que la gestión dependa de la aprobación del cliente; la mayoría de las empresas no realizan esta práctica.
6. Transmitir los conocimientos específicos de la empresa al cliente. Por ejemplo, la información de un sistema contable utilizado por la empresa o de un prestador de determinado servicio.

Todo esto, sin embargo, aún no es suficiente: todas las acciones de la empresa sean del área productiva o de la atención, deben ser transmitidas al cliente con claridad para que las considere equivalentes a una ventaja financiera.

Con los servicios y la asistencia que hemos mencionado en este artículo, las acciones de la competencia (como descuentos, rebajas y reducciones de precios) representarán poco para los clientes, frente a la excelente relación que mantienen con la empresa. Es hora de que las empresas comiencen a esforzarse por ordenar sus tareas de acuerdo con el marketing de relación, y dejen de engañarse a sí mismas con los servicios de atención al cliente." (Olmedo, SF, pág. 2)

El factor clave del marketing relacional es el consumidor y la habilidad de la organización para afianzar su lealtad. Este apartado se centra en el objetivo de esas estrategias, la creación de una venta relacional, es decir, la venta recurrente en el tiempo.

Las estrategias de marketing relacional son un elemento crucial para tener en cuenta a la hora de ofrecer productos y servicios a los clientes. Pero puede que su implantación no siempre sea lo más conveniente.

Existen diversos factores clave que afectan directamente a la efectividad de este tipo de estrategias, como el tipo de relación que se tenga con el cliente, lo que la empresa se dedique a ofertar o las expectativas del consumidor y como la empresa actúe frente a ellas. (et al. Lillo, 2014-2015, pág. 8)

### **3.3.1. Tipos de relaciones con los clientes**

El éxito de una venta relacional depende en gran medida de la naturaleza de la relación con el cliente.

De acuerdo con los diferentes tipos de relación definidas por Kotler y recogidas por Casado (2002), cada una de ellas presenta un escenario distinto en cuanto a marketing relacional, con distintas posibilidades. En realidad, se puede afirmar que estos diferentes tipos de relación nacen de la mayor o menor aplicación de estrategias relacionales:

1. Relación básica. Se trata del tipo de relación propia del marketing tradicional, caracterizada por meras transacciones puntuales. Esto no implica que la compra o la prestación del servicio no se puedan repetir, simplemente la empresa no lleva a cabo acciones propias de marketing relacional. A partir de aquí, el grado de relación va aumentando conforme se crea y también aumenta la complejidad de esta.
2. Relación reactiva. La empresa se compromete a reaccionar a cualquier problema presentado por parte del cliente.

Este tipo de relación es propia, por ejemplo, de empresas aseguradoras. El servicio que prestan es continuo, sin embargo, es el cliente quien da un primer paso a la hora de intercambiar información con la empresa cuando le surge algún problema.

3. Estrategias de seguimiento. Se trata del siguiente escalón en cuanto a relaciones entre consumidor y organización. En este tipo de estrategias es la empresa la que se pone en contacto con su consumidor después de cada compra o servicio preguntando directamente por su satisfacción con el mismo.
4. Relación proactiva. Las relaciones de seguimiento son puntuales, pero también puede darse el caso en el que la empresa solicite información al cliente de forma recurrente. Este tipo de relación es muy habitual en compañías donde puede no llegar a producirse nunca el contacto personal entre empresa-consumidor, como ocurre con las compañías telefónicas. 10 Gracias a una información periódica, pueden conocer sus inquietudes, su nivel de satisfacción a lo largo del tiempo y, muchas veces, ofrecer nuevos productos y prestaciones de acuerdo a la información que obtienen.

5. Relación asociativa. Se trata del último tipo de relación que recogen ambos autores en sus respectivos estudios, una relación directa que conlleva un trabajo conjunto entre empresa y cliente con el fin de cumplir las expectativas de ambas partes y dar solución a aquellos problemas que puedan surgir.

El consumidor participa directamente en el proceso de la empresa y se integra en el proceso productivo. Santesmases et al. (2009) hacen notorios los importantes beneficios que conlleva una mayor intensidad en las relaciones de una empresa con sus consumidores. Cabe destacar que una misma empresa puede mantener distintos tipos de relaciones con un mismo cliente a lo largo del tiempo, o con diferentes grupos de acuerdo con sus intereses particulares. (et al. Lillo, 2014-2015, pág. 9)

### **3.3.2. La oferta de la empresa**

Otro factor clave que afecta directamente en la implantación de una estrategia relacional y su posterior éxito es la naturaleza de lo que la empresa se dedique a ofertar.

