



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

Facultad de ciencias económicas  
Departamento de administración de empresas

Tema

Marketing

Sub tema

Paradigmas del marketing, desarrollo para las organizaciones

Seminario de graduación para optar al título de Licenciatura en Mercadotecnia

Autores

Br. Fátima Auxiliadora Pérez Sáenz

Br. Katherine Auxiliadora Alvarado Alvarado

Br. Joel Javier Sirias López

Tutor

M.A.E. José Javier Bermúdez

Managua, Diciembre 12 del 2019

## Índice

Dedicatoria .....	i
Agradecimiento .....	iv
Valoración del docente (carta aval) .....	vii
Resumen .....	viii
Introducción.....	1
Justificación.....	2
Objetivos de seminario de graduación .....	3
Capítulo uno: El valor del cliente .....	4
1.1. Fundamento de la gestión del cliente.....	4
1.1.1. Replantear el criterio de la participación del mercado.....	6
1.1.2. Buscar más productos para la misma base de clientes .....	8
1.1.3. De la gerencia de productos a la gerencia de clientes.....	9
1.2. Calidad del cliente, factor de perdurabilidad empresarial.....	12
1.2.1. Valor estratégico del cliente .....	14
1.2.2. El valor de mercadeo del cliente .....	18
1.2.3. El valor económico del cliente.....	19
1.3. Un nuevo paradigma de Marketing. Descubriendo los hábitos .....	21
Capítulo dos: Marketing de relaciones ¿Un nuevo paradigma? .....	22
2.1. El concepto de marketing bajo el paradigma relacional .....	22
2.2. Antecedentes conceptuales del marketing de relaciones.....	23
2.3. Del marketing de transacciones al marketing de relaciones .....	24
2.4. De la transacción a la relación .....	27
2.4.1. Intercambios relacionales en marketing de relaciones .....	31
2.5. Marketing de relaciones y estrategia.....	36
2.5.1. Estrategia de marketing de relaciones.....	38
Capítulo tres: Paradigmas del marketing, desarrollo para las organizaciones.....	41
3.1. Las 5 p del marketing: Diseñe su estrategia comercial .....	41
3.2. Los instrumentos del marketing mix.....	44
3.2.1. Ciclo de vida de los productos .....	46

3.3. El significado de las variables del marketing mix para los públicos objetivos	48
3.4. Nuevas formas de comunicación y de investigación de mercado .....	49
3.5. Auge y declive del marketing mix. Evolución y debate sobre el concepto...	59
Conclusión.....	64
Bibliografía .....	65

## Dedicatoria

El presente trabajo investigativo lo dedico a Dios por sus múltiples bendiciones, por guiarnos a lo largo de mi existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser su hija, son los mejores padres.

Finalmente quiero dedicar este trabajo a todos y cada uno de los profesores, quienes con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración me permitieron que logre culminar mi carrera profesional.

---

Bra. Fátima Auxiliadora Pérez Sáenz

## Dedicatoria

Dedico el presente seminario de graduación, a mi madre quien con sus palabras de aliento no me dejaba caer para que siguiera delante y siempre sea perseverante y cumpla con mis metas.

A mi querida hija, por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depure un futuro mejor.

A mi querida familia, que incondicionalmente siempre me ha apoyado y me tienen presente en sus oraciones.

---

Bra. Katherine Auxiliadora Alvarado Alvarado

## Dedicatoria

El presente trabajo investigativo se lo dedico a Dios, primeramente, y luego a todas las personas que me han apoyado en el transcurso de todos mis estudios, a mi alma Mater “Facultad de Ciencias Económicas” RUCFA, a los docentes por formarnos como profesionales.

Al igual dedico este trabajo a mis compañeros de estudios, mi familia que ha sido el pilar para poder cumplir mi carrera, a mis amistades que siempre me brindaron su apoyo.

A todas aquellas personas que luchan contra alguna enfermedad crónica y aun así luchan por sus sueños hasta poder alcanzarlos, Dios les bendiga y les de fortaleza para cumplir sus metas.

---

Br. Joel Javier Sirias López

## Agradecimiento

En estas líneas quiero agradecer a Dios por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de mi vida, brindándome paciencia y sabiduría para culminar con éxito mis metas propuestas.

A mis padres por ser mi pilar fundamental y haberme apoyado incondicionalmente, pese a las adversidades e inconvenientes que se presentaron.

Agradezco a mi tutor M.A.E Javier José Javier Bermúdez quien, con su experiencia, conocimiento y motivación me oriento en la investigación gracias por sus enseñanzas.

Y por supuesto a mi querida Universidad las autoridades y docentes que, con su sabiduría, conocimiento y apoyo, motivaron a desarrollarme y concluir con una etapa de mi vida, gracias por la paciencia, orientación.

---

Bra. Fátima Auxiliadora Pérez Sáenz

## **Agradecimiento**

A Dios por darme salud, sabiduría, paciencia, por darme fuerzas para seguir adelante y no rendirme en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades y no perder en el intento.

A mi familia por ser mi motor de inspiración, principalmente a mi mamá que siempre me ha apoyado incondicionalmente, por formarme de valores, principios haciendo de mí una gran persona.

A Lic. José Javier Bermúdez nuestro tutor, por su valiosa guía y asesoramiento a la realización de esta.

También quiero agradecer, a todos mis docentes, que contribuyeron al aporte de mis conocimientos en cada clase de mi carrera en Mercadotecnia.

---

Bra. Katherine Auxiliadora Alvarado Alvarado



## Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de concluir una de mis metas por brindarme la salud, a mis amistades que me brindaron su apoyo, a mi familia que Dios me ha dado su infinito apoyo en el transcurso de esta etapa, infinitas gracias.

También quiero agradecer a mí tutor M.A.E Javier José Javier Bermúdez quien, siempre tuvo disposición, conocimiento y me orientó en el transcurso de este trabajo en curso.

A mi mejor amiga quien siempre me brindó su apoyo incondicional en toda mi etapa de desarrollo profesional.

A la universidad y todos los docentes que me brindaron todos sus conocimientos en el transcurso de toda la carrera, infinitas gracias.

---

Br. Joel Javier Sirias López



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”** hace constar que los bachilleres: **Bra. Fátima Auxiliadora Pérez Sáenz, Carnet No. 09205711, Bra. Katherine Auxiliadora Alvarado Alvarado, Carnet No. 15204259 y Br. Joel Javier Sirias López, Carnet No. 13207757**, han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el subtema **paradigmas del marketing, desarrollo para las organizaciones, a través del valor del cliente, marketing de relaciones y los elementos de la mezcla del marketing**, obteniendo los bachilleres **Bra. Pérez Sáenz, Bra. Alvarado Alvarado y Br. Sirias López**, la calificación de **50 respectivamente**.

Dado en la ciudad de Managua a los 17 días del mes de diciembre del año 2019.

---

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

## Resumen

El presente trabajo de investigación bibliográfico tiene como tema Marketing y el subtema Paradigmas del marketing, desarrollo para las organizaciones, como parte de los ejes de investigación del departamento de administración de empresas de UNAN-Managua

Como objetivo general analizar los paradigmas del marketing, desarrollo para las organizaciones, a través del valor del cliente, marketing de relaciones y los elementos de la mezcla del marketing.

La base teórica que se sustenta este informe se hace énfasis en tres capítulos esenciales tales como; capítulo uno el valor del cliente, capítulo dos: marketing de relaciones ¿Un nuevo paradigma? y capítulo tres: Paradigmas del marketing, desarrollo para las organizaciones.

Las técnicas utilizadas para el desarrollo de este informe fueron la lectura y recolección de documentación bibliográfica basado en el marketing, así mismo la tabulación del informe se hará aplicando APAS 6ta edición Javeriano.

Los resultados o presentación del informe están basados en la normativa de presentación de seminario de graduación plan 2013 de la UNAN Managua. Los principales términos descriptores del informe son la introducción, justificación, objetivos, desarrollo y conclusión.

## Introducción

En el presente trabajo de seminario de graduación de carácter bibliográfico tiene como tema general el marketing y subtema paradigmas del marketing, para el desarrollo de las organizaciones.

Para analizar este tema es importante conocer los diferentes gustos de los consumidores los cuales son constantemente cambiantes y tener conocimiento sobre los paradigmas del marketing en la actualidad, hoy en día las empresas se preocupan más por conocer más a sus clientes, manteniendo comunicación constante con ellos, gracias a la tecnología eso se facilita cada día.

El objetivo general que se persigue en el presente informe es analizar los paradigmas del marketing, desarrollo para las organizaciones, a través del valor del cliente, marketing de relaciones y los elementos de la mezcla del marketing.

La estructura teórica, se desarrolla de la siguiente manera:

El capítulo uno, el valor del cliente, este tiene como temas principales, fundamentos de la gestión del cliente y calidad del cliente: factor de perdurabilidad empresarial.

El capítulo dos, Marketing de relaciones, el cual contiene: concepto, antecedentes, tipos de paradigmas y estrategias.

El capítulo tres, paradigmas del marketing: desarrollo para las organizaciones, tiene como temas principales: Las 5P del marketing, sus instrumentos, ciclo de vida del producto y su evolución.

## **Justificación**

La presente investigación tiene como aspecto teórico sobre los paradigmas del marketing. Mediante el análisis de los clientes en las organizaciones con diferentes herramientas y estrategias para alcanzar una aceptación en el mercado, permitirá a las organizaciones conocer el comportamiento de cada uno de ellos, creando atributos diferenciados para atraer más clientes y fidelizar a los que ya tienen a largo plazo haciendo crecer las compañías.

En el aspecto práctico del presente informe servirá como material de apoyo para las personas u organizaciones que estén interesadas en el tema, la implementación de las estrategias e instrumentos del marketing mix, también será útil para los ejecutivos e investigadores que quieran implementar las distintas técnicas para ponerlos en práctica para el entorno cambiante al igual que beneficiará a los estudiantes de las distintas carreras de la facultad de ciencias económicas de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN MANAGUA.

Por otro orden, la metodología empleada en este documento se hizo mediante el uso de las normas APA 6ta edición, según las orientaciones brindadas por el departamento administración de empresas UNAN-MANAGUA. Se utilizaron diferentes fuentes de información tanto de libros, revistas digitales, libros digitales y pagina web. El presente informe servirá como material de apoyo para las personas que estén interesadas en el tema, como los estudiantes que desean saber lo que es el marketing, los paradigmas para el desarrollo de las organizaciones.

## **Objetivos de seminario de graduación**

### Objetivo general

Analizar los paradigmas del marketing, desarrollo para las organizaciones, a través del valor del cliente, marketing de relaciones y los elementos de la mezcla del marketing.

### Objetivos específicos

1. Identificar el valor del cliente para las organizaciones a través del proceso de compra.
2. Explicar las generalidades del marketing de relaciones para fidelizar al cliente a través del estudio de su comportamiento.
3. Mencionar los elementos de la mezcla del marketing a través de recopilación de información.

## Capítulo uno: El valor del cliente

El valor del cliente es el total de ingresos que aporta el consumidor a tu negocio durante toda la vida de la empresa. Es una métrica muy importante y se utiliza al tomar decisiones sobre ventas, marketing, desarrollo de productos y asistencia al cliente. (SN, SF, pág. 1).

### 1.1. Fundamento de la gestión del cliente

Rexach (2016) “La gestión de clientes es la piedra angular sobre la cual se debe sostener el desarrollo y crecimiento de toda empresa”.

Valenzuela (2007) “La gestión del cliente que viene en desarrollo acelerado desde 1994 con la llegada masiva del internet como plataforma comunicativa ha generado excepcionales en la gestión de las empresas”.

El mundo ha entrado en una etapa económica. Las economías nacionales están ahora íntimamente conectadas e interdependientes. El comercio se conduce con flujos de información que se mueven a la velocidad de la luz, a través de la internet y teléfonos móviles. Esta nueva etapa confiere beneficios maravillosos al reducir costos y acelerar la producción y entrega de bienes y servicios, pero también su lado oscuro uno que eleva sustancialmente los niveles de riesgo e incertidumbre que enfrentan productores y consumidores. (Kotler, 2010, pág. 5).

(Kotler y Gaslione, 2010, pág. 128) “Además de los retos cotidianos de lidiar en una arena perpetuamente y de los usuales ciclos mercantiles, los líderes empresariales tienen que reconocer una acentuada corriente perturbaciones grandes y pequeñas que desafían su planeación empresarial”.

Para mayor claridad hemos usado el género masculino en los empleados que siguen, aunque la clientela femenina es igual de importante.

El cliente es la persona más importante de una empresa, tanto si nos visita como si nos escribe o telefonea.

El cliente no depende de nosotros, nosotros dependemos de él para ganarnos la vida.

El cliente no interrumpe nuestro trabajo, es la razón de éste. Nos hace el favor de darnos la oportunidad de servirle.

El cliente no es alguien con quien haya que discutir o a quien queramos ridiculizar. Nadie ha ganado nunca en una discusión con un cliente.

El cliente es una persona que acude a nosotros porque necesita determinados bienes o servicio. Nuestro trabajo consiste en brindárselos de forma rentable para ambos.

Un cliente no es un simple dato estadístico. Es un ser humano de carne y hueso y tiene emociones y prejuicios, igual que nosotros.

El cliente es la persona más importante de esta empresa... sin él no existiríamos.

Todos hemos visto frases publicitarias en oficinas y anuncios haciendo hincapié en el que el cliente es la persona más importante de cualquier empresa, pero con frecuencia solo se trata de retórica vacía. Suelen ser meras consignas, al igual que otras frases que también se ponen de moda. (Brown, 1992, págs. 21-22)

La gestión del valor del cliente, no sólo se centra en establecer, fortalecer y desarrollar relaciones de largo plazo con los clientes, sino más bien, su orientación está llegando a un punto dónde la habilidad empresarial intenta optimizar cada uno de los aspectos del incremento del valor del cliente para maximizar finalmente, la rentabilidad de la cartera de sus clientes actuales y potenciales.

Uno de los grandes problemas a los que se enfrentan muchas empresas es la creación de estrategias que ayuden a fidelizar a los clientes y conseguir que no sólo compren esa marca, sino que hablen bien de la misma. (SN, SF) Párr. 15-16.



### **1.1.1. Replantear el criterio de la participación del mercado**

Los clientes y otros interesados no son ya agentes pasivos en el proceso del marketing, porque pueden averiguar, tanto como les plazca, todo lo que quieran sobre un producto o servicio de una compañía. Aun más, los clientes y otros interesados pueden utilizar lo que han averiguado para contárselo a otros en su propia red, mediante de blogs, podcasts, correos electrónicos o salas de chat.

El modelo tradicional de mercado se centra en dicho supuesto. La publicidad masiva, el desarrollo y la construcción de marca, las redes de distribución y el manejo de los precios son ejemplos de un marco de actuación tradicional, pero son insuficientes para la dinámica de los mercados de hoy los cuales, sin inciertos, impredecible y muy particularmente competidos.

