



INDAGANDO SOBRE LA COMPRENSIÓN DE CRM  
POR PARTE DE LOS GESTORES DE MERCADEO EN COLOMBIA

Presentado por:  
Andrea Behar Monroy

Director:  
Marta Lucia Restrepo

COLEGIO ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACION  
26 de Junio del 2012

## CONTENIDO

RESUMEN.....	6
1. INTRODUCCION.....	7
2. OBJETIVO GENERAL.....	9
3. OBJETIVOS ESPECIFICOS .....	9
4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	9
5. HIPOTESIS.....	9
6. EI MARKETING A TRAVES DE LA HISTORIA Y LA EPOCA DE LA TURBULENCIA .....	10
6.1 Del marketing transaccional, al marketing relacional.....	10
6.2 Un poco de historia sobre la practica del mercadeo desde la revolución industrial .....	12
6.3 Entender y conocer al consumidor de hoy, es primordial en época de turbulencia.....	14
7. CREACION DEL CONCEPTO RELATIONSHIP MARKETIG .....	16
8. GESTORES DE MERCADEO DE LAS EMPRESAS COLOMBIANAS SE APROPIAN DE LOS CONCEPTOS DE MARKETING RELACIONAL Y LOS PONEN EN PRÁCTICA.....	24
8.1 Descripción de la investigación .....	24
8.2 Resultados.....	24
Prosiguiendo el análisis, encontramos el nivel de escolaridad en la siguiente grafica: .....	27
9. CONCLUSIONES .....	37
BIBLIOGRAFIA .....	39

## LISTA DE GRAFICAS

1. Grafica 1 edad.....	25
2. Gráfica 2: Edad en las mujeres.....	26
3. Gráfica 3: Nivel de escolaridad.....	27
4. Gráfica 4: Nivel de escolaridad en mujeres.....	28
5. Gráfica 5: Temas de formación académica.....	29
6. Gráfica 6: Temas de formación académica para mujeres.....	31
7. Gráfica 7: Temas de inducción.....	33
8. Gráfica 8: Temas de inducción mujeres.....	35

## LISTA DE IMAGENES

1. Imagen 1: Pérdida de clientes.....	20
---------------------------------------	----

## LISTA DE TABLAS

1. Tabla 1: Evolución del concepto de Marketing.....10-11
2. Tabla 2: Conceptos de los diferentes autores.....17-18

## INDAGANDO SOBRE LA COMPRESIÓN DE CRM POR PARTE DE LOS GESTORES DE MERCADEO EN COLOMBIA

### RESUMEN

Captar nuevos clientes es cada vez más difícil, pero mantener la relación con los actuales y fidelizarlos es más fácil gracias a las nuevas tecnologías, políticas de calidad y mejora en los procesos. Es decir, la fidelización de los clientes es la base para que una compañía consiga el éxito total, (Renart Cava, 2004).

Gracias a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación es posible mantener relaciones personalizadas de forma masiva, permanente y geográficamente dispersa. Las empresas pueden mantener un nivel de comunicación multicanal con el cliente que les permite conocer sus preferencias y adaptarse a ellas, (Renart Cava, 2004).

La gestión del cliente como activo fundamental de la empresa ha exigido y requerido un cambio profundo en las estrategias de marketing, que han pasado de estar dirigidas a la transacción (marketing transaccional) a orientarse hacia la relación (marketing relacional), (Renart, 2001).

Es por esta razón, que en las organizaciones se han empezado a hablar de CRM (marketing relacional), en donde el objetivo principal es crear relaciones duraderas con los clientes y así, entender y comprender sus necesidades para satisfacerlas logrando fidelizar a los clientes, entendiendo al cliente como centro de su estrategia.

De otra parte, el concepto CRM, no se refiere a una aplicación informática, un programa de puntos o de millas o una tarjeta VIP, que traen con ellas descuentos y regalos de fidelización. El concepto va mucho más allá, y supone crear una estrategia entorno al cliente en donde el éxito de la empresa, estará en liderar un proceso de transformación profundo.

## 1. INTRODUCCION

“El marketing de servicios ha muerto y ha dado paso al marketing relacional” (Abad, 2004), esta afirmación aparentemente drástica es real. El marketing de servicios en el siglo pasado dictaba las directrices, pero hoy en día en comienzos del pleno siglo XXI, aunque muchas empresas junto con sus productos pertenecen al siglo pasado, otras se han dado cuenta a tiempo de lo que hoy se conoce como “Marketing relacional” o CRM.

“Específicamente en Colombia, en las puertas de una segunda apertura mundial con el ALCA o el TLC, nuestras organizaciones aun piensan en el producto como su principal razón de ser; afirmación cierta unos años atrás pero que hoy sería muy osado mantenerla. Es claro que tanto la evolución de las necesidades como de los mismos diseños y la competencia hacen que esta idea ya no sea tan afectiva en el logro de metas de mercados aun cuando sea apoyada por medio de servicios” (Chica Mesa, 2005).

Es así como se evidencia, que debe haber un cambio total en la estructura de las organizaciones en donde el cliente pase a ser parte importante a la hora de tomar decisiones. La pregunta que se formula, es si realmente en Colombia los gestores de mercadeo de la empresas, son consientes de este cambio que se está dando a nivel mundial en donde el cliente pasa a ser el eje de las estrategias y si realmente conocen y aplican el concepto de CRM?.