El marketing relacional ha estado unido desde el principio a la prestación de servicios y la literatura es mucho más extensa en este tipo de comercialización. Tiene sentido, pues el marketing de servicios comparte muchos de los puntos cruciales que trata el marketing relacional, tales como el trato personal con el cliente o el carácter personalizado de muchos de ellos.

En el caso de la venta de productos, también tiene mucha importancia para la adecuación de una buena estrategia relacional el tipo de artículo que la empresa comercialice, y sobre todo su frecuencia de compra. Si bien es cierto que los productos cada vez son más parecidos y existen más marcas, a la hora de determinar la adquisición de uno u otro bien, se tiene en cuenta en la decisión atributos que no se presentan físicamente en el artículo.

Son propiedades que van ligadas al mismo de alguna manera (como servicios posventa) o a la empresa que lo vende (imagen, prestigio).

Se entra entonces a manejar conceptos tales como el servicio al cliente, sus expectativas y la percepción individual de cada consumidor, aspectos que se tratan a continuación dada su importancia en la transacción. (et al. Lillo, 2014-2015, pág. 10)

En una organización dirigida al cliente, ésta constituye la base para definir el negocio, que existe para brindarle sus servicios y atender sus necesidades. De esta forma, el personal responsable de su atención se convierte en un elemento fundamental para conseguir este objetivo.

Los directivos de las organizaciones deben estimular y ayudar a los empleados para que mantengan su atención centrada en las necesidades del cliente, logrando que adquieran un buen nivel de sensibilidad, atención y voluntad de ayudar, y que infundan en los clientes el deseo de contar su experiencia a otras personas y de volver por la empresa.

El propósito de la organización dirigida hacia el cliente es ser el soporte de los esfuerzos que debe realizar los empleados para cumplir con la calidad de servicio exigida. Las personas aportan la diferencia, es decir, el factor humano es el recurso más importante. Para brindar una excelente atención, se requiere que los trabajadores pongan en práctica habilidades técnicas relacionadas con su trabajo, como el conocimiento de los productos y servicios que se venden, el entorno de trabajo, procesos, procedimientos, manejo de los equipos y herramientas que se utilizan.

En las empresas orientadas al cliente los trabajadores ponen en práctica ambas habilidades, tanto las personales como las técnicas. Esto permite que la atención y el servicio sean un solo proceso. El cliente espera calidad en la satisfacción de sus necesidades y expectativas. Las necesidades se satisfacen con productos y servicios excelentes que deben conocer con detalle los trabajadores que los ofrecen (habilidad técnica). Las expectativas se satisfacen con el trato que se les ofrece (habilidad interpersonal).

El mayor reto de las empresas es superar las expectativas, de esta forma un valor agregado tanto de la atención como del servicio al cliente. En esta fase del proceso, la atención y el servicio al cliente son un todo indisoluble. (Aceves, 2013, pág. 7)

### 3.3.3. El servicio al cliente y sus expectativas

El servicio al cliente debe de ser entendido como la plataforma de servicios de apoyo que se prestan antes, durante y después de la venta y que constituyen un compromiso adquirido con el cliente (Santesmases et al., 2009). La condición más importante por la cual un consumidor decida continuar en una relación con una determinada empresa es que aquellos productos y servicios que se compromete a brindarle estén en consonancia con sus expectativas.

A la hora de tratar las expectativas de los clientes, es interesante acercarse al modelo sobre la jerarquía de éstas elaborado por la consultora Boston Consulting Group y recogido por Santesmases et al. (2009). Su objetivo no es otro que mostrar, mediante una escala, las expectativas de los consumidores. Se trata de un modelo jerárquico ascendente y acumulativo configurado por cuatro niveles: (ver figura 3.13. Ilustración Jerarquía de las expectativas del consumidor según el modelo del Boston).

Figura: jerarquía de las expectativas del consumidor según el modelo de Boston.