Así, se hace imprescindible para las empresas realizar estrategias que busquen el aumento de participación de cliente en la oferta de su empresa. Es decir, crear barreras de salida de los clientes las cuales bloqueen la migración o deserción de consumidores, por el contrario, incrementen su demanda. Esto lleva a un segundo aspecto. (Restrepo, 2011, pág. 6)

La participación de mercado es un índice de competitividad, que nos indica que tan bien nos estamos desempeñando en el mercado con relación a nuestros competidores. Este índice nos permite evaluar si el mercado está creciendo o declinando, identificar tendencias en la selección de clientes por parte de los competidores y ejecutar, además, acciones estratégicas o tácticas.

El cálculo de la participación de mercado parece muy simple, pero no lo es. Para que el resultado de este cálculo sea confiable y relevante, se necesita previamente definir el mercado al que se sirve o mercado meta, conocer su situación y determinar su tamaño. Si define el mercado de manera muy amplia, va a perder el enfoque; si lo hace de manera muy estrecha, no podrá percibir las oportunidades y las amenazas.

Ese mercado al que sirve lo expresará en términos de unidades vendidas (al canal; las ventas del canal a los consumidores, etc.) o del volumen de ventas en valores monetarios (dólares, euros, pesos, etc.; las ventas antes o después de descuentos y rebajas, etc.) con relación a un determinado número de competidores, productos, servicios, canales, clientes, categorías, áreas geográficas y períodos de tiempo.

También este cálculo dependerá de la disponibilidad y confiabilidad de sus fuentes de información. Tenga en cuenta que las ventas reportadas por la industria no siempre corresponden a las ventas de un producto en particular. Algunas empresas tienen varias líneas de negocios.

Con frecuencia, la clasificación de las ventas de una empresa por la línea de negocios no es de dominio público. Las grandes empresas pueden a veces reportar sus ventas por segmento, pero de manera muy amplia. Por ejemplo, una empresa puede reportar sus ventas en el negocio de alimentos, pero no informar sus ventas por marca dentro del negocio.

Para los mercados más grandes, cuando no hay información publicada sobre su mercado y dependiendo de los recursos de su empresa, lo más confiable es recurrir a firmas de auditoría de información según la industria a la que pertenezca.

Cuando no hay estudios de firmas de auditoría para su mercado, o cuando otras fuentes de información tales como Cámaras de Comercio, Asociaciones de Empresarios u agencias gubernamentales no llenan sus expectativas, podría recurrir a una técnica de obtención de datos a partir de múltiples fuentes de información, mediante el uso de grupos focales, entrevistas cara a cara, cuestionarios, observaciones y conversaciones.

Una estrategia muy útil que puede utilizar el investigador para obtener validez descriptiva es el uso del método de triangulación en el proceso de acopio de datos. El investigador puede, por ejemplo, encuestar a diferentes productores en una industria, miembros del canal de distribución y expertos en esa industria, para que indiquen su apreciación sobre el tamaño del sector y características de este, para luego hacer validación cruzada y seleccionar los puntos de mayor coincidencia en las apreciaciones de las tres fuentes consultadas.

Este método es costoso, menos confiable que las auditorías de información realizadas por firmas especializadas, y a veces, arrojan resultados contradictorios derivados del diseño de los cuestionarios, o de las interpretaciones que el investigador haga sobre un tema determinado.

La técnica más costosa y menos confiable, es obtener sus datos mediante investigación de mercados en la base de clientes. Esto podría funcionar, por ejemplo, en los mercados de consumo, mediante la utilización de muestras poblacionales muy grandes que compartan la misma capacidad adquisitiva. Funciona mejor cuando dos o tres clientes dominan el mercado, como se puede ver a veces en los mercados industriales. (Ayala y Ramiro, 1998-2015) Párr.2-13.

### **1.1.2. Buscar más productos para la misma base de clientes**

A cambio de “capturar” mes a mes, periodo tras periodo nuevos clientes facturenlo necesario para generar los resultados financieros del corto plazo y desarrollar en el mismo ciclo de tiempo la actual cartera de clientes, se busca potencializar el conocimiento de este en busca de ideas de nuevos productos o servicios y, adicionalmente comprender hasta donde y como pueden crecer y desarrollarse comercialmente. Esta posibilidad implica una perspectiva ante la base de clientes.

En este sentido, se observa un cambio sustancial en la forma de concebir la estrategia de marketing: buscar centrar esfuerzos y recursos en la innovación para crear nuevas soluciones para los clientes actuales. Ese desafío implica investigar los mercados, comprender las dinámicas de desarrollo de cada sector productivo, observar la competencia con rigor, pero especialmente, pensar en el comportamiento del cliente en el mediano y largo plazo.

Implicaciones de este último aspecto son, por ejemplo, la transformación de los laboratorios de investigación y desarrollo, de los cuales tradicionalmente se han centrado en productos, para dar lugar a laboratorio de clientes que busquen respuestas sencillas pero vitales en función de: ¿Qué le gusta al cliente? ¿Por qué? ¿Para qué? ¿En qué condiciones? ¿Qué espera? ¿Qué más imagina? ¿Qué percibe? ¿Cómo usa los productos?

Con la inteligencia obtenida sobre los clientes, la empresa revisa los procesos productivos y comerciales para mejorar los productos y su presentación y ofrecer a los clientes un valor agregado que mantenga su fidelidad hacia la empresa. En la información recolectada hay datos que sirven para determinar si la calidad y otras características del producto están a la altura de las expectativas de los clientes desean adquirir; sirven para programar toda la cadena de abastecimiento y los recursos de la empresa para hacer frente a la demanda adecuadamente.

Lo anterior implica que todo dialogo de ventas debe generar un valor mayor a la “compra”, es decir, debe proveer información que quede registrada en el Customer Relationships Managment (CRM)<sup>1</sup>, y se pueda emplear de manera oportuna y creativa en la generación de nuevas ofertas de productos o servicios. (Restrepo, 2015, pág. 132).

### **1.1.3. De la gerencia de productos a la gerencia de clientes**

La American Marketing Asociación, define la venta como:

"El proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)"

Una perspectiva general, en el que la "venta" es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.

Una perspectiva de mercadeo, en el que la "venta" es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor. Identifica las necesidades y/o deseos del comprador. Genera el impulso hacia el intercambio. Satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro). Para lograr el beneficio de ambas partes. (Gomez J. C., 2008). Párr.1-3.

Una pregunta frecuente que se formulan los directores de marketing es ¿cómo lograr clientes embajadores de nuestra marca? Para dar respuesta a este cuestionamiento se recomienda primero, revisar el perfil de los clientes y los criterios de segmentación que se utilizaron para definirlos; y, posteriormente, analizar su propuesta de valor.

¡No hay secretos! El cliente será fiel a una marca y la recomendará en la medida que siga apreciando valor en ella. El cliente deberá percibir beneficios en los atributos que el producto o servicio le ofrezca y, consecuentemente, le permita satisfacer sus necesidades.

Por otro lado, se entiende que las empresas deberían conocer las necesidades del segmento de mercado al cual se dirigen. Sin embargo, la realidad indica que muchas de ellas inician la gestión de clientes desde que llegan a la empresa y no desde su condición de prospectos.

En este sentido, debe quedar establecido que la gerencia de clientes no comienza con el análisis de la cartera de clientes actuales sino, mucho antes, con la definición del perfil o perfiles de los prospectos; es decir, de aquellos clientes potenciales. En otras palabras, la gestión de clientes se inicia con una segmentación externa del mercado y no con una segmentación interna de la cartera de clientes.

La segmentación externa es utilizada por ejemplo por las empresas para incrementar el tamaño de mercado o ganar participación del mismo. Así, la empresa buscará nuevos consumidores o atraer aquellos que prefieren otras marcas. Se desarrollarán estrategias relacionales sustentadas en la identificación del segmento o los segmentos de mercado que perciben valor en el producto o servicio ofrecido.

El éxito de la segmentación externa radica en la elección de los criterios seleccionados para tal fin, por ejemplo, la segmentación por niveles socioeconómicos es muy utilizada en el mercado, pero no generaliza el comportamiento o las preferencias de todos los jefes del hogar pertenecientes al mismo estrato. En cambio, los criterios comportamentales, motivacionales o psicorgánicos, por ejemplo, pueden ayudar a determinar de manera diferenciada el comportamiento y preferencias de los consumidores que habitan en un mismo hogar.

La segmentación interna, por el contrario, es utilizada por las empresas cuando analizan sus bases de datos de clientes y realizan, por ejemplo, campañas o promociones de algunos de sus productos o servicios. En este caso, las estrategias relacionales se pueden plantear de diferentes maneras: reconocer a los clientes preferentes, desarrollar programas de fidelización o implementar procesos de alta calidad.

La estrategia de reconocimiento de clientes implica la determinación del valor estratégico de cada uno de ellos, establecer un Pareto y fidelizar al 20% de clientes que aportan el 80% de rentabilidad a la empresa. Esta estrategia la observamos, por ejemplo, en las instituciones financieras que ofrecen a un segmento de clientes determinado un servicio diferenciado y preferente. Y al que, muchas veces, le dan promociones y descuentos exclusivos. Con esta estrategia, aquellos clientes preferentes se sentirán reconocidos y regresarán mientras lo sean. El 80% restante continuará en búsqueda de una empresa que lo valore.

Las estrategias relacionales por medio de programas de fidelidad son establecidas principalmente por las compañías aéreas. Éstas persuaden a sus clientes a comprar siempre en la misma compañía o en aquellas aerolíneas con código compartido, con la finalidad de acumular millas o kilómetros con la esperanza de ganar un ticket aéreo gratuito. Del mismo modo que la estrategia anterior, sólo percibirán beneficios aquellos pasajeros que, por ejemplo, logren un embarque preferente o tengan la posibilidad de acceder a un up grade en un vuelo determinado.

La tercera estrategia relacional consiste en la implementación de procesos que aseguren la alta calidad y desempeño del producto o servicio en el mercado al cual se dirige. Esta estrategia a pesar de los beneficios que pueda aportar al 100% de sus clientes es utilizada parcialmente por las empresas. Es decir, que si bien las empresas trazan sus objetivos para lograr altos estándares no siempre establecen indicadores de servicio que les permitan monitorear el desempeño y corregir los procesos errados.

Estas estrategias también pueden combinarse, tal es el caso, de las instituciones financieras que realizan diversas acciones. Por ejemplo, el BCP en su producto "Cuenta sueldo" ofrece diferentes promociones a sus clientes, que están dirigidas al perfil de cada uno de ellos: han diseñado varias revistas (con cupones de descuento) ofreciendo diferentes servicios como restaurantes y productos; éstos últimos pueden incluso tener un mayor descuento si el cliente tiene más productos vinculados.

La misma institución financiera posee la tarjeta de crédito de marca compartida LAN Pass para instar a sus clientes a pagar con ese medio y que les permita acumular más kilómetros y ganar pasajes gratuitos u otros beneficios que el programa de fidelidad otorga. Finalmente, se puede apreciar que el BCP hace poco tiempo ha redefinido la gestión de los tiempos de espera, dando prioridad a sus clientes preferentes. Esto último puede evidenciar una mejora en los procesos y la utilización de las nuevas tecnologías en beneficio del servicio a los clientes.

En conclusión, para lograr clientes embajadores de nuestra marca se recomienda una gerencia de clientes: estrategia dinámica que debe iniciarse con una segmentación externa de sus prospectos; es decir, de aquellos clientes potenciales susceptibles de percibir valor en nuestros productos o servicios; y continuar, con una segmentación interna de sus clientes, a quienes, después de confirmar sus requerimientos mediante el análisis de su comportamiento en las bases de datos, se les debe ofrecer productos o servicios a la medida de su perfil. (Regalado, 2012) Párr.1-13.

## **1.2. Calidad del cliente, factor de perdurabilidad empresarial**

Una encuesta reciente, realizada por Korn Ferry Institute (2016) entre más de trescientos Directores de Marketing de empresas en Estados Unidos, encontró que el principal objetivo que les ocupa (realmente la pregunta formulada fue: ¿qué objetivo le quita el sueño?) es “crear y mantener experiencias con los clientes” (38%), seguido de “demostrar el retorno sobre la inversión (24%).

La búsqueda de experiencias por parte de los consumidores ha sido una tendencia característica del mercado global durante los últimos tres años, y las compañías están aprendiendo que las experiencias memorables se traducen en beneficios concretos para sus negocios. Una encuesta realizada por One Stop (Customer Service Survey. 2015) demuestra que 95% de los clientes que declararon tener buenas experiencias con una empresa, probablemente comprarían sus productos o servicios nuevamente. Por el contrario, 76% de clientes con malas experiencias probablemente no considerarían a esa empresa para futuras compras. Otros beneficios que pueden obtenerse con la creación de buenas experiencias, según Alex Rawson y otros (The Truth About Customer Experience. Harvard Business Review. 2013), son: aumento de la satisfacción de clientes y colaboradores, retención de clientes, mejores recomendaciones y mayor potencial para cobrar precios más elevados.

La evidencia anterior explica el elevado interés de los Directores de Marketing en la Gerencia de las Relaciones con los Clientes, denominada CXM por sus siglas en inglés. Se puede definir el CXM como la práctica de diseñar (proactivamente) y reaccionar a las interacciones con los clientes para satisfacer y exceder sus expectativas y de esta forma incrementar su satisfacción, lealtad y defensa.

Las experiencias con los clientes responden a la naturaleza de cada sector. Por ejemplo, las empresas de consumo masivo crean experiencias apoyándose en sus propios productos, mientras que el comercio detallista agrega servicios complementarios (cafeterías, taquillas de pago de servicios, etc.). Las experiencias no se limitan al punto de venta, sino que pueden incluir: eventos, productos, empaques, call center, sitios Web, medios sociales, etc. Los medios electrónicos son cada vez más importantes como punto de contacto con los clientes y, por ende, su potencial para la creación de experiencias aumenta. ¿Está generando su empresa buenas experiencias a lo largo de todo el proceso de compra de sus clientes? (Jimenez, 2016) Párr.1-5.



### 1.2.1. Valor estratégico del cliente

Mejorar la experiencia del cliente (customer experience) es una de las prioridades estratégicas de todas las empresas B2B (business-to-business) que buscan crecer en los mercados y sectores más competitivos. Y es que ofrecer al cliente una experiencia integral aporta valor y marca la diferencia. Si bien, algunas de estas organizaciones desarrollan desde hace tiempo herramientas exitosas que les permiten situar a sus clientes en el centro de su negocio, muchas otras se enfrentan todavía al reto de solventar las deficiencias que plantea su estrategia de experiencia del cliente. Sin embargo, todas ellas tienen claro que los nuevos recursos tecnológicos juegan un papel fundamental en este proceso.

La encuesta 2015 B2B Customer Experience, realizada por Accenture Strategy a 1.350 ejecutivos de ventas y servicio al cliente en industrias B2B de diez países, arroja datos sobre estas afirmaciones. El 86% de los ejecutivos encuestados considera que la experiencia del cliente es clave en las interacciones de ventas y servicio. De ellos, el 41% la incluye entre sus principales prioridades estratégicas, un dato similar al de 2014. Igualmente, el 74% también cree que, en dos años, los aspectos relacionados con la experiencia del cliente jugarán un mayor papel en la estrategia corporativa global de sus empresas.

Y ocho de cada diez ejecutivos piensan que ofrecer una customer experience diferenciada en ventas y servicio enlaza directamente con los resultados de negocio (78%) y otorga una ventaja competitiva (77%). Asimismo, el 45% de los encuestados afirma que el presupuesto de su empresa destinado a la gestión de la experiencia del cliente se ha incrementado de forma significativa durante el último año.

