

CAPITULO II

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

1.- ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de este capítulo se procedió a la revisión documental de algunos trabajos relacionados con la variable de estudio, es decir Marketing relacional. Estos trabajos permiten obtener información valiosa, la cual será utilizada para el proceso de elaboración de este estudio.

Para el desarrollo de este segmento se analizaron proyectos de investigación relacionados con la investigación objeto de estudio.

A la luz de la revisión realizada se puede considerar el trabajo de investigación desarrollado por Valera (2005), quien realizó un trabajo de grado basándose en las “Estrategias de Marketing relacional dirigidas a los compradores minoritarios de pinturas arquitectónicas”.

La investigación estuvo fundamentada en los enfoques de Barroso, Alet y Alfaro, siendo de tipo descriptivo y de campo, con un diseño no experimental; la población fue de 86 gerentes de las empresas compradoras.

Se aplicaron dos instrumentos, tipo encuesta, utilizando la escala de Lickert a los compradores minoritarios y al proveedor, con 12 y 14 ítems respectivamente.

Estos instrumentos fueron validados por cinco expertos en el área. A ambos instrumentos les fue aplicado la técnica de Alfa Cronbach a fin de determinar la confiabilidad, la cual se ubicó en 83%, es decir, 0.83.

El tratamiento estadístico de los datos se realizó bajo la estadística descriptiva, mediante la distribución de frecuencias absoluta y relativa respectivamente.

Se determinó a través de la investigación que el proveedor no realiza ningún tipo de acción dirigida a obtener la lealtad de los consumidores. A este respecto se diseñaron las estrategias orientada a buscar la relación directa con los clientes minoritarios y el proveedor de pinturas arquitectónicas.

Esta investigación sirvió como referencia para evaluar los pasos que se siguieron para evaluar las estrategias de marketing relacional en un segmento de clientes industriales donde el contacto personal es vital.

Por otra parte Castillo (2003) desarrollo un estudio titulado "Estrategias de marketing relacional dirigidas al comprador farmacéutico de productos antigripales. La investigación fue de tipo no experimental, y la población estuvo conformada por 109 administradores de farmacias que venden productos antigripales en el Municipio Maracaibo y 18 gerentes de mercadeo de las empresas que proveen productos antigripales.

Se aplicaron dos instrumentos, tipo encuesta con escala tipo Lickert, lo cuales fueron validados por cinco expertos en el área de mercadeo. La confiabilidad fue determinada por el método de estabilidad y se ubicó en

99%, par a ambos instrumentos. Los resultados fueron analizados por estadística descriptiva.

Se determinaron los factores que originan la gestión de clientes y lealtad entre los compradores farmacéuticos y proveedores de productos antigripales. Se diseñaron estrategias de marketing relacional dirigidas a lograr la fidelidad entre los compradores y proveedores de productos antigripales-.

Esta investigación constituyó un interesante aporte ya que evaluó el Marketing Relacional en un segmento de clientes finales donde es difícil mantener relaciones estrechas dadas la cantidad de clientes.

En el año 2004, Meza desarrolló un artículo denominado Del Marketing de servicios al Marketing relacional, concepto encartado en la Revista colombiana del marketing, en el cual el autor indica que el marketing relacional puede definir como la administración del cliente, actividad que solo puede darse a través de la búsqueda de su conocimiento, o sea, medir constantemente sus necesidades, temores, gustos, comportamiento dentro de su entorno o medio ambiente (social , cultural político), teniendo en cuenta que estas características varían rápidamente, lo que significa que las empresas deben estar en disposición ya a la expectativas de dichas variaciones.

De la misma manera, el autor menciona que el Marketing relacional también denominado, CMR (Customer Relationship Management) debe cumplir o manejar algunos conceptos para lograra alcanzar sus metas, entre los cuales se destacan: 1) tener en cuenta el ambiente de mercado

como factor influyente en el cambio de las necesidades, gustos y actuaciones del cliente, 2) apoyo tecnológico, 3) proceso de comunicación adecuado y 4) efectividad y eficiencia.

Igualmente el autor menciona, que dentro del proceso de aplicación del CMR debe darse un método que permita la consecución de las metas planteadas, también debe tenerse en cuenta que las ventajas más importantes se alcancen en el medio _ largo plazo, mientras que a corto plazo se logran resultados que tienen que ver con la reducción de costo de los procesos de relación con el cliente.

Este antecedente fue muy importante ya que el autor presentó un panorama de la teoría del Marketing Relacional, los elementos que implica y sirvió de guía para encaminar la investigación y los objetivos de la misma.

Otro estudio importante fue el realizado por Azuaje (2006) denominado Marketing Relacional de las empresas petroleras operadoras mixtas en el estado Zulia, esta investigación pretendió analizar el Marketing Relacional en las empresas operadoras mixtas en el estado Zulia.