Figura 3.13 (et al. Lillo, 2014-2015)

1. La capacidad de respuesta. En primer lugar, el cliente presenta unas necesidades que pretende satisfacer. Las empresas se encuentran en el mercado precisamente para solucionar esa insatisfacción, sin embargo, es importante apuntar que la capacidad de respuesta no significa únicamente la prestación de un servicio o la comercialización de un bien.
2. Los clientes deben de apreciar la habilidad de la empresa a satisfacer sus necesidades cuando éstas sean señaladas por el consumidor. No se trata de que las empresas comercialicen productos sin más, estos deben de responder a una necesidad real.

La capacidad de respuesta engloba aspectos tan importantes como la flexibilidad a la hora de prestar un servicio, Capacidad de respuesta Rapidez de la prestación Servicio personalizado Anticipación a las necesidades la disponibilidad suficiente para dar respuesta cuando sea necesario o tener predisposición a solventar problemas que planteen los consumidores.

3. Rapidez en la prestación. A la hora de procurar una venta relacional, esta tiene que disminuir al máximo el coste de la transacción que acarrea el cliente. Uno de los principales costes de un intercambio es el tiempo; ya sea la prestación de un servicio o la venta de un bien, una mayor rapidez por parte de la empresa es considerado positivamente por parte del consumidor.
4. Personalización. El modelo del BCG es ascendente y acumulativo, lo que implica que las expectativas de los consumidores aumentan con su frecuencia de compra. El tercer nivel de la jerarquía supone la personalización de la oferta de la empresa hacia el cliente y se ha vuelto un factor clave. Se trata de la individualización del modelo de las 6 I de Diller.
5. La respuesta de la empresa se valora más positivamente si se adapta con exactitud a las necesidades del consumidor. Las ventas surgidas de la aplicación de estrategias relacionales conllevan un intercambio de información suficiente que hace posible la adaptación continua de estos bienes y servicios al consumidor por parte de la organización.
6. Anticipación a las necesidades. Cuando una relación entre consumidor y empresa se afianza en el tiempo, los clientes esperan de la organización más que la personalización de lo que ésta ofrece. La empresa debe de ser capaz de, con la información que el consumidor le brinda, anticiparse a sus demandas y solucionar problemas futuros antes de que aparezcan.
7. No se trata de una tarea fácil. El último escalón de este modelo supone acciones tales como evitar problemas de manera proactiva o la implantación de servicios por voluntad propia, antes de que el cliente los necesite. Un ejemplo de esto es la implantación de la tecnología 4G, un servicio que muchas compañías telefónicas decidieron implantar a sus consumidores, anticipándose a su futura demanda. (et al. Lillo, 2014-2015, pág. 11)



### **3.3.3.1. Objetivo del servicio al cliente**

El servicio al cliente forma parte de la mercadotecnia intangible, ya que este no se siente al simple tacto, pero bien, se llega a apreciar; tiene como objetivo, el manejo de la satisfacción a través de producir percepciones positivas del servicio, logrando así, un valor percibido hacia nuestra marca. Así mismo, concierne al constante mejoramiento en el servicio al cliente, debido a que la cultura en las organizaciones se ha ido modernizando conforme lo requiere el entorno, al pasar de poner en primer plano las necesidades del cliente que las necesidades de la propia empresa. A continuación, se muestra la lista de una serie de objetivos o metas alcanzar:

1. Cumplir las expectativas del cliente y despertar en él nuevas necesidades.
2. Reducir o eliminar al máximo los defectos que se producen a lo largo del proceso productivo.
3. Dar respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes.
4. Disfrutar de una categoría empresarial que aspira siempre a la excelencia. (et al. Aceves, 2013, pág. 2)

### **3.3.3.2. Importancia**

El servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tienen mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismo son quienes tendrán la última palabra para decidir. La importancia se puede guiar por los siguientes aspectos:

1. La competencia es cada vez mayor, por ende, los productos ofertados aumentan notablemente y son más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado.
2. Los competidores se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación.

3. Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido.
4. Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores.
5. Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o que vuelvan a visitarnos.
6. Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que nos recomiende con otros consumidores.