Competencia, ruptura y diferencia. La investigación también ha permitido detectar un fenómeno que cada año cobra mayor importancia: la utilización por parte de las empresas de la experiencia del cliente como vía disruptiva de las dinámicas competitivas de las diferentes industrias, especialmente por los nuevos entrantes. Así pues, esta estrategia es percibida actualmente como un factor que permite diferenciarse de la competencia.

Lo demuestra que casi nueve de cada diez ejecutivos consideran una prioridad defender sus empresas contra los nuevos tipos de competidores. (Gasull, 2016). Parr.1-4.

La mayoría de las empresas, para aventajar a sus competidores, diseñan estrategias orientadas a diferenciarse de éstos en costes ofreciendo precios menores a sus clientes. Actualmente venimos a llamar a estas empresas “empresas low cost”. Esta estrategia no significa necesariamente que el producto o servicio sea peor que el que ofrezcan sus competidores, sino que se realizan estrategias adecuadas para ser más competitivas en costes o eliminando aquellos que no den un valor añadido al cliente.

Otras empresas, más orientadas a las necesidades de sus clientes, buscando una diferenciación de su competencia sin renunciar a la anterior estrategia de ser competitivas en costes, intentan dar a éste un mayor valor, incluso incurriendo en costes que no hace la competencia, bien a través de un servicio personalizado o de producto a su medida, dando al cliente un valor añadido que éste reconocerá y apreciará.

Kenichi Ohmae (1990), en su modelo estratégico de las tres “C” (Corporation, Competitors, Customers), recoge la manera en que las empresas deben de diseñar sus estrategias en orden a captar y mantener a los clientes.

Ohmae considera que en toda estrategia empresarial se debe de tener en cuenta a estos tres participantes, de manera que las empresas (Corporación) se esfuercen en distinguirse de sus Competidores mejorando la satisfacción de los Clientes, dando el valor que éstos esperan. (Arrieta, 2013) Parr.1-4.

Sin quitar la importancia que tiene dar valor al cliente, como se define en el modelo estratégico triangular de las 3 “C” de Ohmae, ya que si el cliente no recibe valor se perderá y por tanto la empresa dejará de tener sentido, es igual de importante que la empresa reciba valor del cliente. Este valor, como hemos visto, no tiene necesariamente que ser económico de manera directa, sino que, de una forma u otra, a través del mercado, el cliente aporta valor a la empresa, principalmente por sus influencias y recomendaciones.

Por ello, recogería una ampliación del modelo de Ohmae. Si la empresa quiere ser sostenible y a su vez crecer en el tiempo, ésta también debe preocuparse de recibir valor del cliente (conocer qué valor le aportan sus clientes). Podríamos llegar al caso de clientes que, no aportando valor, sí están recibiendo valor de la empresa, que en algunos casos se les está detrando a otros clientes. A veces el cliente no sólo acepta que la empresa reciba valor, sino que incluso llega a “exigírselo”, ya que, para el cliente, sobre todo en un mercado B2B, es muy importante la continuidad y mejora continua de sus proveedores.

Asimismo, si bien en el siglo XX las empresas buscaban la diferenciación con la competencia basada en la “optimización” de costes, en este nuevo siglo XXI, con las nuevas herramientas de comunicación, que permiten una operación globalizada, no sólo existe la posibilidad de trasladar mayor valor al cliente mediante la “agregación de servicios” con otras empresas a través de alianzas, sino que ésta será una necesidad diferenciadora.

Hoy en día los organismos públicos encaminados a la creación de empresas, sobre todo las incipientes y pequeñas propician entre éstas el “coworking”. De esta manera, pequeña empresa, locales en muchos casos, mediante alianzas, pueden llegar a ser más competitivas que otras de mayor tamaño, que suelen ser menos ágiles e incurrir en mayores costes, además de no dar el valor preciso que el cliente necesita en cada momento por no conocerlo igual de bien. (Arrieta, 2013) Pàrr.6-10.

Para terminar, desearía aportar un cuarto pilar a las tres “C” estratégicas, y sería una cuarta “C”, la Confianza.

Estoy convencido, y así lo he visto en las relaciones mantenidas en un mercado B2B, que la Confianza es la clave para mantener las relaciones (aquellas de interés tanto para la empresa como para el cliente) de manera sostenible y rentable en el tiempo.

Valores como el compromiso, la credibilidad la cultura y el cariño, entre otros, nos encaminarán a la consecución de la confianza, pero de esto hablaremos en otra ocasión, un modelo de relación con los clientes y colaboradores basado en la confianza (la confianza en 4c) que relacione el nivel de ésta, la confianza, con la relación a largo plazo con los clientes y colaboradores. (Arrieta, 2013) Párr.12-13.

La finalidad última de la implantación de un modelo de crecimiento estratégico continuo es la de obtener un crecimiento de manera continua y sostenida en el transcurso del tiempo apoyándose en la creación de valor y en su difusión a todos los agentes que participan en la gestión de la organización, como son: los clientes, empleados y accionistas.

Para lograr una dinámica que movilice la consecución de un crecimiento estratégico en continuidad se necesitara la sucesión escalonada de una serie de factores de manera que cada uno de ellos se apoye en el siguiente y asimismo se relacione indirectamente con el resto de los factores.

Dichos factores son, por orden de influencia en la dinámica a desarrollar para obtener un crecimiento continuo y crear valor, los siguientes:

Liderazgo, los directivos deben liderar la puesta en marcha del modelo influyendo en las actitudes de los clientes y empleados.

Valor al personal; el personal tiene que percibir ventajas en remuneración e intangibles.

Satisfacción al personal, incrementar la motivación de los empleados con respecto a sus expectativas en comparación con el valor percibido.

Vinculación del personal, el compromiso y vinculación con su trabajo de los empleados es influyente en su rendimiento y comportamiento, Valor del cliente; los clientes deben percibir valores en mejores prestaciones tangibles y que otorguen diferencia con respecto a la competencia.

Satisfacción del cliente, la diferencia entre el valor percibido y las expectativas del cliente dará su grado de satisfacción con lo que se obtiene fidelidad.

Lealtad del cliente. siempre los clientes premian la calidad del servicio recibido con unos comportamientos leales con su permanencia en el tiempo, incremento en sus compras, no excesiva atención al factor precio y recomendaciones a otros. (Manene, 2011) Párr.5-14.

### **1.2.2. El valor de mercadeo del cliente**

Este segundo componente de la calidad del cliente reconoce el aporte que hace cada uno respecto al posicionamiento del producto y la marca. Si bien es la empresa la que lo construye con sus actuaciones y desarrollos, finalmente quien lo juzga es el cliente a través de su experiencia, y este juicio se expresa en su comportamiento como promotor e impulsor del producto que plenamente le satisface, métrica que hoy en día permite incluir el efecto del cliente como vendedor oculto de un producto o servicio.

El comportamiento gerencial para definir el valor de mercadeo del cliente: Integra en todos los procesos de cara al cliente métricas de satisfacción de este. Dispone de mecanismos de interactividad con el cliente para valorar la calidad de la experiencia de consumo. Busca el máximo número de contactos con el cliente, y para cada uno crea un protocolo. Forma y capacita a los equipos de contacto al cliente en la mejor manera de entregarle una buena experiencia. Mide el posicionamiento de su marca de manera sistemática.

Un cliente que aporta a la empresa durante el consumo, son de alto valor de mercadeo ya que contribuyen al desarrollo de la empresa, también la empresa tiene mucho que aprender, cada cliente es diferente, es por eso se debe de estar en constantemente mejorando, para superar las expectativas del cliente. (Restrepo, 2011, pág. 11)

Esta forma de valorar un cliente está estrechamente relacionada con el posicionamiento, aspecto de prioridad en la gestión de mercadeo de una empresa. El posicionamiento está en manos del cliente, aunque sea la empresa la que lo construya con sus actuaciones y desarrollos.

Cuando un cliente tiene experiencias positivas o adecuadas con una marca, simplemente hablará bien, la recordará, querrá tener su servicio o producto, sabrá disculpar una situación de coyuntura.

El valor de mercadeo se desplazará hacia el cliente, por encima del valor de marca. Será el cliente quien valide la coherencia entre la propuesta publicitaria y de ventas, versus su experiencia como consumidor, comportamientos que técnicamente se pueden medir y comparar. Será coproductor y vendedor al mismo tiempo. (Stark, 2010) Párr.7.

### **1.2.3. El valor económico del cliente**

Este es el concepto más atractivo y mejor familiarizado entre la dirección de empresas, cuando de mercadeo relacional se habla, debido a que su cálculo y medición excede las actividades propias del marketing e integra datos y consideraciones de otras áreas funcionales de la empresa: contabilidad y finanzas, logística, producción, operaciones y factor humano. Por supuesto, este es obligado para comprender la calidad del cliente de un negocio, desde la referencia de su cartera de clientes activos.

El valor económico no solo se relaciona con la facturación de un código de identificación. Incorpora otras variables del comportamiento del cliente, algunas ya vistas, como la frecuencia de compra, el volumen, la deserción, la ampliación o el incremento del consumo desde la perspectiva del portafolio, la forma de pago y el margen que aporta a la organización en cada transacción, en un rango de tiempo determinado, es decir, la contribución total neta que un cliente genera durante su tiempo de vida sobre el valor total de la cartera de cliente. (Restrepo, 2011, pág. 12).

Tal vez el concepto más atractivo y mejor familiarizado con los gerentes de empresas. El valor económico no solo se relaciona con el monto facturado. Está inmerso en un conjunto de factores complementarios como la frecuencia de compra, el volumen, la deserción, la ampliación de consumo desde la perspectiva del portafolio, la forma de pago, el margen que aporta a la organización, la cantidad/calidad de nuevos clientes por el referidos, etc. No es solo facturar sino consolidar la operación económica de la mejor forma y conveniencia para todos.

Estas tres perspectivas son parte fundamental de una visión de negocio que esté orientada a trascender los indicadores clásicos del mercadeo para dar origen a otros referentes, centrados en la generación de valor en una sociedad, donde es fundamental el ejercicio que reconozca la voz del consumidor, y desde ese intercambio crear nuevas propuestas de productos con sentido y oportunidad.

Abordar el tema anterior puede hacerse desde una guía breve de recomendaciones:

1. Analice sus clientes, uno por uno.
2. Defina los parámetros que le interesan más allá de la factura y mídalos.
3. Plantee una estrategia basada en sus clientes que contemple crecer con ellos de manera rentable.
4. Evalúe la rentabilidad de cada cliente y profundice en lo que le ha costado a su empresa mantener clientes de baja rentabilidad.
5. Integre al análisis de rentabilidad otros aportes del cliente: prestigio, recuerdo, visibilidad, reconocimiento, y especialmente futuro.
6. Cree relaciones.
7. Este accesible para sus clientes.
8. Promueva el diálogo con sus clientes.
9. Y lo más importante, preocúpese de la participación que tiene sobre el cliente, y así la participación en el mercado llegará sola por sumatoria simple. (Stark, 2010) Párr. 8-10.

### **1.3. Un nuevo paradigma de Marketing. Descubriendo los hábitos**

Que los seres humanos somos, como se dice en castellano “animales de costumbres”, es una gran verdad que el sentido común verbaliza para expresar la fuerza que tienen los hábitos en la determinación de nuestras conductas. En este sentido, el conocimiento profundo en torno a los hábitos (cómo se forman, cómo se mantienen, cómo se rompen y modifican) es clave a la hora de planificar una estrategia efectiva de marketing y comunicación.

Adentrarse en este territorio de conocimiento no es fácil ya que pone en cuestión muchos principios de las políticas de marketing de hoy en día: desde la definición de un consumidor o cliente “leal”, hasta la dicotomía racional-emocional, el tipo de promociones que se realizan, el tipo de mensajes comunicacionales, etc. Sin embargo, si realmente entendemos que los seres humanos actuamos gran parte de nuestro tiempo en modo “piloto automático”, podemos descubrir formas de desarrollar actividades que logren una mayor efectividad y retorno.

Se trata de entender en cada caso los patrones de conducta de un target, sus rutinas, sus rituales, sus motivaciones, y en especial, el contexto donde se dan esas conductas (y “decisiones”), las claves y señales que pueden ayudar a afectar y recompensar dichos comportamientos, la forma de fomentar su repetición, la forma de cambiarlos.

Paradójicamente, cuando nos adentramos en este campo de conocimiento, descubrimos algo que pone en cortocircuito la intención de la mayor parte de la actividad del marketing: cuanto menos se piense en ti, mejor. Este principio sobre el que se consolidan los hábitos tiene sus propias claves de acción.

Hemos aprendido que las emociones son clave en el comportamiento, y ahora se trata de seguir avanzando y focalizar justamente en el comportamiento, entendiendo como un determinado patrón de conducta (en línea con intenciones, necesidades y motivaciones), se instaura y nos conduce a un modo “piloto automático”. El nuevo paradigma: Hacer, Sentir, Pensar. (Lopez, 2013) Párr. 1-4.



## **Capítulo dos: Marketing de relaciones ¿Un nuevo paradigma?**

El marketing de relación, también llamado marketing de relaciones es un concepto que nace a partir de un cambio en la orientación estratégica de marketing, que va de la búsqueda por captar clientes (transacciones) a la búsqueda de su satisfacción integral en el largo plazo (relaciones). El Marketing de relaciones es el proceso que integra al servicio al cliente con la calidad y el marketing, con el fin de establecer y mantener relaciones duraderas y rentables con los clientes. (SN, 2001) Párr. 1.

### **2.1. El concepto de marketing bajo el paradigma relacional**

El Marketing de Relaciones es el proceso de identificar, establecer, desarrollar, mantener y, cuando sea necesario, terminar las relaciones entre la organización, los clientes y otros socios a lo largo del tiempo con el fin de satisfacer beneficios mutuos y co-crear valores mediante la interacción.

El marketing por transacciones forma parte de la idea más amplia de marketing de relaciones. Más allá de crear transacciones a corto plazo, la mercadología necesita construir relaciones a largo plazo con clientes, distribuidores, concesionarios y proveedores valioso. Quiere crear vínculos económicos y sociales fuertes al prometer y entregar, de forma consciente, productos de alta calidad, buen servicio y precios justos. Una buena relación con los clientes inicia con la entrega de valor superior. (Sayago, s.f., pág. 2)

Existe marketing cuando la gente decide satisfacer necesidades y deseos mediante intercambio, por lo tanto, el intercambio es el concepto central del marketing. El intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo cambio, y es sólo una de las muchas formas que tiene la gente de obtener un objeto deseado. Por ejemplo, una persona con hambre podría encontrar alimentos al cazar, pescar o recolectar fruta; podría pedir alimentos o tomarlos de alguien más; o podría ofrecer dinero, otro bien, o un servicio, a cambio de alimentos.

Como forma de satisfacer necesidades el intercambio ofrece muchas ventajas. Las personas pueden concentrarse en hacer las cosas que hacen bien e intercambiarlas por cosas necesarias hechas por otras. (Kotler y Armstrong, 2003, pág. 2)

## **2.2. Antecedentes conceptuales del marketing de relaciones**

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.

