

**CAPTAR Y FIDELIZAR CLIENTES POR MEDIO DEL MARKETING  
RELACIONAL DESDE EL ÁMBITO DE LA ALTA GERENCIA EMPRESARIAL**

Ensayo

**PRESENTADO POR: CLAUDIA MARCELA MORENO LARROTTA**

**CODIGO:**



**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA**

**FACULTAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA (FAEDIS)**

**PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA**

**BOGOTÁ**

**2016**

# ***CAPTAR Y FIDELIZAR CLIENTES POR MEDIO DEL MARKETING RELACIONAL DESDE EL AMBITO DE LA ALTA GERENCIA EMPRESARIAL***

Claudia Marcela Moreno Larrotta, Universidad Militar Nueva Granada

## **RESUMEN**

*La estabilidad y firmeza de una compañía consiste en reconocer el rol del marketing relacional desde el ámbito de la alta gerencia empresarial mediante un bosquejo estructural con el propósito de captar y fidelizar clientes, determinar poco a poco como esta ciencia ha venido evolucionando dentro del marco organizacional, para sobrevivir en un mercado altamente competitivo, en consecuencia de que actualmente las compañías deben manejar una adecuada capacitación, de otra forma, esto contribuiría a manejar las diferencias y el comportamiento del mercado, lo trascendental es un análisis minucioso de un buen servicio al cliente para tener en cuenta que este postulado se da en torno a la globalización así las cosas se han generado todo tipo de competitividad en aras de una mejora continua de las compañías aéreas, en el ámbito de la fidelización y captación de los clientes, áreas donde deben ser analizadas en todo tipo de compañía, al identificar las diferentes instrucciones operacionales vanguardistas, con el fin de lograr un excelente desempeño, y así mismo estudiar los procesos de mercadeo relacional.*

*Toda empresa debe innovar sus productos y procesos si quiere sostenerse en el mercado ante las exigencias o tendencias del consumidor, para ello debe contar con una buena estrategia de marketing relacional a fin de poner en marcha su estructura productiva. Las empresas deben ser aún más competitivas, las compañías se ven obligadas a crear todo tipo de medios, estrategias relacionadas con el marketing para estimular sus productos, bajo un ámbito de calidad al servicio al cliente es por eso que se debe atender de forma óptima las reclamaciones de los usuarios para garantizar su permanencia y éxito en los servicios.*

**PALABRAS CLAVE:** *Marketing relacional, Gerencia empresarial, captar clientes, fidelización, competitividad, globalización.*

# ATTRACT AND RETAIN CUSTOMERS RELATIONAL MARKETING THROUGH FROM THE FIELD OF HIGH BUSINESS MANAGEMENT

## ABSTRACT

*The stability and strength of a company is to recognize the role of relationship marketing from the field of high business management through a structural sketch in order to attract and retain customers, determine slowly as this science has evolved within the organizational framework to survive in a highly competitive market, consequently that currently companies must manage adequate training, otherwise, this would help to manage differences and market behavior, the transcendental is a thorough analysis of a good customer service to take into account that this postulate is given around globalization and things have generated all kinds of competitiveness in the interest of continuous improvement of the airlines, in the field of loyalty and attracting customers, areas where they be analyzed in every type of company, to identify different operating instructions vanguard, in order to achieve excellent performance, and likewise to study the processes of relationship marketing.*

*Every company should innovate its products and processes if you want to sustain in the market to the demands and consumer trends, for it must have a good relationship marketing strategy to launch its production structure. Companies should be even more competitive, companies are forced to create all kinds of media strategies related to marketing to promote their products under a field of quality customer service is why attention should be optimally the users' complaints to ensure their permanence and success in services.*

**KEYWORDS:** *Relational Marketing, Business Management, attract customers, loyalty, competitiveness, globalization.*

---

**JEL:** A00, A11, D49, M00, M30, M31, M39.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo identificara los aspectos relevantes en el ámbito de la gerencia empresarial con el fin de captar y fidelizar los clientes, bajo la perspectiva del marketing relacional herramienta fundamental. En estos tiempos de cambios y conflictos globales, donde las empresas y los productos cada vez son más innovadores, analizar las teorías introducidas por el padre del marketing Philip Kotler (Kotler, 2016) con el propósito de obtener directrices para la gestión empresarial siempre en búsqueda de ampliar el conocimiento en alta gerencia empresarial, estudiar la forma en cómo se miden todos los resultados en las empresas para orientarse en la reflexión de *"qué calidad tiene la comercialización en nuestra empresa o nuestra forma de trabajar para alcanzar los objetivos en la captación y fidelización de los clientes"* (Santiesteban, 2007).