Es primordial tomar en cuenta dichos aspectos, ya que, si se logran entender adecuadamente cada uno de ellos y, aplicarlos de la manera correcta se logrará tener una ventaja competitiva. El servicio al cliente debe de ser entendido como la plataforma de servicios de apoyo que se prestan antes, durante y después de la venta y que constituyen un compromiso adquirido con el cliente.

La condición más importante por la cual un consumidor decida continuar en una relación con una determinada empresa es que aquellos productos y servicios que se compromete a brindarle estén en consonancia con sus expectativas. (et al. Aceves, 2013, pág. 3)

### ***3.3.3.3. Características en el servicio al cliente***

1. Formalidad. honestidad en la forma de actuar, la capacidad para comprometerse en los asuntos con seriedad e integridad.
2. Iniciativa. ser activo y dinámico, con tendencia a actuar en las diferentes situaciones y dar respuesta rápida a los problemas.
3. Ambición: tener deseos inagotables por mejorar y crecer; es decir, tener afán de superación.
4. Autodominio. tener capacidad de mantener el control de emociones y del resto de aspectos de la vida.

5. Disposición de servicio: es una disposición natural, no forzada, a atender, ayudar, servir al cliente de forma entregada y con dignidad.
6. Don de gentes. tener capacidad para establecer relaciones calidas y afectuosas con los demás, y, además, disfrutarlo.
7. Colaboración. Ser una persona que gusta de trabar en equipo, le agrada trabajar con otros para la consecución de un objetivo en común.
8. Enfoque positivo. es la capacidad para ver el lado bueno de las cosas con optimismo.
9. Observación. es la habilidad para captar o fijarse en pequeños detalles no siempre evidentes a todo el mundo.
10. Habilidad analítica. permite extraer lo importante de lo secundario, descomponer un discurso o problema en partes, para poder analizar cada una de las ideas principales y, en función de ese análisis, ofrecer una solución global.
11. Imaginación. es la capacidad de generar nuevas ideas y, de ofrecer alternativas al abordar una situación.
12. Recursos. tener el ingenio y la habilidad para salir airoso de situaciones comprometidas.
13. Aspecto externo. es la importancia de una primera impresión en los segundos iniciales para crear una buena predisposición hacia la compra en el cliente. Ver ilustración 3.13. (et al. Aceves, 2013, pág. 3).

Ilustración: de características de servido al cliente

## Características del Servicio al Cliente



Ilustración 3.13. (SN, SF)

### **3.3.3.4. Principios del servicio al cliente**

Como principios del servicio al cliente se establece que el cliente es el que valora la calidad en la atención que recibe. Cualquier sugerencia o consejo es fundamental para la mejora. Toda acción en la prestación del servicio debe estar dirigida a lograr la satisfacción en el cliente. Esta satisfacción debe garantizarse en cantidad, calidad, tiempo y precio. Las exigencias del cliente orientan la estrategia de la empresa con respecto a la producción de bienes y servicios.

El diseño del servicio que se realiza debe satisfacer plenamente las necesidades de los clientes, además de garantizar la competitividad de la empresa de forma tal que pueda permanecer en el mercado. Las empresas deben reducir la diferencia entre la realidad de su oferta (productos o servicios) y las necesidades y preferencias del cliente. El servicio se le brinda no a un cliente indistinto sino a una persona (grupo) específico y como tal debe tratarse. Esto permite la personalización de la atención a los clientes que los hace sentirse especiales.

El cliente tiene derecho a conocer qué puede esperar del servicio brindado por la empresa. La calidad en el servicio al cliente debe sustentarse en políticas, normas y procedimientos que involucren a todas las personas de la empresa. Así cada empresa desarrolla su propia estrategia de calidad de servicios teniendo en cuenta el sector en el que opera y el tipo de negocio que desarrolla.

Para cada segmento de mercado debe diseñarse el nivel de servicio más adecuado, ya que no siempre un único diseño de servicio al cliente es capaz de satisfacer todos los segmentos de mercado que debe atender la empresa. (et al. Aceves, 2013, pág. 2)

#### ***3.3.3.5. Ventajas de atender mejor al cliente***

1. Mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios.
2. Incremento de las ventas y la rentabilidad.
3. Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes, usuarios o consumidores.
4. Un más alto nivel de ventas individuales a cada cliente, consumidor o usuario.
5. Más ventas, ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa.
6. Más clientes nuevos captados a través de la comunicación boca-a-boca y, las referencias de los clientes satisfechos.
7. Menores gastos en actividades de marketing: las empresas que ofrecen baja calidad se ven obligadas a hacer mayores inversiones en marketing para “reponer” los clientes que pierden continuamente.