Grönroos (1994): Proviene de diferentes áreas de estudio: Los autores que pertenecen al Industrial Marketing Group estudian el marketing industrial desde la perspectiva de redes de organizaciones, en las que sus miembros establecen relaciones cooperativas para obtener ventajas estratégicas significativas y la competencia se produce entre distintas redes.

Esencialmente es un estudio que se realiza a distintas empresas para darles una mejor campaña publicitaria, innovando, investigando y planteando las diferentes problemáticas a resolver dando así una fuerte campaña publicitaria, no teniendo ningún tipo de competencia o haciendo a un lado a esta.

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

Los estudios centrados en las relaciones en el canal de distribución.

Acebrón (1999) “Ya sea a nivel de diada o de red, inspirados 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 (teorías sobre el aprendizaje y lealtad).

El desarrollo del Marketing de Bases de Datos y del 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. (Bordonaba y Garrido, 2001, págs. 4-5)

### **2.3. Del marketing de transacciones al marketing de relaciones**

En los intercambios discretos las partes sólo interactúan de forma individualista o competitiva, intentando lograr sus objetivos individuales; son tan sólo transacciones en las que se transmite la propiedad de un producto o servicio y en las que no tiene que haber ocurrido u ocurrir en el futuro ninguna relación entre las partes. Por el contrario, en los intercambios relacionales las partes presentan intereses mutuos e intentan aumentar los beneficios de la relación para todas las partes, planeando futuros intercambios.

En lo citado anterior entendemos como marketing de transacciones como el proceso en el cual las partes implicadas en este proceso buscan un beneficio, pero por individual siguiendo estas sus intereses por separado. Mientras que el en marketing relacional es todo lo contrario las partes involucradas se juntan para una mayor fuerza en cuanto a superar obstáculos y generar un mayor beneficio para ambas. (Dwyer; Schurr y Oh, 1987, pág. 2)

El Marketing Relacional es lo opuesto al Marketing Transaccional, en este último, el hecho de que un cliente ha comprado una vez no determina la probabilidad de la recompra, ni siquiera si ha realizado una serie de compras. Un cliente puede utilizar una misma marca o empresa por evitar los costos de pasarse a otra, pero sin sentirse comprometido con esa marca o empresa.

En el Marketing Relacional, la lealtad, en especial, la lealtad del cliente se establece en una escala de fidelidad: En el escalón más bajo, se trata del contacto con un posible cliente que se puede convertir en cliente y generar una primera compra; luego aparecen los clientes recurrentes, los que han venido estableciendo una relación larga, y en la última etapa, el cliente se convierte en defensor, un defensor de la marca y de la empresa. (Gummesson, 2011).

La conceptualización tradicional del Mercadeo se fundamentaba en una orientación de índole transaccional, éste se ligaba a la mezcla de Marketing con sus variables, a través de las cuales, según (Gummesson, 2002), se convence al consumidor para que compre un producto o adquiriera un servicio. La creencia básica que soporta el Marketing Mix, es que el Marketing como tal, mediante la combinación de una serie de actividades, debería persuadir al consumidor para que compre determinado producto, ya sea un bien, servicio o idea. (Gummesson, 2002).

Por otra parte, (Iglesias, 2003) afirma que el Marketing como "un mix de ingredientes", fue una idea expuesta por James Culliton (1948), en la que posteriormente, en la década del 50, Neil Borden, se inspiró para soportarlo en lo que hoy se denomina la mezcla de Marketing. Y luego, Mc Carthy (1960) simplificó el concepto original de Borden, que incluía 12 elementos y lo redujo a los cuatro que hoy lo conforman: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Que, desde entonces, se convierten en el soporte estratégico y la plataforma de lanzamiento del Marketing en todos sus ámbitos. (Duque, 2005).

Sin embargo, este enfoque empezó a debilitarse bajo el contexto de los servicios y de los negocios entre compañías. Por eso, los teóricos han introducido nuevas P a esta lista, abogando por los limitantes que pueda producir el centrarse solo en éstas. La gran dificultad del Marketing Mix, no es la cantidad de P que pueda contener, sino que su fundamentación gnoseológica es insuficiente.

El Marketing Mix y las cuatro variables mercadológicas o las llamadas P, se desarrollaron a partir de los conceptos ligados a la teoría microeconómica y muy especialmente, a la teoría de la competencia monopolística. Tal y como lo establece (Kent, 1986), las cuatro P son una simple clasificación, pero no pueden considerarse toda una teoría. De hecho, para Borden, su Marketing Mix de 12 elementos, no era más que una guía, pero en ningún momento lo trabajó como una definición. (Iglesias, 2003).

Por ende, y en contraposición al enfoque tradicional transaccional, ha surgido una nueva concepción del Marketing basada en las relaciones.

La gestión de la calidad total ha logrado generar un puente entre la gestión de la calidad al interior de la empresa, centrada en una orientación en la producción y la gestión de la calidad externa, basada en la orientación al cliente. (Gummesson, 2002).

Las relaciones como fundamento esencial del Marketing Moderno: Desde sus orígenes.

Las relaciones se establecen como un contacto entre dos o más individuos, pero también se presenta entre personas, cosas, símbolos y organizaciones. Las redes son un conjunto de relaciones, y las interacciones hacen referencia a las actividades que se realizan en el contexto de relaciones y redes. (Gummesson, 1996, p. 33).

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. (Kanagal, 2009)

Según (Payne & Holt, 2001) el Marketing Relacional se convierte en uno de los grandes desarrollos del marketing moderno, y ha generado un interés reconocido en aspectos investigativos, llegando a considerarse como un nuevo paradigma desde la visión de varios autores.

Para (Gronroos, 1994), el Mercadeo Relacional consiste en identificar y establecer, mantener y desarrollar y cuando sea necesario, también concluir, relaciones con los consumidores y otros miembros de los grupos de interés de una organización, fundamentados en un beneficio mutuo, de modo que los objetivos de todas las partes se alcancen mediante el intercambio y cumplimiento de las promesas pactadas.

La definición integrada que presenta Alet (1994) es que el Marketing Relacional (RM) se define como un proceso social y directivo para establecer y generar relaciones con los clientes, creando vínculos en los que ambas partes sientan beneficios.

Se incluye en este apartado, a vendedores, prescriptores, distribuidores, y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y aprovechamiento de la relación. (Alfaro, 1999), quien es uno de los mayores autores en la materia, menciona que el Marketing Relacional (RM) es un esfuerzo integral para identificar y mantener una red de clientes, con el propósito de cultivarla constantemente en beneficio de ambas partes, mediante interacciones y contacto que genera valor a lo largo del tiempo. (Gummesson, 2002). (Torcoroma Y Uribe, 2016) Párr. 19-26.

#### **2.4. De la transacción a la relación**

El marketing transaccional es una de las estrategias de marketing que centra su atención en maximizar el volumen y las ganancias por las ventas, es decir, proporcionándole al posible comprador motivos de impulso que permitan que se repitan las compras con más frecuencia. Cabe mencionar que el marketing transaccional no intenta construir relaciones a largo plazo, solo se enfoca en generar altas ventas a corto plazo.

Por otro lado, el marketing relacional o marketing de relaciones busca la creación de vínculos entre la marca y el cliente, siempre pensando en promocionar un producto y en como incrementar las ventas de una manera respetuosa. El criterio utilizado en una estrategia de marketing relacional está enfocado en garantizar que en todas las etapas que vive el cliente con la marca, se tenga un contacto con él, mostrando interés por su presencia, logrando de inicio su confianza y posteriormente su fidelización.

Cuando tienes ambas estrategias frente a frente, es necesario que comprendas cuál es la que va más acorde a los objetivos de tu marca y necesidades de tus clientes.

El desafío es claro. Las marcas deben buscar rentabilizar sus acciones con el fin de mantener un crecimiento saludable y sostenido en el mercado. La manera de llegar a cumplir estos objetivos depende mucho de cómo quieres que tu marca sea conocida en el entorno y la percepción que buscas de tus clientes.

Si estas más a favor del marketing relacional, mañana te compartiremos cuál es el elemento principal de un plan de marketing relacional.

Cifras del Marketer, proyectadas por Statista, prevén que este año se inviertan 642.86 mil millones de dólares en publicidad en el mundo, considerando medios digitales (desktop/laptop, mobile y otros dispositivos conectados a internet), revistas, periódicos, medios exteriores, radio y televisión).

Toda esta publicidad está orientada a un fin: la compra. Sin embargo, de acuerdo con Wunderman, el 79 por ciento de los consumidores cree que las marcas deben demostrar que se preocupan por ellos, incluso antes de que estén dispuestos a realizar una compra.

Es por ello por lo que la mercadología debe permanecer atento, primero a conocer de qué va la compra y qué claves la conforman, para así enfocarse en una estrategia acorde con las necesidades de los consumidores.

Para ello hay que diferenciar entre intercambio, el acto de adquisición de productos por el cambio de dinero o de otro artículo o servicio.

Este sólo se realiza bajo cuatro condiciones: que haya dos partes, que cada parte tenga algo que podría ser de valor a la otra, que cada parte es capaz de comunicar y entregar y que cada parte está en libertad de aceptar y rechazar la oferta.

En tanto, también existe la transacción. Esta es un acuerdo entre dos o más partes sobre algún bien o servicio y puede ser comercial, cívica, religiosa, de empleo, de caridad, etcétera.

Finalmente, está la relación que es el objeto de las empresas- la capacidad de tener un vínculo, a través del tiempo, entre los compradores y vendedores.

Según la American Marketing Association (AMA), en México, los programas de lealtad son usados por entre el 7 y el 35 por ciento de los consumidores en el mundo.

Y es que ya es una práctica común que las marcas gratifiquen a sus clientes con beneficios, programas y servicios exclusivos, con el fin de mantener su preferencia. (Garibay, 2018) Parr.1-8.

A veces se necesita construir una relación, y otras veces no, sin duda no todas las ventas son iguales, no es lo mismo trabajar con seguros, maquinaria agrícola, joyas o paquetes turísticos; sin embargo, también existen algunos aspectos comunes a casi todos los tipos de venta, como el foco en el cliente y la necesaria proactividad de los vendedores. (Campos, 2018) Pàrr.1.

El marketing consiste en crear, comunicar y entregar valor, y en esa última parte de la triada hay que considerar los elementos que la integran, para poder comprender la entrega de valor al cliente. Estos elementos son:

**Intercambio:** es el acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio. Cabe señalar que el intercambio es un proceso más que un suceso. Dos partes realizan un intercambio si entre ellas negocian, es decir, si tratan de encontrar términos mutuamente aceptables. Cuando se llega a un acuerdo, decimos que se efectúa una transacción.

**Transacción:** es el intercambio entre dos partes en el que intervienen al menos: dos cosas de valor, condiciones previamente acordadas; un momento de acuerdo y un lugar de acuerdo. Toda transacción es un intercambio, pero no todo intercambio es una transacción.

**Marketing de relaciones:** el proceso de crear, mantener y fortalecer relaciones firmes, cargadas de valor, con los clientes y otras partes interesadas.

Existe marketing cuando la gente decide satisfacer necesidades y deseos mediante intercambio, por lo tanto, el intercambio es el concepto central del marketing. El intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio, y es sólo una de las muchas formas que tiene la gente de obtener un objeto deseado. Por ejemplo, una persona con hambre podría encontrar alimentos al cazar, pescar o recolectar fruta; podría pedir alimentos o tomarlos de alguien más; o podría ofrecer dinero, otro bien, o un servicio, a cambio de alimentos. Como forma de satisfacer necesidades el intercambio ofrece muchas ventajas.

Las personas pueden concentrarse en hacer las cosas que hacen bien e intercambiarlas por cosas necesarias hechas por otras (Kotler y Armstrong, 2003:12).



La posibilidad de que realmente se efectúe o no un intercambio depende de si las dos partes se pueden poner de acuerdo, o no, en los términos que dejarán a ambas en una mejor situación que antes. El intercambio es un proceso que crea valor, porque normalmente deja a ambas partes en una situación mejor. Cabe señalar que el intercambio es un proceso más que un suceso. dos partes realizan un intercambio si entre ellas negocian, es decir, si tratan de encontrar términos mutuamente aceptables. Cuando se llega a un acuerdo, decimos que se efectúa una transacción.

Mientras que el intercambio es el concepto central del marketing, una transacción es la unidad de medida del marketing. Consiste en un intercambio de valores entre dos partes: una parte da X a la otra y obtiene Y a cambio. En una transacción intervienen por lo menos: dos cosas de valor, condiciones previamente acordadas; un momento de acuerdo y (d) un lugar de acuerdo. Por lo regular existe un sistema legal que apoya y obliga el cumplimiento por parte de quienes efectúan la transacción. No todas las transacciones implican dinero. En el sentido más amplio, la mercadología trata de obtener una respuesta a una oferta.

El marketing consiste en acciones que se realizan para obtener una respuesta deseada de un público meta hacia algún producto, servicio, idea u otro objeto. Toda transacción es un intercambio, pero un intercambio puede ser una transacción o una transferencia.

El marketing por transacciones forma parte de la idea más amplia de marketing de relaciones. Más allá de crear transacciones a corto plazo, la mercadología necesita construir relaciones a largo plazo con clientes, distribuidores, concesionarios y proveedores valioso. Quiere crear vínculos económicos y sociales fuertes al prometer y entregar, de forma consciente, productos de alta calidad, buen servicio y precios justos. Una buena relación con los clientes inicia con la entrega de valor superior.

El Marketing de Relaciones es el proceso de identificar, establecer, desarrollar, mantener y, cuando sea necesario, terminar las relaciones entre la organización, los clientes y otros socios a lo largo del tiempo con el fin de satisfacer beneficios mutuos y co-crear valores mediante la interacción (Sarmiento, 2014). (Sayago, s.f.) Párr.1-10.

#### **2.4.1. Intercambios relacionales en marketing de relaciones**

Las propuestas de conceptualización del marketing relacional sugieren un nuevo enfoque en el marketing, que cambia su foco de la gestión de los intercambios aislados y singulares a la creación y explotación de relaciones a largo plazo. Sin embargo, otros autores, destacando entre ellos a Petrof (1997), entienden que las propuestas sobre el marketing relacional están ya contenidas en las bases conceptuales del marketing y, por lo tanto, no aportan nada nuevo

. En este sentido, quizás sea necesario señalar, como hace Grönroos (1995), que, si bien es cierto que las propuestas han puesto el acento en los aspectos relacionales del marketing, que hasta ahora ha estado excesivamente escorado hacia la transacción, como consecuencia de la fuerte influencia que los mercados de consumo masivo han tenido en su concepción. Por otra parte, hay que señalar también que estas propuestas proporcionan los instrumentos adecuados para la gestión de las relaciones.

En definitiva, las diferencias entre el paradigma transaccional y el relacional pueden ser resumidas, de acuerdo con Moliner y Callarisa (1997). (ver tabla 2.1)

Tabla 2.1

## Diferencias de tipo de paradigma

Paradigma transaccional	Paradigma racional
Enfoque transaccional del intercambio.	Enfoque relacional del intercambio.
Visión del intercambio como función discreta.	Visión del intercambio como función continua.
La misión es la transacción a corto plazo.	La misión es la relación a largo plazo
Óptica del marketing de bienes de consumo.	Óptica del marketing de servicio y de industrial.
Acciones dirigidas a conquistar a los clientes.	Acciones dirigidas a retener y fidelizar a clientes.
Concepto de calidad endógena.	Concepto de calidad exógena.
Satisfacción centrada en el producto.	Satisfacción centrada en la relación.