El objetivo de este trabajo fue identificar cómo es la gestión de relaciones en estas empresas, la población estuvo conformada por los empleados de jefatura de la región occidente y por los superintendentes de relaciones Técnicas de las mismas.

Constituyó un aporte interesante ya que mostró como se puede dimensionar el estudio del Marketing Relacional a nivel industrial, dando una guía de los pasos que se deben seguir para la aplicación del mismo.

2. BASES TEÓRICAS

2.1. Concepto de Marketing Relacional

El Marketing se encuentra actualmente en un proceso de cambio profundo; desde el punto de vista académico se habla de cambio de paradigma, de la sustitución del Marketing transaccional por el relacional. Este cambio a opinión de algunos autores es una consecuencia de lo que esta ocurriendo en el mundo de las empresas, donde los responsables han visto que el enfoque utilizado en la gestión de sus mercados esa perdiendo eficacia y no parece ser el mas adecuados para enfrentarse a los retos que plantea el entorno competitivo.

Este nuevo entorno se caracteriza por el incremento de la oferta, por la maduración y fragmentación de los mercados, por la intensificación y globalización de la competencia, por el fuerte ritmo de desarrollo tecnológico y por la presencia de clientes más sofisticados y exigentes que reclaman productos sofisticados y un trato mas personalizado.

Partiendo de estas condiciones cuando se empieza a hablar de marketing relacional, el cual consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos del cliente. Su objetivo es identificar a los

clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo.

Alfaro (2004 pág. 16) indica que el término marketing relacional fue introducido por primera vez en el contexto de los servicios por Berry en 1983 y desde ese entonces muchos autores han utilizado este vocablo de tal modo que el concepto inicial se ha ido expandiendo y ampliando hasta incorporar y cubrir diversidad de significados y actividades.

A este respecto, Barroso (2004) indican que el marketing relacional emerge y se desarrolla a partir de las reflexiones que se han venido sucediendo en distintas extensiones del marketing y como resultado de diferentes corrientes o líneas de investigación.

En este sentido, Berry (1983) es el primero en utilizar el término marketing relacional y en proponer una definición del mismo, que aún hoy es ampliamente aceptada. Este autor considera que el marketing relacional consiste en “atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes”.

De la misma manera, este concepto coincide con el planteado por Jackson (1985) el cual pone énfasis en la necesidad de establecer, mantener, las relaciones entre las organizaciones empresariales y sus clientes. Así pues, el foco de atención de estos autores se centra en las relaciones que se establecen entre una empresa y sus clientes.

Con respeto al planteamiento anterior y continuando con las ideas de Alfaro (2004 pág. 7), el mismo establece que en enfoque relacional es “la

gestión estratégica de relaciones de colaboración con clientes y otros actores, con el objetivo de crear y distribuir valor de forma equitativa.”

Por su parte el Instituto de Comercio Electrónico y Marketing Directo (ICEMD) define marketing relacional como: una forma del Marketing que identifica las necesidades de clientes y prospectos individuales y las satisface a través de la construcción de relaciones personales en beneficio mutuo y de manera rentable

El Marketing Relacional se basa por tanto no en la transacción sino en la implicación personal en nuestra marca o empresa por parte de los clientes a través de la construcción de relaciones consistentes, duraderas y relevantes con ellos. El objetivo del marketing relacional es la eficacia en la captación de clientes, la fidelidad de estos y lograr el incremento de su valor y sus referencias positivas.

2.2. El Marketing Relacional y sus Aspectos Estratégicos y Tácticos

Para Barroso C. (2004) los **elementos tácticos** presentes en marketing relacional son:

- Contacto directo con todos los agentes del mercado, incluyendo clientes, proveedores, entre otros, el contacto directo implica el entablar comunicaciones con los clientes utilizando los recursos tecnológicos actuales como el Internet, telecomunicaciones y medios alternativos.

- Creación de una base de datos que permita tener información actualizada sobre los clientes y agentes del mercado, esta base de datos debe contener toda la información de los clientes, en la medida que estos estén más identificados en esa medida será más fácil llegar adecuadamente a él.
- Desarrollo de un procedimiento dirigido a ofrecer a los clientes un excelente servicio, este debe ser basado en sus necesidades y deseos..

Los **elementos estratégicos** del marketing relacional se describen de la siguiente manera:

- La redefinición del negocio como “un negocio de servicio “. El elemento clave para el éxito competitivo no radica en vender, sino ofrecer alrededor del producto un conjunto de servicios que confiere valor al cliente.
- La consideración de la organización desde la perspectiva de proceso de gestión y no desde la perspectiva funcionalista. Todas las funciones de la empresa contribuyen en la creación de valor para el cliente.
- Establecimiento de asociaciones y redes con los agentes del mercado para capacitar y manejar adecuadamente el proceso del servicio en su conjunto.
- El negocio pasa a ser “negocio de servicio “, es decir, no solo se venderá el producto sino, que se ofrecerá adicionalmente valor agregado a través de un conjunto de servicios.