Dentro del marco de la estructura organizacional de una compañía para desarrollar estos aspectos es significativo considerar que el marketing relacional está custodiada por la mejora continua, la pregunta problema de este proyecto es ¿Cómo están respondiendo las tendencias con productos y servicios innovadores mediante el marketing relacional en el ámbito empresarial? Para responder esta pregunta problema se hace necesario estudiar el origen del marketing relacional como se dio esta práctica, y la importancia en el ámbito empresarial.

Obedecer a las tendencias del mercadeo relacional así las cosas se pueden influenciar de forma positiva o negativa a las compañías, estos postulados pueden tener diferentes niveles de autoridad o participación, definir los factores para este modelo llevaría a la empresa al éxito en la producción y distribución de productos de consumo masivo, por la implementación de estrategias eficaces de alta gerencia los cuales estarán en pro de optimizar los procesos incrementándose el desarrollo organizacional de las empresas donde los clientes finales quedaran satisfechos con los servicios que son tendencias y ayudarían al mejor desempeño en aras del sostenimiento empresarial ocasionado por la mejora continua.

Para este modelo de desarrollo organizacional donde se incluye el marketing relacional se tendrán en cuenta que en la actualidad se deben orientar sus acciones y esfuerzos hacia la competitividad (García, 2012) con el propósito de ser una marca admirada y querida, en donde la diferenciación del servicio al cliente este en el marco de todas sus operaciones.

Se tendrán en cuenta los antecedentes de esta práctica organizacional su evolución en la historia, así mismo todo lo concerniente a una explicación de la aplicación del marketing relacional, para después orientar este trabajo hacia las tendencias del marketing relacional en las empresas.

El éxito a principios del siglo XXI se está convirtiendo cada vez más difícil. El mercado en general es cada vez más exigente, y no contento con tener un buen producto. Consumidor del siglo XXI quiere proponer nuevas soluciones para ofrecer una mejor calidad de vida, que permitan ahorrar tiempo, para percibir que él tiene en mente.

## **REVISIÓN LITERARIA**

Con el propósito de establecer los factores de optimización del marketing relacional en la captación y fidelización de los clientes es necesario estudiar cómo se originó esta práctica del mercadeo, definir la práctica organizacional al efecto de la innovación en las empresas y la gestión empresarial de los mismos. El primer inicio de la práctica del marketing relacional tiene que ver con la época de la revolución industrial, se efectuaron varios cambios socio-económicos, esta peculiaridad comenzó en los años de 1800 gracias al progreso revelador de la tecnología industrial y empresarial. Inglaterra fue el país que estableció un sin número de prácticas comerciales que fueron pioneras, a finales del siglo XVIII, *En la revolución median factores como las invenciones técnicas y descubrimientos teóricos, capitales y transformaciones sociales, revolución de la agricultura, el ascenso demográfico y avances en los medios de comunicación, transportes y metalurgia* (rojas, 2015).

Desde tiempos remotos, el mercadeo se ha realizado y ha venido evolucionando permanentemente de acuerdo a tendencias sociales, ambientales, comerciales e industriales, debido a esto, afrontar los múltiples complejidades que se presentan en las empresas actuales y la necesidad de sobrevivir en un mercado complejo donde la competencia, las preferencias y gustos de un consumidor, las bondades de nuevas herramientas tecnológicas de comunicación y producción, inducen a las compañías a adoptar un posicionamiento y una dinámica permanente que conllevan a un análisis previo del mercado con el fin de conocer las preferencias de los consumidores y lograr establecer ventajas competitivas mediante programas e innovaciones y estrategias de mercadeo que regulen el precio, el producto, la distribución y las comunicaciones integradas de la oferta de bienes o servicios con el resultado de satisfacer las necesidades de un mercado meta y conseguir el objetivo propuesto por la organización.

Para comprender las necesidades y las preferencias de los clientes que constituyen el objetivo de una empresa, los administradores deben llevar a cabo una investigación cualitativa y luego cuantitativa, así mismo deberán inventar, desarrollar, impulsar y ejecutar innovadoras estrategias que permitan fundamentar nuevas orientaciones y usos que deben darle a un producto o servicio con objetivos en beneficio de una empresa, para lo cual se analizan o entrevistan a posibles clientes y examinan sus patrones de comportamiento y necesidades. Armados con la información y con la intuición acerca de los deseos del mercado, los ejecutivos emprenden la tarea de diseñar el concepto de un producto.

Por tanto se diseña y se define un plan de marketing que exige adoptar decisiones fundamentales para el éxito de todo tipo de organización, ya sea grande o pequeña, con o sin ánimo de lucro.