8. Menos quejas y reclamaciones y, en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión.
9. Mejor imagen y reputación de la empresa.
10. Una clara diferenciación de la empresa respecto a sus competidores.
11. Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los consumidores, usuarios y clientes.
12. Mejores relaciones internas entre el personal ya que todos trabajan, unificados, hacia un mismo fin.
13. Menos quejas y ausentismo por parte del personal, por ende, una productividad más alta.
14. Menor rotación del personal.
15. Una mayor participación de mercado, ver ilustración 3.14. ventajas y desventajas.  
(et al. Aceves, 2013, pág. 8)

Ilustración: características

Ventajas	Desventajas
Satisfacción al cliente. Adaptación del producto o servicios al cliente.	La producción y finanzas pueden volverse secundarias.
Preocupación dirigida al cliente, la organización queda en segundo plano.	No se toma mucha importancia en la organización por el cliente.
Dirigido a negocios en las cuales el producto varía de acuerdo al tipo o tamaño del cliente.	Se sacrifican los demás objetivos (rentabilidad, productividad y eficiencia etc.) de la organización.
Predispone a los ejecutivos y a todos los participantes satisfacer las necesidades del cliente.	Busca solo el bienestar del cliente y no de la organización.
La organización concentra sus conocimientos en los canales mercadológicos.	Es específica y particular.
Los clientes pueden ser individuos, organizaciones o el propio gobierno.	Tiene un sistema cerrado, satisface solo necesidades del cliente.

Ilustración 3.14 (SN, SF)

### **3.3.4. La importancia del valor recibido**

La experiencia del consumidor se mide por el valor que percibe de un producto o de un servicio, incluso después de la interacción con la empresa. Es ese valor el que tiene que hacerle volver a consumir. Recuperando la definición de Grönroos, ésta introduce una nueva propiedad a la idea tradicional de marketing: la importancia del valor recibido como “un cumplimiento de promesas” de forma recíproca entre la empresa y otros agentes. Con el marketing relacional el valor cobra especial relevancia en la consecución de una relación duradera en el tiempo con los clientes.

Como se ha señalado, el valor forma parte fundamental en la construcción de las expectativas del consumidor y gracias a la matriz del BCG se puede determinar en qué dirección actuar para aumentarlo. Intrínsecamente ligado a la satisfacción, en el marketing relacional el concepto deja de centrarse en la calidad del producto y se traslada al total de la experiencia de compra, que incluye al personal de la empresa, a sus procesos, a la tecnología implicada o el tiempo. El marketing relacional se sustenta en que la satisfacción del consumidor, basada en el valor recibido, suponga diferenciación y pueda dar lugar a una relación. (et al. Lillo, 2014-2015, pág. 13)

### **3.4. La estrategia del marketing de relaciones como ventaja competitiva sostenible en las ventas**

El marketing relacional contempla el mantenimiento de las relaciones como una fuente de ventaja competitiva sostenible, en términos de beneficios, cuota de mercado o satisfacción del consumidor (Day y Wensley, 1988). Todos los miembros de la relación tienen ventajas de permanecer en ella, ya que la relación en sí misma incrementa los rendimientos que se pueden alcanzar.

Una estrategia de marketing de relaciones generará una ventaja competitiva sostenible si cumple cuatro condiciones (Barney, 1997):

1. Que sea valiosa: que responda a las amenazas / oportunidades del entorno, y que suponga una entrega del valor al consumidor o un menor coste para la empresa
2. Que sea escasa: que no todas las empresas puedan poseerla

3. Que sea difícil de imitar: que otras empresas no la puedan copiar, lo que se ve favorecido por razones históricas, por ambigüedad causal o por la inversión de activos específicos
  4. Que la empresa esté organizada adecuadamente para explotar sus recursos y capacidades: la empresa debe contar con una cultura organizativa adecuada
- Según Vázquez Casielles, 2000, los requisitos para que la estrategia de marketing de relaciones implique una ventaja competitiva sostenible son: “preocupación, lealtad, prioridad por los intereses de la otra parte, compromiso y confianza mutuos, realizar promesas que se cumplen, proporcionar información completa y específica y no generalidades, conceder servicios gratuitos y establecer credibilidad ver ilustración 3.16. Tipos de estrategias de marketing social “. (et al.Bordonaba y Garrido, 2001, pág. 13)}