2.3. La Gestión de la Base de Clientes como Enfoque Fundamental de la Estrategia Relacional

El aspecto relativo a la gestión de la base de clientes va a depender de la estrategia relacional que se quiera desarrollar, en base a los objetivos a alcanzar, el nivel de información que se requiera para alcanzar un nivel óptimo de relación.

Alet (2004) indica que la estrategia de marketing relacional trata de gestionar la base de clientes de tal manera que se puedan identificar oportunidades de negocio y explotarlas de forma eficiente, extrayendo su máximo potencial.

Con relación al planteamiento anterior, en la estrategia de marketing relacional, los clientes son vistos como el auténtico recurso escaso que se tiene que optimizar. Ello implica el desarrollo de herramientas y procesos que exploten el potencial de los clientes en diferentes dimensiones:

a) Dimensión de alcance o profundidad, incrementando el volumen de ventas a través de la ampliación de la relación en el cliente.

b) Dimensión temporal, manteniendo una relación extendida y fiel en el tiempo, a través de las etapas del ciclo de vida del cliente.

c) Dimensión de rentabilidad, gestionando el comportamiento de compra de los clientes de tal forma que utilicen o consuman aquellos productos/servicios más interesantes para la empresa, o colaboren en el proceso de producción/entrega de forma activa.

2.4. Valor de Vida de un Cliente

De acuerdo a lo planteado por Alet (2004) a menudo la empresa olvida que ha de atender al cliente que es quien decide, en última instancia, el futuro de la empresa. Si no se crea valor para el cliente, no se crea valor para la empresa. En este sentido, el valor de vida de un cliente se entiende como el valor actual de los ingresos netos aportados cada año de su vida en la empresa, calculados al tipo de interés considerado como necesario para igualar el coste de la empresa.

A este respecto, el valor del cliente es útil en tres aspectos:

1. Hace ver el cliente desde el punto de vista de una inversión de capital, que ha de ser mantenida y cuidada. Así, una parte del presupuesto de marketing se destinará al cultivo de las relaciones con los clientes existentes.
2. Permite conocer a la empresa cuanto puede estar dispuesta a invertir en cada fuente posible de nuevos clientes, dado el valor que tenga el cliente en cada caso. Aquí debe remarcarse que la cifra de valor del cliente determina cuanto puede gastarse en conseguir un nuevo cliente, pero en ningún caso cuanto deberá gastar.
3. Permite analizar el impacto de las distintas acciones comerciales bajo una perspectiva amplia y al mismo tiempo concreta, al incorporar una visión de largo plazo dentro de unos parámetros precisos. El concepto de valor de un cliente es esencial en el nuevo enfoque de marketing, referirse al cliente como un activo

cambia el prisma de las acciones comerciales de la empresa y orienta la empresa hacia el cliente.

2.5. La Cadena de Relaciones

Barroso, C. (2004) establecen que la noción de cadena de relaciones está basada en las aportaciones que en su momento realizó Porter tal como lo cita Kotler, P (2004), en las que se reconoce la importancia de considerar los negocios como un proceso, es decir, una secuencia de pasos que crean valor y que incurren en una serie de costes.

El propósito de cualquier negocio debe ser crear y sostener una acción ventajosa a través de una cadena, que culmine entregando el máximo valor posible al cliente. Bajo estos planteamientos, es igualmente importante desarrollar y mantener una relación adecuada con todos aquellos actores con los que la empresa lleve a cabo un intercambio. En definitiva, para construir una cadena de relaciones efectiva en una organización, es necesario efectuar una serie de pasos secuenciales a saber:

1. Definir el Valor: las organizaciones deben preocuparse por desarrollar y mantener relaciones continuas con los clientes, siempre bajo la premisa de que dicha relación proporciona valor para todos los actores implicados en la misma; en el momento en que esta situación no se presente, la relación se romperá.

El valor es considerado como un componente esencial dentro del marketing relacional, si la capacidad de la empresa para proveer valor a

los clientes es superior a sus expectativas es la clave para mantener ventajas competitivas sostenibles.

2. Identificar los Segmentos de Clientes: esta premisa consiste en un elemento básico como tener identificados los segmentos de clientes que les interesa a la empresa y que son rentables y atractivos; no se puede hablar de marketing relacional si no se conocen los clientes.

3. Desarrollar los Sistemas Adecuados para Generar Valor: es desarrollar las estrategias adecuadas que vayan en pro de generar valor a los clientes y relaciones perdurables.

4. Mantener e Incrementar la Satisfacción de los Clientes: es la tarea de toda empresa proveer elementos, en forma de productos o servicios que generen valor a los clientes y logren la fidelización de los mismos.