## **METODOLOGÍA**

Este proyecto de trabajo se realiza mediante una investigación donde así mismo se plantea una propuesta para identificar cual es el papel del marketing relacional, con estos parámetros mediante la gestión en el desarrollo organizacional, tendrá conocimiento sobre estos aspectos primordiales para tener en cuenta para la optimización de una empresa.

La metodología utilizada en este propósito de investigación es cualitativa del marketing relacional concierne más en estar al tanto de cómo se da la dinámica o cómo ocurre el proceso relacional de la compañía con sus grupos de interés para dar una solución al tema objeto de estudio. En este documento se van a analizar los conceptos claves del marketing relacional, a través de sus antecedentes e historia, así mismo tener claro qué función debe ejercer el gerente de mercadeo en un mundo altamente competitivo y globalizado como en el que nos encontramos, por tal razón de forma objetiva es importante resaltar el antecedente más importante en la historia de la humanidad donde se han venido presentando cambios muy significativos en materia de marketing relacional, es en el periodo filosófico socrático donde los filósofos de la época platón y Aristóteles ya acuñaban términos como el macro-mercadeo en esta época ya discutían de cómo integrar el mercado con la sociedad, después este término cobro mayor validez en el periodo de la revolución industrial donde surgen todo este tipo de tendencias, es en esta época se abrieron fabricas para desarrollar productos en serie, debido a sus avances tecnológicos, lo cual permitió que modificaran la producción artesanal a la producción industrial y capacitaran al personal para emplear maquinas con grandes avances tecnológicos para la época, y así mismo crear cargos administrativos donde hombres idóneos podían gestionar y dirigir eficazmente estas industrias.

## **MARKETING RELACIONAL DESDE LA PERSPECTIVA DE LA GERENCIA EMPRESARIAL**

Esta herramienta es manejada por las empresas con el fin de establecer una mejora continua en el marco de la competitividad mediante prácticas organizacionales, entrenamiento de sus empleados, a fin de crear hábitos acordes a la responsabilidad social los cuales generan una cultura empresarial en fidelización y captación masiva de clientes mediante su marca con un propósito ser pioneros en el mercado

Crear un mecanismo que nos garantice el éxito de una compañía es fácil pero aplicar y hacer funcionar o mover la compañía hacia adelante mediante bajo el marco de estos programas es más complejo, es por eso *que Según Kotler, “el Marketing Relacional consiste en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando los máximos ingresos por 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. (Kotler, 2016)”* Así las cosas el gerente del mercadeo debe coordinar y realizar un trabajo de equipo mancomunado donde todas las áreas eficaces de la empresa actúen bajo un parámetro funcional, el cual sea la visión del gerente del mercadeo para lograr este objetivo este gerente debe saber o tener la certeza que el personal bajo su mando tenga las capacidades y destrezas para que puedan emprender con éxito, este esfuerzo hacia una meta clara.

La gestión empresarial desde el punto de vista del marketing relacional juega un rol muy importante, su eficiencia y validez, es producto de la dirección, habilidades y estrategias que se utilicen todo esto, dependerá del trabajo final el cual es la obtención de los resultados en la captación y fidelización de los clientes. Por consiguiente demanda de cada proceso de una forma sistemática como toda ciencia, inicia paso a paso, para que el producto y el proyecto converjan en uno mismo, con el fin de estar conexo de manera adecuada con los demás procesos, a consecuencia de suministrar la coordinación deseada.

Así mismo necesitan no solo trabajar en una especialidad si no apoyarse mutuamente con los procesos de las otras Áreas de Conocimiento, de modo que el trabajo del proyecto resulte en la

entrega del alcance del producto exigido por el gerente empresarial. Los esfuerzos de cada miembro del equipo del proyecto deben llegar a tener un grupo de alto desempeño.

Tomar decisiones a lo largo de cada proyecto de marketing relacional es totalmente importante, pero para tomar ese tipo de medidas debe estar asesorado, suponiendo que para esto hay que tener la disposición con el fin de aceptar todo tipo de recomendaciones asertivas, gracias a esto se podrá poner fin a proyectos, según sea necesario, a fin de mantenerlos organizados con los objetivos de la gerencia de proyectos (promocional, 2013).

Garantizar a la empresas que el marketing relacional es la pieza fundamental en el engranaje empresarial porque pone en funcionamiento toda la estructura organizacional de la compañía debido a sus conocimientos y su formación personal, para así mismo poder incorporar clientes potenciales todo esto bajo una visión integradora, hace que su equipo de proyecto sea el más organizado porque evalúan contingencias, analizan riesgos, elaboran procesos todo esto bajo la supervisión, monitoria y control.