Ilustración: Tipos de estrategia social



Ilustración 3.16. (SN, SF)



### **3.5. Beneficios de la implantación de estrategias relacionales**

Algunas investigaciones, como las de Ryals (2005), demuestran que la implantación de una estrategia relacional adecuada es decisiva a la hora del cumplimiento de objetivos de marketing y ventas. Mediante la consecución de ventas relacionales con los consumidores, se entra en una dinámica de beneficio mutuo entre empresa y consumidor.

Para Santesmases et al. (2009), la principal ganancia para la organización no es otra que la lealtad del cliente por sí misma. El marketing relacional puede hacer mantener una relación de la empresa con el consumidor, en ocasiones, de por vida. La lealtad de los clientes ayuda a un incremento en la participación de la organización en el mercado, pues los clientes fieles realizan intercambios con la empresa con más frecuencia. Además, demandan nuevos productos (el llamado cross selling) e incluso de gamas más altas (up selling).

Otra ventaja para la empresa que decide implantar una estrategia propia de marketing relacional es que tener unos clientes satisfechos lleva consigo la captación de nuevos consumidores. Gracias a la comunicación positiva de los clientes actuales, estos corren la voz de su situación. Se trata del mercado de referencias del que se hacía mención en la teoría de los mercados ampliados y supone, a su vez, un ahorro en estrategias de atracción de marketing transaccional.

La información es importante y conocer a nuestros clientes puede servir también para que la compañía cometa menos errores a la hora de lanzar al mercado estrategias comerciales erróneas. Muchas campañas de nuevos productos, por ejemplo, fracasan porque las empresas no mantienen un contacto en el tiempo con sus consumidores y desconocen cómo sus gustos cambian con el tiempo o se adaptan a nuevas tendencias. Una estrategia relacional adecuada, que presenta una importante parte de feed-back, hace posible el conocimiento de estos datos y la toma de decisiones adecuadas.

Renart y Parés (2002) hacen referencia al concepto de “memoria comercial” como otro beneficio importante de las estrategias relacionales. Empezar desde cero una relación se ha vuelto más costoso, porque dada la competencia y la heterogeneidad de la demanda, es más complicado reconocer clientes potenciales y atraerlos.

Actuar e invertir en los consumidores actuales puede suponer una alternativa más interesante en el mercado actual.

Otra ventaja de mantener una relación con el consumidor es que cada venta no tiene por qué ser rentable por sí misma. Es decir, mientras que en el marketing tradicional cada interacción con la empresa tiene que cumplir con las rentabilidades previstas por la organización, en el caso del enfoque relacional pueden existir compras fuera de ese margen.

En el marco de la relación, la empresa tiene más libertad de movimientos a la hora de fijar precios o aumentar costes, pues el cliente se vuelve más tolerante a este tipo de cambios.

Por último, las estrategias relacionales ayudan a proyectar una imagen próxima al cliente. Una relación cercana y de entendimiento ayuda a afianzar la presencia de la empresa en el sector. Algunos autores (Ravald & Grönroos, 1996) consideran que más allá de la calidad, la marca o la imagen de una empresa, una estrategia de marketing relacional adecuada puede resultar en la creación de sentimientos de seguridad, continuidad y credibilidad, muy importantes para el cliente. (et al. Lillo, 2014-2015, pág. 13)

## Conclusión

A través de los años se ha observado el constante cambio y reforma que tiene el marketing relacional, el cual ha venido evolucionando con el pasar de los años, ya que existen infinidad de autores que han brindado información con la finalidad de enriquecer el desarrollo de lo que hoy en día es el marketing relacional y cuál sería la forma correcta de implementarlo.

Como se observó en el desarrollo del documento el marketing relacional está estructurado en siete mercados los cuales abarcan todos los aspectos necesarios para crear y fortalecer la comunicación y relación entre la empresa y el cliente, la cual se logra implementando estrategias especiales para esto con el fin de la fidelización de los clientes y posicionarse en sus mentes.