(Barroso y Armario, 1999, pág. 41)

El nuevo entorno competitivo ha propiciado una nueva orientación estratégica en la gestión de las organizaciones. Esta nueva orientación supone que, tomando como punto de apoyo sus recursos y capacidades, la firma se orienta hacia la creación y entrega de valor que sus clientes demandan. Este nuevo enfoque encaja mucho más con la filosofía del marketing relacional, ya que la gestión de la empresa pone acento en "que hacer por los clientes" al contrario del marketing transaccional, que se centra en "que hacer a los clientes" con los productos y tecnologías existentes. (Barroso y Armario, 1999, pág. 42).

Kotler (2006) argumenta de manera general que el marketing de relaciones tiene por objetivo establecer relaciones mutuamente satisfactorias y de largo plazo, con los participantes clave (consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios del marketing) con el fin de conservar e incrementar el negocio.

En los intercambios transaccionales, las dos partes ven el intercambio como un juego de suma y cero, donde una de las partes gana a expensas de la otra y, por lo tanto, toda gira en la negociación de términos y condiciones (Nova, 2005). En el otro extremo, los intercambios colaborativos requieren información muy cercana, interacción social, procesos de conexión y compromisos mutuos basados en beneficios esperados a largo plazo.

Surgen así los conceptos de “marketing relacional” y “orientación al mercado” 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 (Cobo y González, 2007). (López, 2009, pág. 10)

Referente a la orientación al mercado, Narver y Slater (1990) consideran que “es la filosofía o cultura organizativa que más eficaz y eficientemente genera las actitudes y comportamientos necesarios para la creación de un valor superior para los clientes”.

La orientación al mercado consiste en la generación de información del mercado, a cargo de toda la organización, acerca de las necesidades actuales y futuras de los clientes, la diseminación de dicha información a todos los departamentos y la acción de respuesta por parte de la empresa. (Kohli y Jaworski, 1990).

Por su parte, la concepción amplia del marketing de relaciones implica la consideración de todos los agentes de intercambio de la empresa. Así, los cambios producidos en el entorno competitivo han dado lugar a que las empresas busquen relaciones con sus clientes y proveedores. (Dertouzos, Lester y Solow, 1989).

Por lo anterior, una firma orientada al mercado es aquella cuyo comportamiento se orienta hacia el cliente, hacia la competencia, hacia la coordinación internacional y, así alcanza más eficientemente los objetivos organizacionales. Por otra parte, en el marketing relacional el compromiso y la confianza (Morgan y Hunt, 1994) son factores determinantes.

Cuando las partes están comprometidas en una relación, están convencidas de que merece la pena realizar los esfuerzos necesarios para que ésta perdure en el largo plazo (Iglesias, 2003).

Respecto al constructo confianza, Morgan y Hunt (1994) la definen como la fe en la fiabilidad e integridad de la otra parte; estos autores la asocian con cualidades tales como ser coherente, competente, honesto, justo, responsable, útil y benevolente. Para Anderson y Weitz (1989), la confianza es “la creencia que tiene una parte de que sus necesidades serán satisfechas en el futuro por las acciones llevadas a cabo por la otra parte”. (López, 2009, pág. 11)

El enfoque tradicional del marketing, basado en la competición, está siendo substituido por un enfoque que combina los conceptos de competición y colaboración (Cravens y Piercy, 1994; Hunt y Morgan, 1994; Gummesson, 1996). Así, Nalebuff y Brandenburger (1997) han acuñado el término *coopetición* para referirse a este nuevo fenómeno. En este sentido, Hunt y Morgan (1994) argumentan que “La paradoja del marketing relacional es que para ser un competidor efectivo en la era de la competición en red, también se requiere ser un cooperador efectivo”. Esta cooperación debe ser a largo plazo, lo cual la convierte en una filosofía de ganar-ganar (Grönroos, 1996), para todas las partes que participan en la relación.

Küster et al., (2008), argumentan que Berry y Parasuraman (1991); Alet i Vilaginé (1994); Humphreys y Williams (1996), establecen una diferencia entre las relaciones primarias que tiene por objeto crear, desarrollar y mantener relaciones estables con los clientes y las relaciones secundarias, que son más complejas. Las relaciones secundarias se articulan mediante interrelaciones en una red, en que la empresa y otros actores interactúan para ofrecer un valor percibido superior a los clientes (Grönroos, 1990; Christopher, Payne y Ballantyne, 1991; Morgan y Hunt, 1994; Ravald y Grönroos, 1996).

Hoy las organizaciones no actúan únicamente guiadas por su beneficio particular, evolucionan en su estrategia de ganar-perder hacia el desarrollo de una filosofía empresarial de ganar-ganar (Grönroos, 1996).

En mercados altamente competitivos es necesario que las empresas gestionen eficientemente las relaciones con sus clientes y proveedores como un medio para crear valor añadido. En relación con este precepto, Nalebuff y Branderburger (1996) hacen referencia al término *coopetition*, que quiere decir que las empresas pueden decidir plantear su competencia, simultáneamente, sobre la base de la cooperación y la propia competencia.

Por lo anterior, se elimina la consideración de que las partes de un intercambio son independientes y se asume que “los canales son conjuntos de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de hacer disponibles los productos/servicios a los consumidores” (Kumar, Scheer y Steenkamp, 1995, citados en Nova, 2005). La transición del enfoque de marketing de transacciones hacia una perspectiva centrada en el marketing relacional ha significado el cambio de axioma (Sheth y Parvatiyar, 1995). (López, 2009, pág. 12)

Las relaciones con los clientes no se deben valorar como una suma de transacciones, sino como un vínculo que une a comprador-vendedor, en nuestro caso fabricante distribuidor, en el cual es indispensable obtener información precisa y adecuada, así como mantener una comunicación continua e interactiva para fortalecer y estrechar la relación, con el objetivo de consolidar y establecer relaciones de largo plazo.

En este sentido, siguiendo a Küster, argumenta que en el intercambio relacional existe una mayor comunicación entre comprador y vendedor. Dicha comunicación se traduce en una mayor cooperación entre los socios de intercambio, permitiendo a la empresa mantener una ventaja competitiva sostenible en el largo plazo Pandya y Dholakia (1992), Ganesan (1994) y Hernández (1997). (López, 2009, pág. 13)

## 2.5. Marketing de relaciones y estrategia

El funcionamiento del marketing de relaciones es eficiente en medida que los mercados presentan ciertas condiciones propicias para su desarrollo, las organizaciones muestran mayor orientación al mercado y la utilización de tecnología para facilitar, optimizar y administrar la complejidad en los vínculos que van surgiendo.

Algunos consideran que la orientación al mercado es una estrategia ofensiva usada para capturar participación de mercado y expandir la posición de la compañía. Sin embargo, las estrategias de orientación al mercado basadas en marketing de relaciones necesitan tiempo para obtener resultados.

El marketing basado en relaciones funciona como una estrategia defensiva para mantener la lealtad y ambos impactan en el desempeño de una organización, aunque el entorno competitivo es clave para el desarrollo de las estrategias a utilizar. Se considera que para tener éxito en el desarrollo de estrategias basadas en marketing de relaciones es importante considerar al menos ocho factores de tipo relacional, recursos, competencia, marketing interno, tecnología de información, oferta al mercado, históricos y políticas públicas.

Los factores relacionales se apoyan en la teoría del intercambio social y del contrato relacional. Se debe distinguir entre intercambios discretos e intercambios relacionales. El primero de ellos es de corta duración y anónimo. El intercambio relacional es por un periodo de tiempo largo, entre partes que se conocen y que se tienen: confianza, compromiso, disposición a la cooperación, que cumplen sus promesas, comparten valores y emplean un sistema de comunicación abierto y efectivo. (Ver tabla 2.2)

Los factores que influyen en el desarrollo de una estrategia basada en Marketing de Relaciones:

Tabla 2.2

Factores que influyen en el desarrollo de una estrategia

Factores	Características
Factores de relaciones	Confianza, compromiso, disposición a la cooperación, cumplimiento de promesas, valores compartidos, comunicación
Recursos	Complementar o Desarrollar Nuevos
Competencia	Alianzas, capacidades de relación-mercado, administración del portafolio de relaciones
Marketing interno	Satisfacción y compromiso del Mercado interno
Tecnología de información	Sistemas de información inter organizacional, infraestructura integrada
Oferta al mercado	Calidad, innovación, brand equity, personalización
Factores históricos	Costos de terminación, beneficios de la relación, oportunidades
Políticas internas	Derechos de propiedad, leyes, mecanismos alternativos

(Cavazos, 2009)

Los recursos tangibles o intangibles pueden ser heterogéneos entre las compañías, incluso en algunos casos pueden ser únicos. Una estrategia sustentada en el marketing de relaciones debe buscar crear el mayor valor de los recursos existentes, incluso se espera que las alianzas permitan complementar o desarrollar nuevos recursos para los actores involucrados.

En este paradigma, la competencia se adquiere a medida que las organizaciones desarrollan la capacidad de seleccionar y establecer relaciones, se hacen funcionar y se administran eficientemente a largo plazo. Si la capacidad es difícil de imitar por otros competidores, entonces esta se convierte en una ventaja competitiva sostenible a largo plazo.

Al desarrollarse un programa de marketing interno, las organizaciones hacen de cada colaborador un promotor del marketing organizacional.



Desde hace años, el marketing de servicios incluye la satisfacción y el del personal de la empresa como elemento crucial de éxito en el marketing externo. El marketing interno es considerado un requisito previo para un desempeño externo de marketing exitoso, siendo una estrategia de dirección.

La tecnología de información se convierte en un facilitador en la transmisión de conocimiento entre los actores de una red. La adquisición de conocimiento y su explotación se convierten en el centro de la diferenciación entre compañías, con éste se incrementan las oportunidades de generar crecimiento, innovación y riqueza. En medida que las relaciones se hacen más complejas, se vuelve una necesidad el apoyo tecnológico para administrarlas. La adopción de un programa que involucre el intercambio electrónico de datos, la administración de relaciones con proveedores, o con los clientes, puede contribuir a facilitar las interacciones en red. (Cavazos, 2009, pág. 13)

### **2.5.1. Estrategia de marketing de relaciones**

La implementación 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 bases de datos de los mismos y establecer un sistema de servicio orientado al cliente.

Las empresas son conscientes de la importancia de implementar estrategias de marketing de relaciones ya que mantener el contacto constante con los clientes, ofreciéndoles ayuda y estar siempre presente se crea una relación viable a largo plazo, y esto hace que la marca se fije en la mente de los consumidores.

Estrategia marketing de relaciones son: 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.

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 su expectativa.

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.

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 contar directamente con ellos. Se trata de considerar a los clientes de forma individual, no como una masa anónima, y desarrollar acciones de marketing personalizadas. Aunque esto parezca posible solo para las empresas del sector industrial y de ciertos servicios, las empresas de bienes de consumo deben desarrollar algún sistema de información que les permita mejorar el conocimiento sobre sus clientes y un trato más individualizado.

Desarrollo de bases 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.

Establecimiento de un sistema de servicio orientado al cliente: Para que la empresa oriente hacia un “negocio de servicio” es necesario, que a nivel operativo establezca un sistema de servicio al cliente que gestione adecuadamente: los recursos humanos, la tecnología, los clientes y el tiempo, que debe de ser gestionado adecuadamente porque los tiempos de espera generan la insatisfacción de los clientes y, por tanto, altos costes.

Implementar estrategias son fundamentales para que la empresa logre cumplir dichos objetivos, debido a que existe la competencia se debe de luchar constantemente por ofrecer un producto y /o servicio de calidad, desde su producción hasta llegar al consumidor final y satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas. Todos los colaboradores deben de estar alineados a los objetivos de la empresa. El marketing de relaciones también se centra en mantener relaciones a largo plazo con los clientes, identificar las cualidades de cada uno de ellos, e implementar acciones de marketing personalizadas, ya que cada cliente es diferente. Hoy en día gracias a la tecnología esto se facilita cada día más, es por eso que se debe de reemplazar por herramientas de comunicación más actualizadas para ir de la mano con el cliente. (Bordonaba y Garrido, 2001, págs. 20-22)

## **Capítulo tres: Paradigmas del marketing, desarrollo para las organizaciones**

Hoy en día es tal la importancia que le damos al marketing que se ha convertido en uno de los departamentos más importantes dentro de la empresa. El marketing es una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. Así, la función del Departamento de Marketing de una empresa es analizar la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. (Morante, 2019) Párr. 1-2.

### **3.1. Las 5 p del marketing: Diseñe su estrategia comercial**

La estrategia comercial consiste en la elaboración de una estrategia para penetrar el mercado objetivo, y resume esta estrategia en 5 p's del marketing. Para la elaboración de esta estrategia, es necesario definir los tópicos más amplios y prioritarios que desarrolla la organización y los plazos los cuales los quiere cumplir.

Este modelo se expone en cuatro etapas: diagnóstico, diseño, implementación y medición el cual es un proceso cíclico para obtener herramientas que innoven el proceso constantemente y no pierdan vigencia al pasar el tiempo. Al tener estas etapas se desarrolla el contenido a tratar que se basa en indicadores de gestión que informan los aspectos clave del negocio, los indicadores son utilizados para medir el desempeño frente a resultados anteriores se utilizan de modo comparativo de manera interna y externa comparando la organización frente a otras del mismo sector.

Las 5 p del marketing son una herramienta para diseñar una estrategia comercial que diferencia la percepción del cliente y se mide en indicadores como aumento de ventas, percepción del cliente de los productos, disminución de costos, satisfacción del cliente, ganancias finales.

Las 5 p son: Producto: El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización.

Para el marketing un producto no existe hasta que no satisface una necesidad o un deseo. Y este debe tener unas características: núcleo, calidad, precio, envase, diseño, marca, servicio, imagen del producto, imagen de la empresa. Actualmente el producto debe tener un acompañamiento del servicio para tener una mejor participación en el mercado.

Precio: (Armstrong, 2013) es en el sentido más estricto la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

El precio es una herramienta que se utiliza para competir es por ello que este desarrolla diversas estrategias para llegar al cliente y dependiendo de la organización este puede ser ligado a diferentes atributos del producto que el cliente notara para que determine su valor:  $\text{margen} = \text{precio} - \text{costo unitario}$ .

Promoción o publicidad: La publicidad permite que el público conozca, cuáles son los productos en el mercado y perciba sus atributos y ventajas.

Promoción: Para Kotler es la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren.

Plaza: son las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores objetivo. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios su vez, utilizan los canales de distribución consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor.