Para planificar un plan de marketing relacional debe establecerse una reunión con el objetivo de unificar un argumento o criterio organizacional de tal manera que se puedan instituir grupos de trabajo con la condición de designarlos en el área de conocimiento específica, así mismo ir en una sola línea de trabajo, tener la habilidad para enfrentar cualquier cambio o reto con su equipo de proyecto.

### Plan de marketing relacional

El plan de marketing relacional es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actividades que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos propuestos. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, y más cuando se habla de la celebración de convenios comerciales unilaterales, bilaterales, zonales, o tratados de libre comercio, con ventajas comparativas para los involucrados, que requieran de la inserción oportuna y mediática de las



filiales en estos acuerdos, para evitar su rezago o desaparición del concierto empresarial, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados de todo un mercado.

La elaboración de un plan de marketing es una tarea realmente compleja, en la que ha de primar un criterio de planificación metodológica rigurosa. Con su elaboración se pretende sistematizar las diferentes actuaciones para conseguir los mejores resultados comunes, de acuerdo con las circunstancias internas y externas del mercado.

Los planes de mercadeo son inestables debido a los factores que afectan el mercado, los factores que están fuera del control a veces cambian rápidamente. Los constantes cambios tecnológicos son un ejemplo de ello y en la medida en que se presentan pueden afectar seriamente ventas y utilidades, entre otros factores.

Sin embargo, para implantar las diferentes actividades de la mercadotecnia y optimizar el uso de sus recursos se necesita de una adecuada administración, por lo que es fundamental conocer en qué consiste la dirección de la mercadotecnia y cuáles son las diferentes fases que la componen, con la finalidad de que estar mejor capacitado para planificar, organizar, dirigir y controlar todas las actividades que desarrolle y los recursos que emplee para el logro de los objetivos establecidos, de manera eficiente y eficaz, buscando un enfoque directo en función de influir en el nivel, la oportunidad y la composición de la demanda, de tal forma que contribuya a que la organización logre sus objetivos.

Durante la fase de planeación, específicamente la selección y elaboración de las estrategias de mercado, es preciso realizar un análisis cuidadoso de las características de la empresa u organización, su mezcla de mercadotecnia, el mercado meta en el que realizará la oferta y las características de los competidores con la finalidad de elegir la o las estrategias más adecuadas. En otras palabras, es indispensable realizar un estudio del entorno (DOFA) de la compañía antes de tomar una decisión acerca de las estrategias de mercado que se van a implementar.

#### *“Preguntas Claves para construir MARKETING RELACIONAL*

*¿Quiénes son realmente nuestros clientes?·*

*¿Cuántas clases de clientes tenemos?*

*¿Qué compran, cómo y dónde?*

*¿Por qué nos prefieren?*

*¿Cómo podemos detectar nuevas tendencias a partir de sus hábitos de compra actuales?*

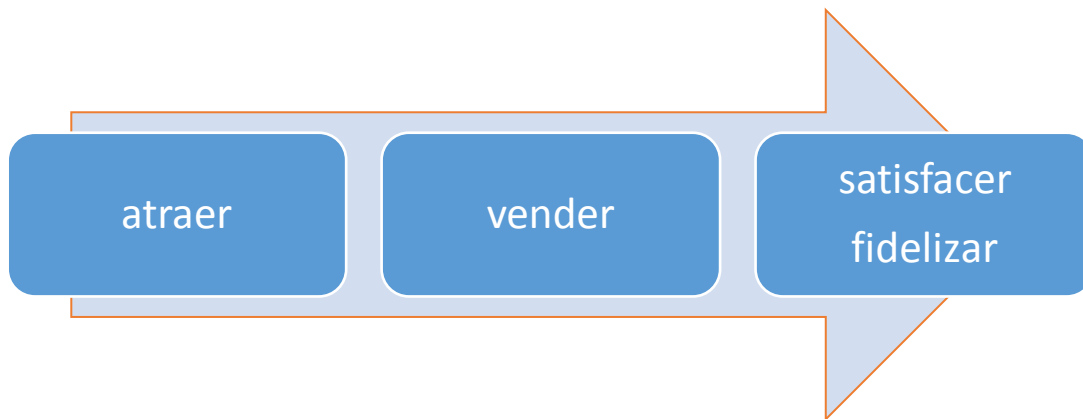
*¿Cómo podría aumentarse la efectividad de mis campañas de marketing?*

*¿Cómo están funcionando mis canales de ventas, cuál utilizar con éste u otro cliente?” (relacional, 2012).*

La gestión empresarial desde el punto de vista del marketing relacional juega un rol muy importante, su eficiencia y validez, es producto de la dirección, habilidades y estrategias que se utilicen todo esto, dependerá del trabajo final el cual es la obtención de los resultados en la captación y fidelización de los clientes. Por consiguiente demanda de cada proceso de una forma sistemática como toda ciencia, inicia paso a paso, para que el producto y el proyecto converjan en uno mismo, con el fin de estar conexo de manera adecuada con los demás procesos, a consecuencia de suministrar la coordinación deseada.