Las ventas son conocidas como el corazón de una empresa, puesto que la venta relacional no solo implica vender un producto o servicio, esta se enfoca en brindarle al cliente el valor que se merece generando su máxima satisfacción.

El marketing y venta relacional en las organizaciones actualmente se ha posicionado como una herramienta de gran importancia y valor, ya que este tiene un enfoque más profundo a los clientes, logrando el posicionamiento en la mente de los consumidores en el proceso de compra y como estamos en un mercado cambiante y con clientes más complejos que prestan mucha atención a los productos y servicios, por esta razón es fundamental entablar relaciones sanas y recíprocas de información con sus clientes, lo cual es ideal para el alcance de los objetivos y éxito comercial.

Pese al gran valor que tiene el marketing relacional en la organización actualmente, notamos la importancia de este informe de investigación bibliográfica, en el cual vemos el cumplimiento de los objetivos establecidos, esto se obtuvo brindando información clara y eficaz acerca de este tema.

## Bibliografía

- Aceves, J. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente. *El buzón de pacioli*, 1-36. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- Alarcon, Diaz, Marcovich y Prada. (2018). *Incremento del nivel de persistencia de los clientes de los sectores socioeconómicos A y B con la implantación del Marketing Relacional en la Empresa El Pacífico VIDA Cía. de Seguros y Reaseguros*. Lima. Obtenido de [http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/465/INCREMENTO%20DEL%20NIVEL%20DE%20PERSISTENCIA%20DE%20LOS%20CLIENTES%20DE%20LOS%20SECTORES%20SOCIOECON%3%93MICOS%20A%20Y%20B%20CON%20LA%20IMPLANTACI%3%93N%20DEL%20MARKETING%20RELACIONAL%20EN%](http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/465/INCREMENTO%20DEL%20NIVEL%20DE%20PERSISTENCIA%20DE%20LOS%20CLIENTES%20DE%20LOS%20SECTORES%20SOCIOECON%3%93MICOS%20A%20Y%20B%20CON%20LA%20IMPLANTACI%3%93N%20DEL%20MARKETING%20RELACIONAL%20EN%20)
- Anonimo. (08 de Septiembre de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/diferencia-entre-cliente-y-consumidor.html>
- Anonimo. (09 de Septiembre de 2020). *mheducation*. Obtenido de mheducation: <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448175840.pdf>
- Bordonaba Y Garrido. (2001). Marketing de relaciones: ¿Un nuevo paradigma? *Researchgate*, 1-20. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/28253478\\_Marketing\\_de\\_relaciones\\_Un\\_nuevo\\_paradigma](https://www.researchgate.net/publication/28253478_Marketing_de_relaciones_Un_nuevo_paradigma)
- Christopher, Payne y Ballantyne. (1998). *Estrategias de crecimiento*. España: Díaz de Santo, S.A. Obtenido de <https://books.google.com.ni/books?id=YMfCGu3B-yMC&printsec=frontcover&dq=marketing+relacional&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwimuMrhrtvrAhUOpFkKHWzrDa4Q6wEwAHoECAQQAQ#v=onepage&q=marketing%20relacional&f=false>
- et al. Aceves, J. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente. *El buzón de pacioli*, 1-36. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>