2.5.1. Factores Claves para el Inicio de la Relación

Para Alfaro (2004 pág. 60) expresa que existe un núcleo formado por cuatro factores principales interrelacionados entre sí: reputación, satisfacción, comparación y confianza.

Satisfacción: superación de las expectativas de los clientes en las dimensiones de productos (de acuerdo con la calidad exigida) y en las dimensiones de servicios. Para entrar en un modo de relación colaborativa hay que asegurar previamente niveles de calidad de productos y servicios aceptables para ese cliente, y hay que asegurar previamente niveles de calidad de producto y servicio aceptables para

ese cliente y hay que hacerlo de una forma continuada para generar lo que hemos denominado satisfacción sostenida.

Comparación: superioridad frente a las alternativas. Antes de entrar en un modo de relación, el cliente compara lo que espera obtener de la relación con lo que espera obtener de otros proveedores. La motivación de ese cliente para iniciar la relación dependerá de la diferencia entre lo que espera conseguir de la relación y lo que cree podría recibir de otros proveedores y otras alternativas.

Confianza: creencia en que el proveedor actuará en beneficio de los intereses del cliente. Seguridad en el cumplimiento de los compromisos, obligaciones y promesas asumidos. Puede considerarse como el principal factor en el inicio de una relación de colaboración. De hecho es necesaria para realizar un simple intercambio, constituye un factor básico en el comercio, pero es un factor crítico para el inicio y desarrollo en cualquier relación basada en la colaboración.

2.5.2.- La Gestión de la Base de Clientes como Enfoque Fundamental de la Estrategia de Marketing Relacional

La estrategia de Marketing relacional trata de gestionar la base de clientes de tal forma que se puedan identificar oportunidades de negocio extrayendo su máximo potencial, En la estrategia de marketing relacional los clientes son vistos como el autentico recurso escaso que se tiene que optimizar, y ello implica el desarrollo de herramientas y procesos que exploten el potencial de los clientes considerando sus diferentes

dimensiones basándose en sus particularidades que son almacenadas a través de una base de datos.

En la base de datos se van a considerar aspectos tanto sus características particulares según el tipo de cliente, su volumen de compras, la fidelidad que este demuestra en el tiempo a través de las etapas del ciclo de vida como cliente y finalmente la rentabilidad evaluando el comportamiento de compra como cliente. La base de datos es una herramienta estratégica que aporta información para conocer a cada uno de los clientes, cuanto mas información dispongamos sobre los clientes mas se pueden identificar los valores de la marca, se pueden canalizar las ofertas, y obtener mayor respuesta de su parte ya que la información es poder.

Igualmente la empresa debe elegir entre distintas alternativas estratégicas entre las que se centran su atención en la participación de mercado y en las relaciones con los clientes a fin de construir la real satisfacción de los clientes, ya que el potencial futuro de la relación va directamente vinculado con el valor del cliente, esto es , el valor de los ingresos netos esperados de la relación con cada uno de los clientes.

2.5.3.- La Gestión de las Relaciones con los Empleados o Marketing Interno

El reto de los directivos del siglo XXI es interiorizar las diversas y cambiantes necesidades de los individuos e inventar una flexibilidad orientada al empleado, lo que hace el reto aun mas ambicioso ya que

hay que monitorear tanto las necesidades de los trabajadores como la de los clientes al mismo tiempo Alfaro (2004).

La idea del Marketing interno surgió tradicionalmente dentro de las empresas de servicio, porque precisamente en las empresas de servicio es donde se percibe de manera mas evidente la necesidad de gestionar el factor humano, de hacer tangible lo intangible. Las ideas que hoy se conocen con la expresión Marketing Interno empieza a formularse partiendo de la premisa de que de que el trato que se dispensa a los empleados debe ser igual al que se procura a los clientes.

Es la plantilla de empleados de la empresa a la que se debe prestar mayor atención y esto redundara en los clientes y es tarea de las empresas contratar, entrenar y motivar al personal para que sirva a los clientes.

Las principales directrices que suelen integrara la estrategia de marketing interno es convertir a los empleados en parte de la compañía de las actitudes y la comunicación, implantando un compromiso con la empresa y con el cliente, implantado valores corporativos que son los que guiaran el trabajo y siempre trabajando en pro de la satisfacción laboral.

El proceso de marketing interno a juicio de Alfaro (2004) conlleva conocer y determinar las necesidades de los empleados, suministrarle entrenamiento en función de estas, darle una cuota de responsabilidad y participación, planes de motivación, conocimiento de puestos, la motivación que tienen al trabajo y otros elementos integradores que se trasladen a proveer satisfacción a los clientes.

Es vital analizar el papel que tienen los recursos humanos de la organización como parte de lo que percibe el cliente, el éxito de toda estrategia organizacional depende del nivel de competencia y de compromiso de los empleados, lo que a su vez viene dado por la gestión que hacen los directivos de la organización. El centro de la gestión de los empleados está basado en los siguientes aspectos: la orientación de los empleados hacia los clientes, nivel de satisfacción de los empleados y los sistemas de participación y rotación.