La combinación del marketing relacional contiene especialidades muy particulares que ayudan a determinar una representación holística porque determina características de unificación, consolidación, comunicación y actividades decisivas para que la captación y fidelización de clientes se lleve a cabo de manera controlada, de modo que se cumpla con los requisitos o parámetros exigidos en la satisfacción del producto o del consumidor.

Así mismo necesitan no solo trabajar en una especialidad si no apoyarse mutuamente con los procesos de las otras Áreas de Conocimiento, tanto los empleados como el alto nivel ejecutivo de la empresa de modo que el trabajo resulte en la entrega del alcance del producto exigido por el gerente empresarial. Los esfuerzos de cada miembro del equipo del proyecto deben llegar a tener un grupo de alto desempeño en aras de fortalecer los lazos del marketing relacional.



*Imagen 1 Proceso de negocio del marketing relacional fuente: edición propia*

Con estos postulados los empleados de las empresas deben saber los lineamientos de las mismas en cuanto a las políticas de marketing relacional con el fin de no entorpecer los procesos de competitividad de las compañías, tener una cultura idónea en el marco de la globalización, por tal razón se afirma que los empleados de una empresa deben tener un conocimiento de los planes de marketing relacional en la captación y fidelización de los clientes.

#### Captación y fidelización de los clientes

Una nueva forma de comercialización, es el marketing relacional es el cambio de los procesos tradicionales, con más creativa basada en la filosofía de "hacer las cosas diferentes", en lugar de centrarse en sólo "hacen mejor." Con la finalidad de captar y fidelizar los clientes para esto es necesario hacerlo de esta manera debido a que el ciclo de vida de los productos es más corta, la amenaza de nuevos productos, la reducción segmento de consumo, la globalización y la saturación de la competencia que implica, y el bombardeo constante de mensajes a los consumidores de productos nuevos y existentes.

1. **El servicio al cliente** uno de los mecanismos más importantes de una empresa elemento fundamental de la existencia, sin un servicio óptimo la empresa llegaría al fracaso son todas las actividades que adhieren a los clientes con la empresa (Antonio, 2011).
2. **Fidelización** promotor esencial para el ciclo productivo de la empresa, los empleados de la misma deben tener la firme convicción de que el servicio que prestan siempre debe contener un valor agregado en aras de crear responsabilidad social empresarial (RUSC, 2015).

3. **Satisfacción** las buenas prácticas de los empleados de las empresas generan una satisfacción del deber cumplido, así mismo captan otros clientes potenciales los cuales contribuyen el éxito de una compañía. (Marketing, 2014)

Estas son las prácticas que se deben tener en cuenta para un proceso óptimo de marketing relacional estos aspectos mejorarían las actividades gerenciales, los objetivos de las empresa y un sin número de factores claves para estar dentro del marco de la competitividad responsable a continuación se citaran servicios óptimos que ayudan a perfeccionar el marketing relacional.

El rol que debe desempeñar el gerente de mercadeo en Colombia en un mundo altamente competitivo y globalizado como el existente para afrontar los retos del mundo contemporáneo es estar bien capacitado, académicamente ya que *“El resurgimiento de los esfuerzos integracionistas en América Latina desde principios de la década de los noventa, ha dado lugar a una discusión extensa sobre los retos, oportunidades y beneficios del libre comercio en la región. Sin embargo, la manera y la oportunidad que estos esfuerzos, en tanto instancias de cooperación regional institucionalizada han surgido, no ha sido suficientemente abordada por teóricos latinoamericanos de relaciones internacionales”* (perales, enero- junio 1998)

Para estos retos se requiere obtener un pregrado en áreas administrativas, o relacionadas con ventas y mercadeo, también estar capacitados con las exigencias del mundo actual debe tener un postgrado o especialización en áreas relacionadas con ventas y mercadeo, con estos estudios el gerente de mercadeo podrá realizar las siguientes actividades.