Postventa: después de la venta no se acaba el servicio prestado, la empresa debe conocer como el cliente ha recibido el producto o servicio durante su uso o consumo, para conocer la percepción del cliente y de este modo mejorar los procesos que desarrolla. (Muñoz, 2016, págs. 6-8)

La Estrategia Comercial es el plan para llevar los productos al mercado y sobrevivir en el tiempo. Sin un plan, fácilmente podemos perder el rumbo y perder el negocio. Esta estrategia comercial o estrategia de marketing, es una combinación de herramientas que le permitirán llegar al mercado que usted busca. Estas herramientas se resumen en las "5 P" del marketing: Al elaborar esta estrategia, se supone que están definidos los temas más amplios y prioritarios: la razón de ser del negocio, los objetivos generales y de largo plazo que se espera alcanzar, etc. Nosotros aplicaremos un modelo basado en 4 etapas:

1. Diagnóstico: Análisis interno y externo (FODA)
2. Diseño: Definir la estrategia (5P)
3. Implementación: Hacer realidad las decisiones tomadas
4. Medición de resultados: Control de gestión para evaluar el éxito de nuestra estrategia conoceremos los resultados obtenidos a través de mediciones muy concretas, con esas mediciones revisamos nuevamente el diagnóstico, mejoramos el diseño, volvemos a implementar y medimos nuevamente.

Es decir, este modelo presenta 4 etapas que se desarrollan como un continuo, de la siguiente forma: Etapas del Modelo:

Análisis interno y externo (FODA) Siempre la primera etapa para definir una estrategia debe ser diagnosticar la empresa y el entorno para saber con qué contamos y que es lo que debemos mejorar.

Definición de la estrategia Teniendo claro las fortalezas y oportunidades, así como las debilidades y las amenazas, estamos en condiciones de definir el "mix comercial", es decir, las combinaciones de características del producto, precio, promoción, postventa y distribución. Los pasos para cumplir con esta etapa ya fueron analizados en este módulo.

Implementación. En esta etapa se organizan las acciones concretas que debo seguir para que mi estrategia se haga realidad. Considere siempre hacer un plan de trabajo con las actividades más urgentes al principio, (obtener licencia, buscar local comercial, diseñar el envase del producto, etc.). Para cada actividad fije plazos razonables y anótelos. Además, cada actividad debe tener un objetivo, que será el resultado esperado (licencia al día, local instalado con sus permisos al día, envase en funciones, etc.).

Medición: Ahora debo saber si el negocio marcha en el camino correcto acorde a la estrategia. Para saberlo, en esta etapa se hacen controles usando indicadores de gestión, los que nos ayudaran a medir en forma objetiva si la estrategia es un aporte para nuestro negocio. (Valdez, 2015) Párr. 1-7.

### **3.2. Los instrumentos del marketing mix**

Los instrumentos de marketing consisten en los elementos de la mezcla de marketing que se compone de todo lo que la firma puede hacer para influir en la demanda de su oferta. Las múltiples posibilidades se pueden resumir y agrupar en cuatro grupos de variables: las 4 P. Las 4 P representan producto, precio, lugar (distribución, plaza) y promoción.

La herramienta de producto consta de tres capas. El producto principal es el único beneficio que se está comercializando. De hecho, es la posición, el lugar único en la mente del consumidor en el que se centrará. A menudo la marca es un resumen, una visualización de este beneficio principal y todas las asociaciones que conduce.

El producto básico tiene que traducirse en un producto tangible. Las características del producto, un cierto nivel de calidad, las opciones disponibles, el diseño y el embalaje son instrumentos importantes por los cuales un beneficio básico puede ser tangible. Finalmente, el producto aumentado da al producto tangible más valor y más atractivo para el cliente.

El producto aumentado se puede definir como la “capa de servicio” en la parte superior del producto tangible. Incluye elementos como entrega rápida, servicio de instalación, servicio post-venta y gestión de quejas.

El precio es el único instrumento de marketing que no cuesta nada, sino que proporciona los recursos para gastar en actividades de producción y marketing. El precio de lista es el precio “oficial” de un producto. Sin embargo, los descuentos y los incentivos de todo tipo se pueden utilizar para hacer el producto más atractivo. Los sistemas de pagos iniciales y períodos de pago, combinados con atractivas tasas de interés, también pueden usarse para hacer la oferta más atractiva y asegurar que la restricción presupuestaria inmediata no sea un problema para el consumidor.

El instrumento de precios es una herramienta ambigua. Por un lado, los recortes de precios son una manera efectiva de atraer clientes. Por otro lado, los recortes de precios significan la pérdida de margen y beneficios. Además, el cliente se acostumbra a los descuentos y gradualmente puede ser educado para comprar en el precio y ser un conmutador de marca. El uso regular del instrumento de precio es incompatible con la construcción de una fuerte posición y una marca fuerte sobre la base de los beneficios del producto. Por lo tanto, la buena comercialización se puede definir como evitar la herramienta de precios tanto como sea posible.

Mediante el lugar y la distribución, la empresa logra procesar el producto desde el lugar de producción al cliente. Esto implica el transporte del producto, el mantenimiento de un inventario, la selección de mayoristas y minoristas, decidir en qué tipos de salida el producto se distribuirá en, y el surtido de productos que se ofrecen en los diferentes puntos de venta. La estrategia de distribución también implica mantener la cooperación entre la empresa y el canal de distribución, y encontrar nuevas maneras de distribuir productos, como infomerciales y comercio electrónico.



Las comunicaciones de promoción y marketing (MC) son el cuarto y más visible instrumento de la mezcla de marketing. Se trata de todos los instrumentos por medio de los cuales la empresa se comunica con sus grupos destinatarios y partes interesadas para promover sus productos o la empresa en su conjunto.

El buen marketing es un marketing integrado. Los instrumentos de comercialización tienen que combinarse de tal manera que la oferta de la empresa se comercialice constantemente. En otras palabras, todos los instrumentos de comercialización tienen que trabajar en la misma dirección, y no entrar en conflicto entre sí. (SN, 2016) Párr. 1-6.

### **3.2.1. Ciclo de vida de los productos.**

¿Todos los productos permanecen en el mercado a lo largo del tiempo?

¿Conoces algún producto que ya no se venda? Como las personas, los bienes y servicios nacen, crecen, se reproducen y mueren. Es lo que se conoce por ciclo de vida.

El ciclo de vida del producto es el periodo de tiempo que transcurre desde el lanzamiento del producto al mercado hasta su retirada. Durante ese periodo el producto pasa por diversas fases en relación con las tasas de crecimiento de su demanda. Normalmente las ventas y los beneficios son crecientes al principio para luego disminuir, aunque no todos los productos siguen necesariamente esta evolución. Todos los productos tienen un ciclo de vida formado por diferentes fases.

El conocimiento de estas fases es de gran importancia para los responsables de la política de marketing.

Fase de introducción o lanzamiento: el producto empieza a distribuirse con la ventaja de que hay pocos competidores y el inconveniente de que es desconocido. Las ventas crecen lentamente y los beneficios son prácticamente inexistentes. En el caso de productos nuevos en el mercado los precios suelen ser más altos que en los momentos posteriores. En esta etapa se requiere un esfuerzo importante en forma de inversiones en publicidad.

Cuando el producto no es totalmente nuevo, sino que reemplaza a otro o existe ya una marca establecida, esta fase suele ser más corta.

Fase crecimiento: a medida que el producto va siendo más conocido, las ventas crecen sustancialmente, lo que atrae a la competencia y su oferta aumenta. Las empresas realizan esfuerzos para que sus productos se diferencien de la competencia y consigan más ventas.

El consumo del producto se generaliza en esta etapa, que se caracteriza por:

1. Un crecimiento de la demanda y de los beneficios a ritmo creciente.
2. La aparición de imitadores atraídos por las oportunidades de negocio.
3. Altas inversiones en publicidad y promoción, aunque inferiores en proporción a las ventas respecto a la etapa anterior.
4. Una tendencia a la reducción de precios gracias a la disminución de costes.
5. Una ampliación de la gama de productos por mayor diferenciación de productos.

Fase de madurez, que se caracteriza porque: La mayoría de los consumidores ya han adquirido el producto. La demanda, las ventas y los beneficios se estancan e incluso comienzan a disminuir.

Existe un gran número de competidores y, en consecuencia, los precios disminuyen.

Además, debido a la fuerte competencia, se producen mejoras en el proceso de producción que reducen los costes y permiten igualmente reducir los precios.

Es la fase más larga y puede alargarse llevando a cabo estrategias de mejora del producto o de búsqueda de nuevos usos y segmentos. Se estabilizan las inversiones en publicidad y promoción.

Fase de declive, cuyas características son: La demanda se reduce y la gente deja de comprar el producto. Las empresas suelen abaratar los restos que quedan en almacén y se concentran en la producción de otros bienes. Algunas empresas se retiran y disminuye la competencia. Aumentan las inversiones en promoción para dar salida al stock de producto.

El estudio de la vida de un producto es muy importante para saber en qué fase se encuentra y poder aplicar la política de marketing más adecuada. (SN, SF) Párr. 14- 23.

### **3.3. El significado de las variables del marketing mix para los públicos objetivos**

Se trata del público al que diriges tus acciones de comunicación y/o al que quieres venderle tu producto o servicio. Es importante tenerlo claramente definido e identificado para aumentar las posibilidades de acierto en tus acciones de Marketing. Si sabes a qué público objetivo te diriges, es más difícil fallar, ¿no?

Cada público demandará un lenguaje, una imagen, un precio y unos canales de comunicación y distribución distintos. No es lo mismo dirigirse a un público infantil, donde el colorido puede ser imprescindible o a un público más adulto y conservador, donde la estética es más serena. El vocabulario empleado con uno y otro debe variar también. Pero no solo las cuestiones más estéticas son importantes. También hay que atender cuestiones más de fondo. No todos los públicos tienen las mismas necesidades ni los mismos recursos, de modo que, si no has pensado claramente en el público a quien te diriges, y no has diseñado tu producto pensando en ellos, puede que éste no tenga la acogida que te gustaría. (Borges, 2019) Párr. 1-2.

El concepto de público objetivo se utiliza en marketing cuando vamos a diseñar acciones específicas de marketing, para definir exactamente a quien nos vamos a dirigir, maximizando y optimizando recursos e intentando obtener el mayor retorno de la inversión.

Por tanto, el público objetivo pueden ser potenciales clientes y/o clientes actuales. Todo dependerá del enfoque de marketing que queramos dar.

Desde La Cultura del Marketing nos gusta entender este concepto, público objetivo, desde un enfoque amplio. Un enfoque que nos permita trabajar para poder extraer datos, realizar análisis y sacar conclusiones que ayuden en la toma de decisiones. Y “faciliten” por tanto la consecución de los objetivos marcados.

Porque al final las variables comunes de segmentación o variables que nos ayudan a crear grupos homogéneos ya sean de un millón de personas o de una sola (marketing one to one), se basan en el mismo tipo de dato. Dato que finalmente no hace otra cosa que definir de manera “tangible” a la persona. (Gomez J. , s.f.)  
Párr. 1-3

### **3.4. Nuevas formas de comunicación y de investigación de mercado**

La transformación del mundo en los últimos 15 o 20 años a partir de la incursión de la tecnología en prácticamente todos los aspectos de la vida diaria, ha sido verdaderamente asombrosa. Probablemente, desde la revolución industrial del siglo XIX, la humanidad no vivió un proceso de cambio tan radical en tan poco tiempo. La forma en que concebimos la realidad hoy en día y nos relacionamos con otras personas ha pasado a escenarios digitalizados y se basa en el uso de herramientas tecnológicas que permiten acortar distancias, simplificar la búsqueda de la información y hacer más eficiente el uso de los recursos.

En este contexto, el Marketing y sus herramientas de soporte también han experimentado un fuerte proceso de cambio que se refleja con claridad en los diferentes medios empleados para llegar al público final, los medios convencionales han dado un vuelco a lo digital y los nuevos escenarios digitales crean entornos totalmente adaptados para conseguir los objetivos de comunicación, simplificando tareas y reduciendo costes. La investigación de mercados, como herramienta básica que marca el inicio de una estrategia de marketing sólida, no es ajena a esta realidad. La forma en que se captura información se procesa y se llega a conclusiones sobre los deseos, comportamientos y necesidades de un público ha dado un giro radical. Vamos a repasar las principales tendencias que marcan estos cambios y la forma en que se materializan.

Investigación a través de dispositivos móviles. El teléfono móvil es el dispositivo que almacena la mayor cantidad de información sobre un consumidor, de manera que el uso de aplicaciones adaptadas a éstos son la forma más efectiva que puede usar una marca para acercarse a sus consumidores y entender sus requerimientos.

A través de los teléfonos es posible recopilar información demográfica básica como sexo, edad, lugar de vivienda, lugar de trabajo, así como información en tiempo real sobre gustos, hábitos de compra o localización. Todo esto de manera simple, sin incurrir en costes de recogida de datos y, sobretodo, eliminando la subjetividad en la captura de cierta información que traían consigo los métodos tradicionales.

Neuromarketing como medida de las respuestas emocionales. Captar la reacción emocional que tiene un consumidor respecto de un mensaje, un producto o una imagen puede resultar fundamental a la hora de tomar decisiones sobre una estrategia de marketing. Con el uso de tecnologías de imagen cerebral, de seguimiento ocular o de sensores bimétricos o de reconocimiento facial y vocal, es posible recoger información sobre el grado de atención o incluso sobre las emociones que se generan en una persona al ser expuesta a un mensaje concreto.

Los métodos tradicionales tenían la limitación de estar sesgados por la parte consciente del entrevistado, sin embargo, el neuromarketing permite explorar la parte subconsciente que aporta mucha mayor información relevante de cara a extraer conclusiones exactas sobre los factores que motivan una compra.

La incorporación de los científicos de datos. La avalancha de información proveniente de los nuevos mecanismos de captura de datos también genera necesidades de nuevos métodos de procesamiento. El científico de datos emplea conocimientos en matemáticas y estadística, combinados con habilidades en programación y manejo de herramientas analíticas con el fin de procesar toda la información para obtener conclusiones y comunicarlas a la empresa.

Este perfil de profesionales es cada vez más frecuente en las empresas y ya no solo está reservado a las grandes corporaciones, sino que se empieza a trasladar a la pequeña y mediana empresa.

De nada sirve contar con información sobre los clientes reales y potenciales, si no se pone al servicio de la toma de decisiones respecto a los productos y servicios que ofrece la empresa.

Las comunidades online. También conocidas como Market Research Online Community, son lo más parecido a los antiguos grupos de discusión o focus groups. Se trata de grupos de personas que se incorporan en grupos virtuales, típicamente empleando servicios de mensajería instantánea, que se mantienen activos durante un par de semanas y en los cuales los participantes son expuestos a preguntas, imágenes de productos, campañas publicitarias, todo conducido por un moderador que estimula la participación de cada individuo, así como la interacción entre todos los participantes. La gran ventaja de los MROC es que se pueden mantener por un mayor período de tiempo que un grupo de discusión, consiguiendo así capturar los momentos de mayor atención de cada participante, así como exponer a estos a una mayor cantidad de estímulos para medir sus reacciones ante éstos.

El análisis de contenidos. La web está repleta de textos de diversa naturaleza, textos en páginas webs, en blogs, en redes sociales, en chats, en valoraciones de productos en tiendas online. Dentro de todo este contenido, existe una gran cantidad de información relevante para las marcas que les permite conocer la forma en que son percibidas por los consumidores, con qué son asociadas, si se habla positiva o negativamente de ellas, la frecuencia con la que se les menciona, la cantidad de prescripciones que generan, todo esto en comparación de lo que se dice de su competencia.