2.5.4. La Gestión de las Expectativas

La gestión de las expectativas es como visualizar lo que no se ve, y no es más que indagar qué es lo que piensan los clientes que ocurrirá cuando se da el proceso de comercialización. La gestión de expectativas hace referencia a la creencia de que los clientes sobre las condiciones de un intercambio, es decir lo que creen que va a ocurrir o que debería ocurrir, esta información permite diferenciar dos niveles de servicio, el servicio deseado y el servicio adecuado.

El servicio deseado corresponde al esperado por los clientes donde permite cumplir con los deseos de estos, sin embargo los clientes saben que esto no siempre es posible, por lo que coexiste un con este un nivel de servicio que los clientes aceptarían que corresponde al nivel más bajo de las expectativas, denominado servicio adecuado; de lo que se deriva que existen dos niveles diferentes que le sirven al cliente lo que desean y los que consideran aceptable.

Las expectativas de un cliente están influenciadas por un grupo de antecedentes externos e internos, y mediante estos dos mecanismos el cliente recopila información que le genera una creencia sobre lo que debe ocurrir en relación con un proveedor concreto. Esta información se transmite a través de las estrategias de comunicación de la empresa y al tipo de mensaje que esta maneje, de allí la importancia de efectuar promesas que efectivamente se puedan cumplir.

2.6. Las Asociaciones y Redes

Tal como plantea Barroso, C (2004) el marketing de redes propugna la existencia de múltiples interacciones entre las organizaciones que constituyen una red, centrando su interés en las conexiones de dichas relaciones. De acuerdo a este enfoque, las empresas forman parte de redes de relaciones empresariales, de tal manera que su rentabilidad viene dada por las interacciones que se producen en la misma.

Bajo este contexto, la red se define como un conjunto de organizaciones dedicadas a la producción, distribución y uso de productos y servicios, en la que cada empresa tiene contactos directos e indirectos tanto con sus proveedores como los intermediarios o clientes, es decir, una relación entre dos empresas pone de manifiesto la existencia de posibles relaciones indirectas con otros componentes de la red.

Esto permite distinguir dos funciones de las redes de negocios:

1. Función Primaria: en la que se recogen los efectos positivos y negativos sobre las dos empresas asociadas por su interacción a través de la relación diádica.

2. Función Secundaria: También denominada función de redes, en la que se muestran los efectos indirectos positivos y negativos de la relación, debido a que ésta esté conectada a su vez, directa o indirectamente, con otras relaciones.

2.7.- Pasos para Construir Mejores Relaciones con los Clientes

Construir relaciones duraderas con los clientes o, incrementar su lealtad hacia la marca, hacia la compañía o hacia los productos y servicios de la misma, se están convirtiendo con el paso del tiempo en una estrategia cada vez más perseguida. Sin embargo, conseguir alcanzar un mínimo de resultados, dentro de una estrategia tan amplia y que implica en ocasiones a personal subcontratado, no es en modo alguno sencillo de alcanzar. Aquí ofrecemos 7 pasos claves –aunque no los únicos- para alcanzar un mínimo de objetivos en la mejora de las relaciones con nuestros clientes."

Según Peña (2005), construir un contexto que favorezca las relaciones con los clientes no es una teoría, en modo alguno nueva, pese a que nuevos términos y no pocos conceptos han aparecido sobre todo pronóstico para construir un nuevo paradigma.

Las implicaciones y la importancia del marketing relacional dentro de una estrategia de marketing están, a día de hoy, en las portadas de revistas especializadas, libros técnicos ello a pesar de que este término surge a principios de los años ochenta de la mano del profesor Leonard Berry en la Universidad de Texas (Relationship Marketing), en el transcurso de una conferencia que pasaría a los anales de la historia donde se expuso “nuestras vidas están organizadas generalmente entorno a relaciones a largo plazo –nuestro peluquero, el doctor que atiende a la familia-. Solemos responder bien a los programas de aumento de lealtad y confianza cuando hablamos de compañías y de productos.

Por eso, una estrategia de éxito debería construir relaciones de confianza a largo plazo después de producirse la venta”. Que duda cabe que “marketing relacional”, para unos pocos, se reduce a un limitado enfoque que pone especial énfasis en la estimulación de la venta gracias al uso inteligente de una base de datos de clientes, con el objetivo de colocar, adecuadamente, el producto en las manos de este.

Para otros, la palabra “relación” adquiere vital importancia, ya que parte del establecimiento de una relación duradera, a largo plazo, de colaboración mutua entre cliente y empresa. Como cita Alfaro (2004) “durante años lo hemos hecho todo para el cliente, pero sin el cliente. Para responder al cambio, invertir en tecnología, o lanzar nuevos

productos innovadores, hay que entrar decididamente en la colaboración con el cliente.”