1. proveer información del mercado interno y externo en los diferentes campos de la comercialización.
2. Brindar una información útil a sus directivos sobre el comportamiento del portafolio de productos.
3. Diseñar estrategias o programas de mercadeo acordes al contexto y necesidades de la empresa o compañía.
4. Conocer a la competencia no solo la local si no el mercado extranjero para así diseñar un plan de ventas con índices de riesgo.
5. El gerente de mercadeo debe elaborar una matriz de riesgos y amenazas para presentar a las directivas de la compañía opciones que puedan contrarrestar un bajo impacto de ventas.

Todas estas actividades convergen en un buen gerente de mercadeo un caso que es objeto de argumentación como para recrear una situación que se pueda presentar dentro del ámbito del mercadeo como por ejemplo, mejorar el trabajo de una carpintería y hacer que el taller sea más eficaz, se podría limitar la oferta de trabajo para entregar un producto de óptima calidad, o el taller también podría ser rentable estimulando a los clientes de que su trabajo se entregue de una forma rápida. Pero esto conllevaría a acabar o desmejorar la optimización de un producto para cobrar más utilidades. Sin embargo, desde el punto de vista científico, estas serían buenas ideas puesto que el carpintero está utilizando sus fortalezas de la manera más eficiente posible. Pero desde el punto de vista del Mercadeo de Servicios o de gerencia de mercadeo son ideas desastrosas debido a que los clientes lo que quieren es tener más alternativas de oferta y que se les garantice la entrega de un buen trabajo sin importar el tiempo que utilice para ello, En la gerencia del mercadeo, uno considera el proceso como un todo para asegurar que los clientes perciban que están recibiendo calidad, se sientan satisfechos y retornen al paquete de productos de la compañía. Es así como los Gerentes de mercadeo en Colombia necesitan aprender a influir de forma diferente, utilizando el cumplimiento de las metas en el campo de ventas como un mecanismo importante para su buen desempeño para ello debe ser organizado y puntual en sus actividades elaborando un cronograma para las mismas y estableciendo objetivos a corto y largo plazo.

Cuando surge un problema en la compañía, y el gerente de mercadeo coloca una propuesta encantadora o brillante, que resuelve la situación y esta postura origina resultados positivos, este individuo también está siendo creativo. Alfonso Paredes Aguirre afirma que *"los miembros de una organización deben fomentar un proceso que incluya oportunidades para el uso de la imaginación, experimentación y acción"*. *La creatividad mejora la productividad y eficiencia en el negocio*", (perales, enero- junio 1998).

Con todos estos postulados de captación y fidelización de los clientes es donde se establecen una ayuda óptima en las compañías y deben ser tenidos en cuenta dentro de la capacitación de los empleados que se les da al ingreso de la compañía, como factor primordial dentro de la cultura organizacional en aras de una mejora continua, es por eso que los procesos de control interno dentro de las empresas deben ser constantes, creando un ambiente de liderazgo, la importancia de esto radica en establecer estos parámetros a largo plazo porque toma tiempo, así mismo es un proceso dispendioso, pero que al final el resultado es la captación y fidelización de los clientes al sentirse comprometidos con la compañías.

Es importante afirmar que involucrar a los clientes en los procesos de marketing ayuda a que los mismos contribuyan al mejoramiento de las empresas y contribuye a una cultura de sentido de pertenencia con la misma no solo de sus empleados, sino también de los clientes al participar continuamente en las estrategias de mercadeo, En el Marketing de relaciones las metas son a largo plazo va con el progreso de los servicios y la captación de los clientes, para crear lealtad de un usuario hacia la empresa, se debe considerar una atención integral en búsqueda de optimizar y desarrollar acciones que garanticen que el cliente este satisfecho con la calidad del servicio.

### **TENDENCIAS EN EL MARKETING RELACIONAL**

En las últimas décadas las compañías se han visto en la necesidad de crear todo tipo de estrategias innovadoras con el fin de proponer a sus pasajeros una experiencia única de servicio dentro de sus productos *“para realizar un marketing relacional ordenado primero hay que organizar y analizar todos los datos de los que disponemos, después implementar el software que nos hará desarrollar nuestras estrategias de marketing relacional para fidelizar a los clientes y potenciales y tras la venta comercial, realizar el feedback más intenso para volver a obtener las opiniones y necesidades de los clientes ante nuestros productos o servicios”* (Ccm, 2013). Actualmente existen todo tipo de tendencias que serán tomadas en cuenta en los nuevos acontecimientos históricos de la globalización es así como se expondrán los métodos vanguardistas del marketing relacional.

#### El marketing relacional en el comercio electrónico

Las diferentes tecnologías que se utilizan en todo el mundo, permiten que la competencia en el mercado utilizando estos medios sea mayor. Las computadoras de hoy en día son cada vez más personalizadas, adaptables a distintos usos y preferencias, distintos colores, formas y tamaños dando un toque personal y creando de este modo un mercado disruptivo de computadoras personalizadas no solo en imagen sino también en características de la maquina según su oficio.