La aplicación de tecnologías como el Machine Learning o la Inteligencia Artificial, permiten realizar análisis de grandes volúmenes de contenidos y sacar conclusiones de manera semi automatizada sobre un mercado, las cuales serían muy difíciles de obtener mediante las técnicas tradicionales.

Como bien hemos destacado en publicaciones anteriores en este blog, la importancia de la estrategia en marketing es fundamental para la obtención de resultados.

La investigación de mercados es uno de los pilares de la estrategia ya que arroja los datos objetivos necesarios para construirla y las tendencias comentadas no son otra cosa que las formas en que se están obteniendo y procesando datos del mercado en la actualidad gracias al desarrollo tecnológico. Contar con una estrategia en marketing es un requisito básico para el éxito de cualquier proyecto empresarial y desde MarQuid Consulting podemos ayudarte a definirla, no olvides que solo quien sabe a dónde va, elige el mejor camino. (Gálvez, SF) Párr.1-8.

La Revolución Industrial provocó cambios a nivel político, social y económico... se podría afirmar que, desde el Neolítico, la humanidad no había entrado en un periodo que revolucionara de esta manera el desarrollo de la historia. En poco menos de 150 años, la humanidad avanzó más (entendiendo “avanzar” desde un punto de vista estrictamente tecnológico) que en miles de años pasados.

Si el siglo XVIII marcó un hito en el desarrollo de la historia, ¿nos damos cuenta de que el siglo XXI supone otra gran ruptura tecnológica con el pasado? A mi entender, seamos o no conscientes de ello, estamos viviendo un periodo revolucionario, y que será definido en los futuros libros de historia como la “Revolución Informacional”. Internet no nos ha afectado tan sólo desde un plano propiamente productivo, sino que ha tenido implicaciones en todos los ámbitos de la vida. La sociedad se ha convertido, o está en proceso de convertirse, en una “sociedad red”.

Los nuevos medios de comunicación también han tenido un gran impacto en la esfera del consumo. El consumidor se informa, discute e incluso compra en internet. Los comportamientos del cliente han cambiado. Y si cambian los comportamientos, y los contextos en los cuales se desenvuelve el consumidor, la investigación se tiene que adaptar a ello... no hay alternativa.

El pasado 7 de noviembre, en Madrid, la empresa proveedora de campo online Toluna organizó un desayuno, evento que contó con las ponencias de investigadores de mercado caracterizados por prestar especial atención a la adopción de nuevas técnicas y metodologías encaminadas a captar la esencia de un nuevo consumidor, más 2.0, más prosumer y que toma sus decisiones de una forma más compleja.

Y no sólo se recogieron ideas sobre cómo recoger los datos... también se trató de la ruptura epistemológica que supone dejar de lado la concepción de Homo economicus tan presente en el ámbito de la investigación durante las últimas décadas.

Efectivamente, la consolidación de internet ha venido aparejada (sin que haya una relación de causa-efecto entre ambos) con un cambio en el paradigma sobre el comportamiento humano: decidimos en base a las emociones, aunque, a posteriori, busquemos argumentos racionales para Núñez, de Clover Bayes, introdujo el sistema Facial Action Coding System, una herramienta que permite medir las emociones que sienten los consumidores cuando son sometidos a determinados estímulos. Consiste en un software que analiza los micro movimientos faciales de los individuos con la misión de captar la emoción que sienten en cada momento.

Según el ponente, las emociones pueden reducirse a 6 elementos universales: felicidad, sorpresa, confusión, disgusto, tristeza y miedo. Que un anuncio despierte felicidad y sorpresa en el consumidor es de gran relevancia para obtener un mejor recuerdo y una mayor capacidad de persuasión. Aunque no siempre esto sea así: a veces los anuncios más efectivos son aquéllos que despiertan miedo en el consumidor (ver, si no, los anuncios relacionados con las alarmas domésticas).

Las nuevas tecnologías también han aportado herramientas, así como nuevos contextos de interacción humana, para poder investigar los comportamientos del consumidor. Carlos Hidalgo, de Toluna, presentó nuevas técnicas de recogida de datos fundamentadas en las comunidades online. Una comunidad online es cualquier agrupación de personas que interactúan en la red en el sí de una red social, un foro... la diferencia, en el campo de la investigación, estriba en el hecho que se generan comunidades privadas con el único propósito de poder realizar investigaciones mercadotécnicas.

Hay diferentes tipos de comunidad online, cada una de las cuales se dirige a obtener distintas respuestas. Se puede hablar de los MROC (Market Research Online Community), orientados a la obtención de datos cualitativos y de las comunidades panel, con unos alcances mayores y destinados a obtener datos tanto cualitativos como cuantitativos.



Desde el punto de vista del target al que se dirige la comunidad, también se puede distinguir entre las comunidades de clientes, o de marca, que engloban a un conjunto de consumidores que discuten alrededor de una marca o un producto en concreto (sobre el que pueden llegar a dar ideas a modo crowdsourcing) y las comunidades temáticas, que giran alrededor de un único hilo conductor (por ejemplo, el mundo de los viajes).

Xavier Moraño, de Target-Empirica, centró su ponencia en el análisis de los datos de internet, una gran fuente de información para descubrir lo que piensan y lo que perciben los consumidores cuando se trata de un producto o marca determinada. Sin embargo, llevar a cabo este tipo de estudios (llamados “análisis de reputación online”) requiere cierto expertise y la capacidad de recoger y analizar los datos de manera estructurada.

Target-Empirica ha desarrollado una metodología que integra las nuevas técnicas de análisis, fundamentadas en los datos disponibles en la red, con las técnicas de investigación más clásicas. En una primera etapa, se monitoriza y se realiza un muestreo que refleje fielmente la información recopilada. Seguidamente, se codifica la información recogida y se procede a analizarla. Este último paso pretende responder a las siguientes preguntas: ¿qué tipo de personas conversan? ¿Dónde conversan? ¿de qué hablan? ¿en qué lengua hablan y qué códigos utilizan? ¿en qué tono conversan (de manera positiva, negativa...)? ¿Cuándo hablan?

En una siguiente etapa, la información recogida mediante el análisis de datos en internet es validada mediante la utilización de otras técnicas complementarias. De esta manera se obtiene un dimensionamiento real, extrapolado al conjunto de consumidores, sobre aquella información más relevante para satisfacer las necesidades del cliente.

En el transcurso del Desayuno Toluna, Ana de Arriba, de Mediacom, presentó una nueva forma de recoger datos: el Mobile Diary. La alta penetración de los smartphones en nuestra sociedad permite que se puedan desarrollar estudios exclusivamente a través de este canal.

Mediante un caso de éxito, el del consumo de productos de snack, de Arriba explicó cómo se desarrolla y qué ventajas tiene la adopción de esta técnica de investigación.

La idea fundamental es que el consumidor pueda compartir, a tiempo real, toda aquella información que tenga que ver con sus hábitos alimenticios. Basta con que fotografíen o que comenten, mediante una aplicación en el teléfono móvil, todo aquello que van comiendo durante el día. El Mobile Diary, pues, recoge información prácticamente a nivel etnográfico... se trata de conocer los hábitos del consumidor en su día a día.

Las ventajas que aporta esta técnica es su inmediatez, el contexto real en el que se desarrolla, y el hecho que permite la transmisión de información pese a que el consumidor esté en movimiento.

Además, los consumidores están cada vez más acostumbrados a compartir sus experiencias y sus emociones en la red, convirtiéndose en consumidores sociales, cosa que hace muy propicia la adopción de esta técnica para llevar a cabo investigaciones mercadotécnicas.

Es obvio que, en los últimos 20 años, la sociedad ha sufrido grandes cambios. El mundo de la investigación, para no quedarse atrás (tanto a un nivel teórico, como a un nivel más práctico), ha tenido, y tiene, que reinventarse. La técnica de investigación más convencionales, pese a seguir siendo útiles en el actual contexto, deben integrarse con nuevas formas de investigar que permitan aproximarse de la manera más fiable al objeto de estudio. (Guiteras, 2013) Párr.1-17.

Los medios digitales son hoy en día lo que está revolucionando las vidas de las personas e influyendo en ellas notoriamente ya que te da acceso a información que en muchas ocasiones no se obtiene mediante otras herramientas tradicionales.

Por ello nos parece de suma importancia evaluar y conocer que se podría hacer y conocer de las empresas si se cruzan lo indispensable de Marketing que es la Investigación de Mercados, y los medios digitales que es el punto medio de la innovación el día de hoy.

Actualmente las nuevas tecnologías de la información, junto a sus paulatinas mejoras y desarrollos, han facilitado la manera en que se mueve el mundo; desde las tareas más sencillas hasta actividades complejas, los llamados “medios digitales” han tenido una cuota grande de importancia y efectividad para el pleno cumplimiento de los objetivos trazados por individuos y grandes organizaciones.

Creando un submundo donde todo aparece, todo puede ser y todo lo que sale de la basta imaginación, puede realizarse. Pero la humanidad no se conformó con tener toda esta galaxia de información a través de la pantalla de un computador. Fuimos más atrevidos y decidimos llevar esa ventana al mundo web en nuestros teléfonos celulares. En el año 1994 se creó el primer smartphone (teléfono inteligente) y desde ese momento no existe casi ningún celular sin la posibilidad de acceder a la internet.

Es así entonces como los medios digitales están en nuestro día a día, desde que te levantas hasta que te acuestas, la web se convierte en ese espacio paralelo a la realidad donde siempre queremos estar. Esta situación se ha trasladado al ámbito laboral, siendo una herramienta por excelencia en diversas ocupaciones y facilitando labores.

El marketing no se aleja de esta innovadora posibilidad, puesto que, si bien es cierto que se pierden un poco los resultados de la visión cualitativa de las investigaciones, las cuantitativas se refuerzan llegando a obtener resultados mucho más precisos y completos.

Según la American Marketing Association (AMA), la investigación de mercados es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el vendedor a través de la información utilizada para definir oportunidades y problemas del marketing y, a través de ella, generar, evaluar y controlar la ejecución de las acciones. El objetivo de esta investigación es obtener datos importantes para tomar decisiones en la definición de estrategias dentro del mercadeo.

Lo que antes era una opción, un complemento, empezó a convertirse en una necesidad para las empresas. Hablamos de los sistemas de información a través de la web que, comparado con el sistema tradicional, mejora en cuanto a la productividad del tiempo, la eficiencia del trabajo y la disminución de costos.

Esto supone una acción en la búsqueda de las empresas por diferenciarse de la competencia a través de la búsqueda del valor añadido en sus nuevos productos y servicios. Gracias a los medios digitales, los investigadores de mercado han podido complementar las investigaciones cualitativas y cuantitativas a través de medios offline, tales como entrevistas de profundidad o encuestas telefónicas e individuales. El internet facilita el proceso de análisis y recolección de datos, así como la reducción de costos. Esto ha priorizado el uso de a internet como medio de investigación.

Sin embargo, esta investigación de mercado debe enfrentar una contradicción. Por un lado, investigar un mercado es más fácil al disponer de medios para la obtención de datos del mercado al que se aborda. Muchos son los canales de comunicación para llegar al interlocutor y localizar al público objetivo, pero una vez identificado, es más complicado obtener el objetivo que se persigue por la falta de tiempo y cooperación que muchos individuos tienen, desaprovechando su valiosa opinión.

Si bien es cierto que con los medios digitales se pierde un poco la precisión y profundización de las técnicas convencionales, es importante señalar que existen medidas para abordar estas carencias. Las entrevistas a profundidad resultan idóneas para complementar los resultados obtenidos con TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación).

Un reporte brindado por ComScore, compañía dedicada a la investigación de marketing, mostró que el consumidor hispano en los Estados Unidos utiliza un 18% de su tiempo en las redes sociales, promoviendo un mercado atractivo y creciente para considerarlos target por el mercado online.

Tal es el caso de los Bulletin Boards o listas de discusión. Estos foros de debate crean comunidades virtuales en donde se debaten temas y se trabaja en grupo. En una lista de discusión participan moderadores y miembros suscritos a la lista, quienes reciben automáticamente los mensajes que envían los otros miembros, así como el programa vía correo electrónico. Existen listas dirigidas por un moderador, listas no moderadas, listas abiertas y listas cerradas de acceso restringido.

Los medios digitales proporcionan a las investigaciones de mercados muchas posibilidades y ventajas por la interacción online, en tiempo real y dinámica.

Podemos decir que esta nueva forma de hacer investigación de mercados se basa en saber, conocer, converse y comprender de una manera más exhaustiva las grandes oportunidades que se pueden presentar en el Mercado, las principales características son:

Observación de la realidad desde dentro del entorno a través de Foros, grupos, redes, comunidades, plataformas, y aplicaciones por lo que se hace una observación relevante de los factores y detección de indicadores.

Identificación de las variables relevantes in situ y en tiempo real mediante la identificación de las tendencias, temática, participación, comportamiento, opinión, influencia, relevancia, intensidad y ubicación. A través de un diagnóstico de la situación según indicadores definidos.

Participación en la dinámica de los entornos más relevantes mediante una participación transparente, discreta, relevante, dinamizadora y transgresora.

Análisis de mapas de conducta y las condiciones en las que se desarrolla, mediante análisis de conversiones, flujos de relación, afinidad, ruido, expectativas y reputación.

Elaboración de la estrategia a medida según la experiencia compartida con el consumidor mediante la elaboración del concepto, personalidad, presencia, perfiles, código, discurso, tono y estilo, ciclo de vida y test continuo. Se busca la adaptación de la estrategia en base al análisis.

El comportamiento y la tendencia del mercado los podemos medir así a través de redes sociales, comunidades, foros y grupos, blogs, canales, contenidos y opiniones a través de la elaboración de un plan de acción.

Por tanto, podemos observar cómo esta manera de revolucionar la investigación de mercados nos permite conectarlos con el cliente a través de sus emociones, de sus ideas, de sus conocimientos, de sus intereses, de la tecnología, y esta importante herramienta nos genera actualización a la data de nuestros clientes, sabemos dónde localizarlos, sus gustos, sus actuales intereses.

En resumen, las herramientas digitales proporcionan al campo de la investigación de mercados grandes posibilidades y ventajas, fruto de la interacción online, en tiempo real, directo y dinámica. (SA, s.f.) Párr.1-22.

### **3.5. Auge y declive del marketing mix. Evolución y debate sobre el concepto**

El marketing constituye una disciplina en desarrollo cuyo origen remonta a principios del siglo pasado. Comprende un campo de conocimientos que se ha venido desarrollando, pero que aún se encuentra en una etapa de desarrollo continuo en busca de su construcción y consolidación. En el tiempo transcurrido se ha nutrido de otras disciplinas y ciencias para estructurar su función dentro del campo empresarial, lo que ha provocado la evolución del concepto, pudiéndose destacar tres períodos: pre-conceptual, de conceptualización formal y período actual.

El marketing presupone una forma distinta de concebir y ejecutar la relación de intercambio entre dos o más partes, es decir, puede ser considerado tanto una filosofía como una técnica. Como filosofía es una forma de concebir la relación de intercambio, mientras que como técnica es la instrumentación de la aplicación práctica de esa filosofía de acción.