- et al. Lillo, A. (2014-2015). *Marketing relacional*. España. Obtenido de  
file:///C:/Users/Asus/Downloads/Lillo%20S%C3%A1nchez,%20Alejandro\_unlocked%20(1).pdf
- et al. Perez, Carrasco, padilla y yaguarshungo. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del conocimiento*, 579-590. doi:10.23857/pc.v3i8.683
- et al. Bordonaba y Garrido. (2001). Marketing de relaciones ¿ un nuevo paradigma ? *Researchgate*, 1-20. Obtenido de Researchgate:  
file:///C:/Users/Asus/Downloads/Dialnet-MarketingDeRelaciones-209925%20(3)\_unlocked.pdf
- Garcia, E. (2007). *Marketing relacional, cree un plan de incentivos eficaz* . España: Gesbiblo, S. L. Obtenido de <https://books.google.com.ni/books?id=HN-ouMHamlAC&pg=PA23&dq=>
- Gomez y Uribe . (2016). Marketing Relacional: La evolución del concepto. *revistaespacios*, 11. Obtenido de  
<https://www.revistaespacios.com/a16v37n25/16372511.html#uno>
- Guadarrama y Rosales. (2015). MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL. *Ciencia y sociedad*, 307-340. Obtenido de  
<https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Kotler y Keller. (2012). *Dirección de Marketing*. México: MARKETING MANAGEMENT, 14th Edition. Obtenido de  
file:///C:/Users/Asus/Downloads/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf
- Kuster y Costa. (2008). La venta relacional: una aplicación en tiendas de electrodomésticos minoristas. *Researchgate*, 293-309.  
doi:<https://doi.org/10.14409/ce.v1i8.1124>
- Lillo, A. (2014-2015). *Marketing Relacional*. España. Obtenido de  
<http://dspace.umh.es/bitstream/11000/2299/1/Lillo%20S%C3%A1nchez%20Alejandro.pdf>
- Lipinski, J. (24 de Mayo de 2020). *rdstation*. Obtenido de rdstation:  
<https://www.rdstation.com/es/blog/marketing-relacional/>

- Lopez, Pinto, Mas Machuca y Viscarri. (2008). *Los Pilares de Marketing*. España: Univesitad Politecnica de Catalunya.
- Manene, L. (04 de abril de 2012). *luismiguelmanene*. Obtenido de luismiguelmanene: <http://www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>
- Marketing Relacional. (s.f). *Neoattack*. Obtenido de Neoattack: [neoattack.com/neowiki/marketing-relacional/](http://neoattack.com/neowiki/marketing-relacional/)
- Molina, Salazar y Guaigua. (19 de Mayo de 2017). *Universidad Técnica De Cotopax*. Obtenido de Universidad Técnica De Cotopax: <file:///C:/Users/Asus/Downloads/Dialnet-ElMarketingRelacionalParaMejorarLaFidelizacionDeLo-6145638.pdf>
- Olmedo, F. (SF). Venta Relacional. *Estrategia Magazine.*, 1-3. Obtenido de <https://studylib.es/doc/1655461/la-venta-relacional.pdf>
- Pacheco, J. (7 de Enero de 2020). *Web y Empresas*. Obtenido de Web y Empresas: <https://www.webyempresas.com/marketing-relacional/>
- Peñaloza, M. C. (2004). La clave para el éxito empresarial...¡La satisfacción del cliente! *Visión gerencial*, 39-50. Obtenido de <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/visiongerencial/article/view/870/863>
- Perez, Carrasco, padilla y yaguarshungo. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del conocimiento*, 579-590. doi:10.23857/pc.v3i8.683
- Piqueras, C. (2013). Venta relacional. *Cesarpiqueras*. Obtenido de <https://www.cesarpiqueras.com/venta-relacional/>
- Sanchez, A. (2014-2015). *dspace*. Obtenido de dspace: <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/2299/1/Lillo%20S%C3%A1nchez%20Alejandro.pdf>
- Sanzo, Garcia, Santos Y Gutierrez. (2004-2007). *EL MARKETING INTERNO COMO FUENTE DE VENTAJA COMPETITIVA PARA LAS PYME: REPERCUSIONES SOBRE DIVERSOS TIPOS DE RESULTADOS*. España. Obtenido de <file:///C:/Users/Asus/Downloads/Dialnet-ElMarketingInternoComoFuenteDeVentajaCompetitivaPa-2524966.pdf>

SN. (SF). *Marketing Sectorial*. Obtenido de file:///C:/Users/Asus/Downloads/CAP.-13.-MARKETING-RELACIONAL%20(1).pdf

SN, e. a. (SF). *Marketing sectorial*. Obtenido de file:///C:/Users/Asus/Downloads/CAP.-13.-MARKETING-RELACIONAL%20(1).pdf

Varela, A. (Febrero de 2012).

<https://www.google.com/search?q=american+marketing+association+definicion+de+cliente&oq=American+Marketing+Association+difinicion+de+cliente&aqs=chrome.1.69i57j0.11825j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8#>. Obtenido de <https://www.google.com/search?q=american+marketing+association+definicion+de+cliente&oq=American+Marketing+Association+difinicion+de+cliente&aqs=chrome.1.69i57j0.11825j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8#>