Las empresas no están siendo estáticas basando su negocio solo en los pequeños mercados que han tenido tradicionalmente, sino que se han arriesgado a competir con grandes empresas que tenían en control de determinados nichos de mercado, un ejemplo es la competencia que se presenta actualmente entre la empresa Samsung y Apple en sus dispositivos celulares, dentro de esta competencia Samsung lanza al mercado su celular Galaxy en diferentes versiones, el cual es muy similar al dispositivo iPhone de propiedad de Apple, de esta manera incursiona en un mercado dominado por Apple, mostrando las ventajas de su dispositivo Galaxy, probando que puede ser igual o mejor que el dispositivo de su competencia a un menor precio, sin embargo esta competencia ha ocasionado un conflicto legal debido a que se alega el plagio de la idea principal del dispositivo original para lograr la comercialización dentro de lo que se podría denominar competencia desleal.



*Imagen 2 tendencias del marketing relacional fuente (promocional, 2013)*

Otra de las grandes empresas que tuvo que acogerse a los grandes cambios de marketing fue Microsoft, esta compañía debió realizar desarrollo de su producto para cubrir con la demanda que recibe del mercado debido al aumento del software de código libre o abierto como lo es Linux, en este sistema operativo Microsoft no era compatible y por esta razón anuncio el lanzamiento de Office para Linux, de esta forma se mantiene en el mercado como organización líder en este nicho adaptándose a las nuevas necesidades, nuevas tecnologías y formas de comercialización.

Por la demanda actual que presenta el mercado las diferentes organizaciones no han debido cambiar solamente sus productos para seguir siendo rentables y permanecer en el mercado, han tenido que incursionar en nuevos métodos de mercadeo a través de la red que permite una cobertura mayor a sus clientes pero a la vez requiere un mayor esfuerzo por parte de la organización en cuanto

a recursos para garantizar su servicio de manera remota y no presencial. Dentro de esta clase de mercadeo es importante conocer conceptos como los siguientes y su aplicación en este nuevo escenario de negocio para las compañías a nivel mundial:

1. **B2C** (*Business-to-Consumer*): Del negocio al consumidor. Este tipo de comercialización es utilizado por las compañías para eliminar los intermediarios en sus negocios, vendiendo directamente al consumidor a través de canales electrónicos garantizando un servicio al cliente directo con respaldo total de la empresa. Este tipo de negocios es utilizado actualmente por compañías como Sony, Compaq y Dell entre otras; sin embargo la comercialización por este medio ha exigido mayor control a la seguridad transaccional a través de la red para evitar ser vulnerables a violaciones de seguridad (Ccm, 2013)
2. **B2B** (*Business to business*): De empresa a empresa. La utilización de este método de mercadeo, permite a las empresas utilizar frecuente el internet para realizar transacciones de negocio, evitando de esta forma el desplazamiento de personal a zonas distantes y el riesgo de transacciones en efectivo que arriesgan la operación con robos o pérdidas del dinero (Ccm, 2013).
3. **P2P** (*Peer to Peer*): Punto a punto. Este tipo de red permite el intercambio de información entre diferentes usuarios de la red, este tipo de red es la que se utiliza para compartir información en páginas de música, videos, etc., pero además es utilizada para el desarrollo de telefonía VoIP, la cual ha cambiado la manera en que las empresas establecen su comunicación entre las áreas y sucursales de la misma como con sus clientes (Ccm, 2013).
4. **B2E** (*business to employee*): De empresa ha empleado. Este tipo de mercadeo es el que realiza una empresa al vender sus productos a sus propios empleados a través de páginas diseñadas exclusivamente para esto o a través de la intranet organizacional, de esta manera se permite una interacción no solo como empleados sino como clientes (Ccm, 2013).

Haciendo una reflexión a estas nuevas herramientas o redes que se utilizan en el mercadeo permiten una ampliación de la cobertura y de los nichos de mercado brindando a las organizaciones nuevas perspectivas de negocio que permiten ampliar fronteras, sin embargo, es importante resaltar que este tipo de mercadeo requiere una actualización constante no solo de las plataformas sino de la imagen corporativa que se maneja a través de ellas pues de lo contrario perderían vigencia en el mercado y se convertirían en una amenaza para la organización.



Esto determina que tan exitosa puede ser la venta de un producto o servicio, puesto que la manera de venderlo a través de la red, el contacto con el cliente y la disponibilidad del mismo son elementos claves para garantizar su éxito, tal vez algunos productos se venden menos que otros por la utilización de canales poco efectivos o el direccionamiento erróneo al nicho de mercado.