El problema de la retención de los clientes constituye un aspecto crítico en los negocios de hoy en día, y es por ello que hemos de darnos cuenta que es muy importante construir y cementar una relación con el cliente que se centre en los comportamientos del mismo. La educación y la sofisticación de sus actitudes y hábitos, va mucho más allá de una sencilla newsletter, programas especiales descuento, e-mails o tarjetas de felicitación que les hagan sentirse más felices y leales.

La sofisticación de sus comportamientos exige cambios importantes en la gestión de las relaciones con el cliente y, sobre todo, mayor conocimiento del mismo. Un interesante libro de estrategia de marketing, Jackson (2005) señala que lo más importante de toda estrategia es poder manifestar: “Yo sé como es mi cliente”.

2.7.1.- Los 7 pasos para Construir Relaciones con los Clientes

Los responsables de marketing o, mejor aún, los responsable de los servicios al cliente y, quizá también el departamento de ventas por su íntima relación con éstos, deben ser conscientes que su papel está muy vinculado a la creación de vínculos con los estados de ánimo o la ruptura de fronteras psicológicas. Ocurre diariamente cuando visitas a un cliente o cuando le llamas por teléfono.

Por ese motivo, es muy importante tener presente que disponer de un conocimiento adecuado del cliente constituye un paso esencial en la construcción de un modelo de gestión de las relaciones con los clientes:.

Paso 1: Recoger Información Precisa y Actualizada sobre los Clientes

Los clientes no son solo un número, son individuos y han de ser tratados como tales. Por eso, el primer paso ha de partir de su conocimiento, de saber cuáles son sus necesidades y conocer lo que esperan de nosotros. Sin información precisa de nuestros clientes, ¿cómo espera ofrecerles el mejor servicio o el mejor soporte sobre sus productos? Es importante que esto se prolongue en el tiempo, porque las necesidades de nuestros clientes cambian con el mercado, con esos giros inesperados. El cliente no es un ente estático, está en movimiento constante, y es nuestra labor disponer de esa información actualizada. Para ello, en cada contacto que hagamos con los clientes, es muy importante tener presente la necesidad de actualizar la información existente en nuestras bases de datos a cerca de ellos.

Paso 2: Conocimiento del Producto

No hace falta ser un técnico especialísimo para que nuestros departamentos de ventas o de soporte al cliente sepan en todo momento las características de nuestros productos, programas, servicios o cualquier otro elemento que prestemos. Conocer en profundidad el

producto de nuestra organización, saber los entresijos, las necesidades técnicas y tecnológicas y, en definitiva, disponer de un “expertise” y un adecuado “know-how”, constituye uno de los pilares fundamentales en la construcción de relaciones de éxito.

Nuestro personal debe saber utilizar nuestros productos, deben comunicarse a todos los niveles con el staff de desarrollo, estar informados sobre mejoras o nuevas implementaciones, y cuáles son las apreciaciones de los mismos, bien se trate de un producto o un servicio, a todos los niveles de la organización.

Sin duda alguna, un cliente no quiere jamás oír que es transferido a otra persona de la organización porque tiene mejores conocimientos técnicos o no entendemos de qué está hablando.

Paso 3: Invertir Tiempo en Aprender de los Clientes

Piense en un call center, los responsables de la atención al cliente suelen medirse –por cuestiones de producción- en términos de rentabilidad, es decir, en el número de veces al día que resuelven dudas o problemas de los clientes, contra más mejor, en vez de medir la calidad de la atención. Cantidad versus calidad. ¿Significa eso invertir tiempo en el cliente? En modo alguno. Un sistema de producción de tales características nunca pondrá énfasis en el aprendizaje sostenido a través de cliente, sino en la mecánica de la atención. Y esto es, fuera de toda duda, un craso error.

Si de algo gozan los clientes es de ser heterogéneos. No importa que utilicen una solución nuestra, o usen un servicio de nuestra compañía, los clientes son tan diferentes en su relación a los productos y servicios que se convierten en “mundos” independientes. Por ello, es vital centrarse en su conocimiento. Por un lado se mejoran los servicios y los productos, y por otro se mejora el conocimiento de fondo del propio cliente, lo que permite una atención más personalizada y una oferta más segmentada.

Paso 4: Ofrece Siempre Algo de Valor a los Clientes

Volvemos a hacer hincapié en el valor psicológico de la relación con los clientes. Un claro instrumento de ventaja competitiva es ofrecer, en cada relación con el cliente, algo de valor perceptual hacia este. Cada compra que haga, que consulta que lleve a cabo, cada queja que tenga... ofrézcale en todo momento una contraprestación psicológica, algo que, aunque no se traduzca en retorno dinerario para usted, tenga más significado que cualquier otra cosa. Provéale de valor al cliente.