Término “marketing” apareció en la literatura económica norteamericana a principios del siglo pasado, aunque con un significado distinto del actual. En Latinoamérica se suele traducir como “mercadología”, “mercadeo”, “comercialización” o “mercadotecnia”. Ninguno de los términos anteriores expresa todo el contenido de la palabra inglesa, por el contrario, tienden a limitar su significado y objeto de estudio; razón por la cual, consideramos que se debe utilizar la palabra “marketing”, la cual goza de un amplio reconocimiento internacional, siendo utilizada ampliamente en el campo académico y profesional, y reconocida por la Real Academia Española.

Coincidimos con Serrano (1994), Santesmases (1996), y Martin Dávila “y otros” (comp.) (1998), en que el marketing constituye una disciplina en desarrollo. Abarca un campo de conocimientos que se ha venido desarrollando, pero que aún se encuentra en una etapa de desarrollo continuo en busca de su construcción y consolidación. Como disciplina en desarrollo se ha caracterizado por múltiples intentos de definición y de determinación de su naturaleza y alcance, lo que ha dado lugar lógicamente a numerosas controversias académicas. En un siglo se ha nutrido de otras disciplinas y ciencias para estructurar su función dentro del marco empresarial como la psicología, sociología, matemáticas y estadísticas.

A lo largo de este período se han propuesto muchas definiciones sobre el vocablo, no todas coincidentes entre sí. Según Saracco (2005) es una de las disciplinas que más definiciones tiene. En el anexo 1 aparecen algunas de las principales encontradas en la revisión bibliográfica. En la literatura consultada existen diferentes proyectos de clasificación de la evolución del concepto, coincidimos con la propuesta por Coca y Milton (2008) quienes lo dividen en tres períodos: pre conceptual (1900-1959), de conceptualización formal (1960-1989) y período actual (1990).

A inicios del período pre conceptual nacen las primeras aportaciones acerca del concepto marketing, concibiéndose como parte de la economía que pone en contacto la producción con el consumo. A esta función de comercializar los productos se le agrega la distribución física de los mismos en la década del veinte, permaneciendo de esta forma hasta la mitad del siglo pasado, donde los investigadores empezaron a percibir que el objeto de estudio de la disciplina era mucho más amplio.

El segundo período es calificado por Coca y Milton (2008) como el período de los grandes avances en marketing. En 1960 la Asociación Americana de Marketing (AMA) introduce la primera definición formal de la disciplina, que fue aceptada mayoritariamente por la comunidad científica internacional. McCarthy (1964) conceptúa la disciplina como el área que decide los productos a fabricar, los precios que tendrán y dónde y cómo venderse; la misma es una de las definiciones que más ha impactado en el tiempo pues introduce el paradigma de las cuatro p's del marketing.

En 1965 el Marketing Staff of the Ohio State University introduce la consideración del marketing como un proceso social. A partir de esta definición y la de Staton (1969) surge el núcleo de las discusiones alrededor del intercambio, emergiendo el mismo como base del concepto. Como resultado se percibe una ampliación del alcance del marketing en dos sentidos: una ampliación vertical y una horizontal. La primera relacionada con la responsabilidad social del marketing, estableciéndose un orden ético jerárquico importante, la segunda relacionada con el despliegue del marketing desde las organizaciones estructuralmente lucrativas hacia las no lucrativas, del que surgiría el marketing social, cuyos impulsores más importantes serían Kotler y Levy (1969).

Posteriormente a principios de los ochenta serán dos escuelas: la norteamericana liderada por Berry y la nórdica encabezada por Gronröös, las pioneras en la elaboración de una teoría del marketing de servicios, demostrando que la visión tradicional no se adapta a las particularidades de los productos intangibles.

Serán estas también las encargadas de incorporar al intercambio una dimensión temporal no contemplado hasta el momento, propugnando una visión continua del mismo más cercana a la relación, frente a la actual visión desde un punto de vista discreto y puntual. Asimismo, en esta década se produce la adecuación del marketing al enfoque estratégico, lo que se puede observar en la definición de la AMA (1985), donde se introduce la necesidad de la proactividad con el entorno.



En el período actual se producen importantes cambios en la conceptualización de la disciplina provocado por los cambios acaecidos en el entorno y el ámbito empresarial. La AMA (2004) propone una definición en la que se introducen importantes modificaciones. En primer lugar, se plantea la sustitución del clásico paradigma de las cuatro p's por la creación, comunicación y entrega de valor, en respuesta al creciente interés prestado por las organizaciones, clientes y demás interesados en los procesos de creación de valor, en los cuales Kotler "y otros" (2002) habían hecho referencia.

Además, en la conceptualización, se asume el paradigma del marketing relacional. En el 2007 la AMA (2007) introduce una nueva definición, donde el marketing deja de ser una función organizacional, lo que refleja su crecimiento como disciplina fuera de las organizaciones.

Kotler y Keller (2006) proponen un nuevo concepto de marketing, el cual consideramos describe a la disciplina más aceptadamente en la actualidad. Según los autores, desde el punto de vista de los negocios, marketing es el proceso de planear y ejecutar el concepto, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios con el fin de crear intercambios que satisfagan los objetivos particulares y de las organizaciones. La dirección de marketing es el arte y la ciencia de seleccionar mercados meta y de atraer y retener clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un valor superior.

Como filosofía, es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado. A los enfoques existentes: orientación a la producción, al producto, a la venta y al marketing, Kotler (1992) añadió un quinto: la orientación social del marketing, que sustituyó en el 2006 por el marketing holístico.

Como técnica, el marketing es la instrumentación de la aplicación práctica de esa filosofía de acción, es decir, el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio entre la empresa y el mercado.

Esta se desarrolla dentro de un sistema comercial en el que hay una serie de factores no controlables por la empresa, los que constituyen el entorno, e influyen en los comportamientos del mercado, en las decisiones de marketing de la empresa y, en definitiva, condicionan el desarrollo de la relación de intercambio.

El entorno de marketing de una empresa se compone de los actores y fuerzas que afectan a su capacidad para desarrollar y mantener transacciones y relaciones exitosas con sus públicos objetivos. El entorno se divide en micro entorno y macro entorno. El micro entorno está conformado por los actores que están más próximos a la relación de intercambio y por tanto su influencia es más inmediata, estos son: los suministradores, los intermediarios, los competidores, los intereses de grupo y otras instituciones comerciales.

Por su parte el elemento del macro entorno tienen una influencia menos inmediata y afectan no solo a la actividad comercial sino también a otras actividades humanas y sociales, estos son: los aspectos demográficos, económicos, culturales, sociales, legales, políticos, tecnológicos y del medio ambiente.

Para desarrollar estrategias, la empresa dispone de los instrumentos básicos del marketing, que combinará de la forma que considere adecuada con el fin de conseguir los objetivos previstos. Esta combinación constituirá su marketing mix, o mezcla de elementos controlables. En la literatura especializada se pueden encontrar múltiples definiciones del término; coincidimos con la propuesta por Vallet y Fraquet (2005) que resume todos los aspectos enumerados por los diferentes autores consultados.

Para las autoras el marketing mix es el conjunto de variables, instrumentos o herramientas, controlables a disposición del gerente de marketing, que se pueden coordinar, manejar, manipular o combinar en un programa de marketing, y que tienen los siguientes objetivos: producir, alcanzar o influir sobre la respuesta deseada en el mercado objetivo, lograr los objetivos de marketing de la empresa o satisfacer al mercado objetivo. (Rondón, SF) Párr.1-16.

## Conclusión

Identificando el valor del cliente para las organizaciones a través del proceso de compra; se determina que el cliente es de gran aporte al desarrollo de las organizaciones y que, sin el cliente, las empresas no podrían coexistir, se depende de buenos métodos y herramientas de ventas para obtener su fidelización.

Explicando las generalidades del marketing de relaciones para fidelizar al cliente a través del estudio de su comportamiento, todos los clientes son importantes y que todos tienen una forma inusual de relacionarse, existen algunos que, si necesitan una asesoría o degustación para poder captar la atención y otros no, el marketing transaccional y el racional uno se dirige a generar recursos económicos y el otro es básicamente la buena atención para mantener una relación a largo plazo.

Mencionando los elementos de la mezcla del marketing a través de recopilación de información, las 5 p (producto, plaza, precio, promoción y post-venta) son la estrategia comercial para el desarrollo de una organización que ayudara a conseguir clientes y fidelizarlos, debe de tener un objetivo en común y no ir en direcciones contrarias, sino que todas se compaginen, adicional el estudio del comportamiento del consumidor ayudara a una buena aceptación del marketing que se pretenda aplicar.

Analizando los paradigmas del marketing, desarrollo para las organizaciones, a través del valor del cliente, marketing de relaciones y los elementos de la mezcla del marketing, que establece estrategias acertadas para el desarrollo de una organización si se estudia bien todos los aspectos y métodos antes mencionados, las empresas y los clientes tendrán una relación de acuerdo a la necesidad de cada consumidor.

## Bibliografía

López, F. (SD de Enero-Junio de 2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. En F. López, & J. F. López (Ed.), *Del marketing transaccional al marketing relacional* (Vol. 5, págs. 6-17). Cali, Colombia: Entramado. Recuperado el 02 de Octubre de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265420457002.pdf>

## Web grafía

- Arrieta, S. (20 de Marzo de 2013). *http://esic.edu/andaluciablog/*. Recuperado el 27 de Octubre de 2019, de <http://esic.edu>
- Ayala y Ramiro. (1998-2015). Recuperado el 10 de Noviembre de 2019, de <http://3w3search.com>
- Barroso y Armario. (1999). *https://books.google.com.ni*. Recuperado el 01 de Noviembre de 2019, de <https://books.google.com.ni>
- Bordonaba y Garrido. (1 de Enero de 2001). *https://www.researchgate.net*. Obtenido de <https://www.researchgate.net>
- Borges, V. (2019). *https://metodomarketing.com*. Recuperado el 26 de Octubre de 2019, de <https://metodomarketing.com>
- Brown, A. (1992). *https://books.google.com.ni*. Recuperado el 4 de Noviembre de 2019, de <https://books.google.com.ni>
- Campos, J. C. (14 de Junio de 2018). *www.claseejecutiva.cl/*. Recuperado el 10 de Octubre de 2019, de <https://www.claseejecutiva.cl>
- Cavazos, J. (1 de Enero de 2009). *Revista Brasileira de Marketing*. Obtenido de redalyc: <https://www.redalyc.org>
- Dwyer; Schurr y Oh. (1987). Obtenido de <file:///C:/Users/fperez/Downloads/Dialnet-MarketingDeRelaciones-209925.pdf>
- Gálvez, M. (SF). *Tendencias en investigacion de mercados en la era digital*. Recuperado el 27 de Octubre de 2019, de Marquid: <https://www.marquid.com>
- Garibay, J. (29 de Enero de 2018). *//www.merca20.com*. Recuperado el 10 de Octubre de 2019, de <https://www.merca20.com>
- Gasull, E. (Mayo de 2016). *https://www.harvard-deusto.com*. Recuperado el 06 de Octubre de 2019, de <https://www.harvard-deusto.com>
- Gomez, J. C. (2008). *https://www.marketinginteli.com*. Recuperado el 13 de Octubre de 2019, de <https://www.marketinginteli.com>
- Gomez, J. (s.f.). *https://laculturadelmarketing.com*. Recuperado el 22 de Octubre de 2019, de <https://laculturadelmarketing.com>

- Guiteras, X. (08 de Noviembre de 2013). *Nuevas Tecnicas de investigacion para el nuevo consumidor*. Recuperado el 27 de Octubre de 2019, de Marketing y consumo: <https://marketingyconsumo.com>
- Jimenez, C. (31 de Mayo de 2016). *gerencia-de-las-relaciones-con-los-clientes-cxm*. Recuperado el 13 de Octubre de 2019, de gerencia-de-las-relaciones-con-los-clientes-cxm: <https://www.carlosjimenez.info>
- Kotler. (2010). <https://repository.cesa.edu.co>. Recuperado el 10 de Octubre de 2019, de <https://repository.cesa.edu.co>
- Kotler y Armstrong. (2003). <https://dannysayago.wordpress.com>. Recuperado el 28 de Octubre de 2019, de <https://dannysayago.wordpress.com/intercambio-transaccion-y-relacion/>
- Kotler y Gaslione. (2010). *books.google.com.ni*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2019, de <https://books.google.com.ni>
- Lopez, A. (10 de Julio de 2013). <https://blogs.tnsglobal.com>. Recuperado el 17 de Noviembre de 2019, de <https://blogs.tnsglobal.com>
- Manene, L. M. (01 de Septiembre de 2011). <http://www.luismiguelmanene.com/>. Recuperado el 12 de Noviembre de 2019, de <http://www.luismiguelmanene.com>
- Morante, A. (28 de Noviembre de 2019). *¿Por qué es importante el marketing en una empresa?* Obtenido de moranteasesores: <https://www.moranteasesores.es>
- Muñoz, R. (2016). *Paradigmas del marketing, desarrollo para las organizaciones*. Obtenido de repository: <https://repository.usta.edu.co>
- Regalado, O. (08 de Mayo de 2012). <https://www.esan.edu.pe>. (O. Regalado, Editor) Recuperado el 27 de Octubre de 2019, de <https://www.esan.edu.pe>

- Restrepo, M. (Septiembre de 2011). <https://repository.cesa.edu.co>. Recuperado el 02 de Octubre de 2019, de <https://repository.cesa.edu.co>
- Restrepo, M. (2015). <https://books.google.com>. Recuperado el 9 de Octubre de 2019, de <https://books.google.com>.ni
- Rondón, I. G. (SF). *Origen y evolucion del marketing como disciplina cientifica*. Recuperado el 27 de Octubre de 2019, de Eumed: <http://www.eumed.net>
- SA. (s.f.). <https://stratumagency.com/>. Recuperado el 12 de Noviembre de 2019, de <https://stratumagency.com>
- Sayago, D. (s.f.). <https://dannysayago.wordpress.com>. Recuperado el 01 de Noviembre de 2019, de <https://dannysayago.wordpress.com>
- SN. (22 de Septiembre de 2001). *¿Qué es marketing relacional?* Obtenido de Gestipolis: <http://www.gestipolis.com>
- SN. (Noviembre de 2016). <https://www.marketing4food.com>. Obtenido de <https://www.marketing4food.com>
- SN. (SF). <http://e-educativa.catedu.es>. Recuperado el 13 de Noviembre de 2019, de <http://e-educativa.catedu.es>
- SN. (SF). <https://www.ceupe.com>. Recuperado el 10 de Noviembre de 2019, de <https://www.ceupe.com>
- SN. (SF). [www.questionpro.com](http://www.questionpro.com). Recuperado el 9 de Octubre de 2019, de <https://www.questionpro.com>
- Stark, K. (29 de Junio de 2010). <https://www.evaluandocrm.com>. Recuperado el 18 de Octubre de 2019, de <https://www.evaluandocrm.com>
- Torcoroma Y Uribe. (12 de Mayo de 2016). [www.revistaespacios.com](http://www.revistaespacios.com). Recuperado el 11 de Noviembre de 2019, de <https://www.revistaespacios.com>
- Valdez, D. C. (2015). <https://docplayer.es/926606-Las-5-p-del-marketing-disene-su-estrategia-comercial.html>. Obtenido de <https://docplayer.es>