Dentro de las diferentes alternativas de sitios que se pueden utilizar para este objetivo se debe tener especial cuidado en elegir correctamente el público al cual se dirige la información y cuál es el objetivo con la misma. Por ejemplo, los sitios de contenido brindan información de interés allí tenemos paginas como las de los periódicos, revistas y blogs. Por otra parte podemos utilizar sitios de transferencia si lo que deseamos es brindar a los clientes facilidades para realizar transferencias de dinero o de información, allí encontramos los sitios de las entidades financieras que permiten el manejo de cuentas a personas naturales y organizaciones y aquellos que permiten compartir contenidos como música y videos.

## **CONCLUSIONES**

- La Fidelización y captación de los clientes es el generador para el ciclo productivo de una empresa, los gerentes empresariales deben tener la firme convicción de que el servicio que prestan siempre debe contener con un valor agregado, esta iniciativa significa estudiar constantemente las tendencias del marketing relacional en aras de crear responsabilidad social empresarial, es obtener sentido de pertenencia con la empresa.
- El nuevo “mercadeo electrónico” permite mejorar y ampliar visiones del marketing relacional pero exige a su vez un compromiso completo con esta forma de negocios que conlleva a un mejoramiento continuo y la implementación de las herramientas actuales garantizando así el éxito del negocio.
- El marketing relacional cumple a una mejora continua en el marco de la globalización su eje principal son los clientes, el mayor paso a los clientes son mediante los instrumentos que pueda interactuar el cliente con la empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

- Antonio, V. (2011). *La responsabilidad social empresarial en america latina*. Washintong: Banco interamericano de desarrollo.
- Ccm. (21 de septiembre de 2013). *introduccion al comercio electronico*. Obtenido de e commerce: <http://es.ccm.net/contents/201-introduccion-al-comercio-electronico-e-commerce>
- García, E. p. (2012). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y práctica*. MADRID: ESIC.
- Kotler. (13 de enero de 2016). *Marketing de relaciones, según Kotler*. Obtenido de blog: <http://marketing-21.blogspot.com.co/2009/07/marketing-de-relaciones-segun-kotler.html>
- Marketing, Y. (2014). Innovaciones a bordo: experiencias futuristas a 30 mil pies de altura. *Young Marketing*, 01.
- perales, j. r. (enero- junio 1998). *la cooperacion regional institucionalizada y los retos de la crisis estructural en america latina*. chile: publicada por el instituto de estudios internacionales de la universidad de chile. Obtenido de [www.jstor.org/stable/41391596](http://www.jstor.org/stable/41391596)
- promocional, m. (15 de octubre de 2013). productos y estategias empresariales. *medios alternativos de marketing*. Obtenido de <http://www.gureakmarketing.com/es/empresas-agencias-marketing-promocional/>
- publicidad, m. (22 de septiembre de 2012). marketing promocional. *marketing promocional*, págs. 10-13. Obtenido de <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque10/pag2.html>
- relacional, M. (2012). Hacia la conquista de clientes con el Marketing de Relaciones. *making experience*, 01. Obtenido de <http://www.makingexperience.com/blog/hacia-la-conquista-de-clientes-con-el-marketing-de-relaciones/>
- rojas, r. m. (24 de agosto de 2015). *La Revolución Industrial*. Obtenido de blog: <http://apuntesdehistoriarr.blogspot.com.co/2016/03/la-revolucionindustrial-el-cambioque-se.html>
- RUSC. (2015). *Modelo de Gestión empresarial y Estratégica*. varsovia: universidadvirtual de polonia.

Santiesteban, A. y. (2007). *Valores y aptitudes: Su grado de influencia en las ventas personales y en el éxito profesional*. MEXICO D.F.: daena international.

uribe, E. (2011). *7 áreas para ser más competitivo*. Bogota: Entrepreneur.

## **RECONOCIMIENTO**

A mis padres Graciela Larrotta y Luis Francisco Moreno, por su incansable esfuerzo durante estos años y por la enorme confianza que depositaron en mí durante toda mi vida y etapa universitaria.

A mi familia por su apoyo absoluto durante el tiempo de preparación de este trabajo.

A Dios por darme la oportunidad de llevar a cabo mis estudios universitarios en este camino de trabajo y estudio, Agradezco de contar con gente tan especial que ayudo y fue mi baluarte de apoyo.

## **BIOGRAFÍA**

Nací el 19 de abril de 1990 en Bucaramanga, soy profesional en administración logística, de la Escuela Logística del Ejército Nacional, se pueden contactar mediante mi correo clamamola@gmail.com.