Paso 5: La Calidad del Servicio es una Cuestión de Ambas Partes

La colaboración es la madre de todas las batallas. En una estrategia de gestión de las relaciones con los clientes, ambas partes deben ser conscientes de que el éxito sólo es posible mediante una relación win-to-win, similar tanto por el lado del cliente como por el lado de la empresa, y viceversa. Un ejemplo es inmediato: Cuando un responsable del servicio al cliente pone todo su esfuerzo en la resolución de un problema, si el

cliente no colabora en la misma medida, el esfuerzo sólo habrá sido a medias y, por tanto, los resultados también.

Por eso es importante entrenar a los responsable de la gestión con los clientes que, es imprescindible que involucren al cliente en la resolución y en la búsqueda de respuestas, el cliente debe darse cuenta en todo momento que la empresa trabaja con él y necesita su cooperación. Con ello se consiguen dos cosas: más retorno y menos agotamiento por parte de ambas partes.

Paso 6: Recompensar la Lealtad del Cliente

Asegúrese que todo cuanto haga sea visto por su cliente como algo en beneficio de éste. No es fácil poner en marcha mecanismos que recompensen la lealtad de su cliente. Y, por favor, no piense que ha de ser una recompensa monetaria valorable de manera contable. Que duda cabe que si recompensa, nuevamente a su cliente con una sencilla percepción psicológica, la lealtad hacia usted de su cliente será mayor.

Existen algunas estrategias realmente interesantes de recompensar al cliente, como por ejemplo, asignar a una persona de soporte a un determinado cliente, y hacerle saber a éste que esta persona estará ahí cuando la necesite para ayudarle a resolver dudas, problemas o cualquier cosa. Esto ayuda a que el cliente se sienta importante y se involucren aún más durante largos períodos de tiempo.

Paso 7: Comunicarse con Regularidad con los Clientes

Actitud proactiva si no desea perder ningún cliente, usted debe dar siempre el primer paso, por eso es muy importante comunicarse con regularidad con sus clientes. De otro modo, todos los anteriores pasos – especialmente los primeros- no tendrían sentido en modo alguno. Aunque esta cuestión pueda parecer sencilla, no lo es, la mayor parte de las empresas siempre esperan a que sean los clientes que se comuniquen primero. El componente psicológico de “dar usted el primer paso” otorga una relación más fuerte entre usted y su cliente, ya que él lo ve como un acto de verdadera atención en la relación.

2.8.- Principales Beneficios de una Estrategia de Marketing Relacional

La aplicación por parte de las empresas de una estrategia de Marketing Relacional repercute en una mejora de los beneficios en las empresas fundamentalmente en:

- **La Retención de Clientes:** Estudios como el de Reichheld y Sasser (1990) han demostrado la pérdida de beneficios que tenían las empresas en el momento en el que descendía su tasa de retención de clientes. Tan sólo un incremento de 5 puntos en la tasa de retención de los clientes, puede repercutir directamente en

un aumento de entre un 25% hasta un 100% o más en los beneficios.

- **La Optimización de las Acciones de Marketing:** A través del Marketing Relacional, obtendremos un marketing más efectivo, ya que por ejemplo, crearemos inteligentes oportunidades de venta cruzada abriendo la posibilidad a una rápida introducción de nuevos productos o marcas gracias a nuestro conocimiento integral del cliente.

Aunque por supuesto existen muchos otros beneficios directamente relacionados como: Adquisición de nuevos clientes, incremento de la facturación por una mayor rotación, estabilización de la demanda, mayor probabilidad de compras futuras, mejora de la imagen en el mercado, optimización del inventario, mejora en el proceso productivo, no competir en precios, referencias de terceros, diferenciación del producto.

2.8.1.- Futuro Relacional

Tras los acontecimientos vividos por importantes empresas que falsearon su valoración haciendo uso de irregularidades contables, ya se empieza a hablar de otra importante variable para valorar a las empresas: El Capital Relacional, que se refiere al valor que tiene para una empresa el conjunto de relaciones que mantiene con el exterior.

La calidad y sostenibilidad de la base de clientes de una empresa y su potencialidad para generar nuevos clientes en el futuro, son cuestiones claves para su éxito, como también lo es el conocimiento que puede obtenerse de la relación con otros agentes del entorno (alianzas, proveedores).

La medición del Capital Relacional empieza a ser un elemento clave para facilitar información a terceros sobre el valor de la empresa y, además, para suministrar información relevante para la gestión en el seno de la propia empresa. Para el mercado y los inversores cada vez será más importante conocer y valorar a las empresas por el nivel de las relaciones con sus clientes, una valoración que realmente refleja la situación de la empresa en el mercado porque el cliente es lo más importante para la empresa.

2.9.- Estrategias de Marketing que Construyen Compromiso y Lealtad del Cliente.

El objetivo de muchas estrategias de marketing de los últimos 10 años ha sido la construcción de compromiso del cliente con una marca o con un distribuidor. Esto ha tomado tres formas:

1. Crear satisfacción del cliente, dando productos y servicios de la máxima calidad.

2. Construyendo valor de marca, la suma de valores intangibles de una marca.
3. Creando y manteniendo relaciones.

El éxito en cualquiera de estas estrategias resultará en niveles elevados de compras repetidas, aislamiento de los aumentos de precios, y respuesta aumentada de los clientes a las comunicaciones de marketing.

El marketing relacional ha buscado construir interdependencia entre las partes y se ha basado en la comunicación uno a uno, llevado a la práctica históricamente por la fuerza de ventas. Con el crecimiento de las bases de datos de marketing y el Internet, la capacidad para llegar a los clientes individualmente se ha convertido en una estrategia viable para todas las empresas, incluidas las de productos de consumo.

Se ha comprobado que incluso mínimas mejoras en la retención de los clientes, pueden duplicar los beneficios de las empresas. Esto es así porque cuesta menos servir a los clientes antiguos, porque los clientes leales pagarán más por los productos, y porque además generarán referidos al explicar los beneficios de los productos a nuevos clientes potenciales.

Bases de la estrategia de marketing relacional: la concepción actual del marketing relacional proviene de las áreas de comportamiento organizacional y del marketing industrial donde la interdependencia entre

compañías ha sido la base de alianzas negocio-a-negocio (B2B) exitosas. Morgan y Hunt (2004) definen el marketing relacional como todas las actividades de marketing dirigidas a establecer, desarrollar y mantener intercambios relacionales exitosos.

En su modelo, el compromiso y la confianza son las variables clave. Estos mismos autores describen 10 formas de relación, casi todas ellas presentes en las relaciones comerciales.

Se establecen cinco conductores básicos del valor de retención de los clientes: los programas de lealtad, los programas de reconocimiento especial, los programas de afinidad, los de comunidad y los de creación de conocimiento. Para conseguir entender el punto de vista del consumidor en la relación comercial, los que aplican las estrategias de marketing deberían entender las actitudes de los clientes hacia esos programas.

Otros autores presentan tres tipos de relaciones: BMR (Business Marketing Relationships, o Relaciones de Marketing de Negocios), ICR (Interpersonal Comercial Relationships, o Relaciones Comerciales Interpersonales), B-to-C (Business To Consumer Relationships, o Relaciones Negocio a Consumidor). Lo cierto es que sean cuales sean las bases teóricas del marketing relacional, en la práctica lo que ocurre es que en el momento de explotar la capacidad de relacionarse uno a uno con el consumidor, la mayor parte de las relaciones que parten de las compañías hacia el consumidor son unidireccionales, desde el negocio

hacia el consumidor, existiendo raramente alguna evidencia de interacción entre las dos partes.

Esto es, incluso si un consumidor se comunica con la empresa, esta información no impacta sobre las futuras relaciones entre ellos.

3.- SISTEMA DE VARIABLES

3.1. Definición Nominal

Estrategias de Marketing Relacional

3.2. Definición Conceptual

“Es la gestión estratégica de relaciones de colaboración con clientes y otros actores, con el objetivo de crear y distribuir valor de forma equitativa” Alfaro (2004).

3.3 Definición Operacional

El Marketing Relacional se refiere al establecimiento de cadenas de relación con los clientes, creando un valor para éste; es el real acercamiento entre un proveedor y sus clientes, con la finalidad no solo de quedarse en la transacción comercial, sino en la búsqueda de una relación personalizada y sostenida en el tiempo con sus clientes.

4.- OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE

Cuadro N°: 1 Operacionalización de la Variable.

Objetivos Específicos	Variable	Dimensión	Indicadores
Identificar la gestión de los clientes desarrollada por las empresas que comercializan lubricantes sintéticos en el Municipio Maracaibo	Marketing Relacional	Gestión de los Clientes	<ul style="list-style-type: none"> .- Relaciones con los Clientes .- Base de datos
Determinar la gestión de los empleados en las empresas que comercializan lubricantes sintéticos en el Municipio Maracaibo.		Gestión de los Empleados	<ul style="list-style-type: none"> .-Valores Corporativo .-Compromiso con el Cliente .-Percepción del Trabajador .-Satisfacción Laboral .-Motivación al Trabajo .-Valor al Cliente .- Entrenamiento .- Proceso de Toma de Decisiones .-Participación .-Rotación
Determinar la gestión de las expectativas en las empresas que comercializan lubricantes sintéticos en el Municipio Maracaibo.		Gestión de las Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> .-Servicio Deseado .- Servicio Adecuado
Identificar la estabilidad de las relaciones de las empresas que comercializan lubricantes sintéticos en el Municipio Maracaibo.		Estabilidad de las Relaciones	<ul style="list-style-type: none"> .- Fidelidad de los Clientes .- Compromiso con la Empresa