Para poder dar una respuesta a la pregunta anterior, se realizo una investigación por el grupo CESA, liderado por la profesora Martha Lucia Restrepo, el cual buscaba Identificar el nivel de conocimiento sobre el mercadeo relacional, por parte de los gestores de mercadeo de empresas en Colombia. El proyecto fue denominado como el 2014 e inicio en Febrero 11 del 2011.

Puntualizando, el proyecto de investigación inicio con la búsqueda y recolección de información de CRM basado en fuentes aprobadas anteriormente por Martha Lucia,

quien durante el proyecto estuvo realizando un seguimiento continuo y cercano. Seguidamente, se realizaron 244 encuestas a los gestores de mercadeo relacional, con el objetivo de Identificar en la práctica de mercadeo en Colombia, la aplicación adecuada del mercadeo relacional como soporte para la construcción del Kapital cliente.

Finalmente, la conclusión general que se obtuvo del análisis del proyecto, fue que los gestores de mercadeo de las principales empresas del país, no conocen el tema CRM a profundidad y es difícil para ellos poder transmitirle a toda la organización la importancia del cliente ya que es un cambio drástico que se tendría que dar.

A lo largo del proyecto, se le dará al lector, un recorrido global por la historia del marketing en el mundo y algunos significados de este “nuevo” concepto, para así poder entrar a analizar los resultados obtenidos en las encuestas que se realizaron a los gestores de mercadeo de Colombia.



## **2. OBJETIVO GENERAL**

Identificar el nivel de conocimiento sobre el mercadeo relacional, por parte de los gestores de mercadeo de las empresas en Colombia.

## **3. OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Acceder a toda la información necesaria sobre mercadeo relacional, logrando así, construir un marco teórico que englobe las diferentes tendencias propuestas por los autores del tema.
- Identificar en la práctica de mercadeo en Colombia, la aplicación adecuada del mercadeo relacional como soporte para la construcción del capital cliente, teniendo en cuenta el marco teórico expuesto.
- Identificar las dificultades y problemas observados durante la investigación, para así proponer soluciones con base en nuestros conocimientos teóricos.

## **4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

¿Los gestores de mercadeo en Colombia, están preparados, y tienen la capacidad para enfrentarse al desafío de consolidar sus relaciones con los clientes por medio del marketing relacional y aportar a las empresas en la construcción del capital cliente?

## **5. HIPOTESIS**

Los conocimientos del mercadeo relacional para la construcción del capital cliente, por parte de los gestores de 60 empresas en Colombia está teniendo un proceso evolutivo, es decir, que este tema tan importante para las empresas en el mundo, apenas se está desarrollando en Colombia y no tiene la profundidad necesaria para llegar a consolidar relaciones duraderas con los clientes.

## 6. EI MARKETING A TRAVES DE LA HISTORIA Y LA EPOCA DE LA TURBULENCIA

### 6.1 Del marketing transaccional, al marketing relacional

Devolviéndonos un poco en el tiempo, nos damos cuenta que través de la historia, se va dando la necesidad de hacer un cambio en el enfoque que tienen las organizaciones, en donde el cliente pasa a ser parte importante a la hora de tomar decisiones, porque a fin de cuentas, es al cliente a quien está dirigido el producto o servicio, y es él, quien juzga y quien decide realizar la compra o no, de acuerdo a unos parámetros establecidos (Kotler, 2010).

Este cambio que se da en las organizaciones va de un marketing transaccional a un marketing enfocado en las relaciones con los clientes. “Es el marketing transaccional, donde los intereses individuales de las partes priman sobre los beneficios conjuntos, ha dado paso al marketing de relaciones, cuyo objetivo consiste en maximizar el valor que ambas partes obtienen de la relación en la que están inmersas” (Cordoba Lopez, 2009).

Para dar al lector una idea mas clara acerca del cambio de enfoque que tuvieron que afrontar las organizaciones, a continuación se presenta un cuadro comparativo de la evolución del concepto de Marketing por Pedro Reinares Lara:

<b>MARKETING DE TRANSACCIONES</b>	<b>MARKETING DE RELACIONES</b>
Perspectiva temporal corta. Meta: conseguir clientes. Obtener beneficios a corto plazo.	Perspectiva temporal larga. Meta: mantener clientes por encima de conseguir otros nuevos. Generar beneficios a largo plazo.
Búsqueda de transacciones puntuales.	Desarrollo y mantenimiento de una relación continuada con valor para las partes.
Escaso o nulo contacto con el cliente.	Contacto directo con el cliente.
Orientado al producto. Escasa diferenciación.	Verdadera orientación al mercado.
Dirigido a la masas.	Personalizado.
Relaciones distantes entre comprador /	Relaciones interactivas.

vendedor.	
Escasa presencia e importancia del compromiso hacia los clientes. Filosofía de rivalidad y conflicto con proveedores, competidores y distribuidores.	Alto nivel de compromiso hacia la relación con los clientes. Filosofía de relaciones y cooperación mutua entre organizaciones.
Roles claramente establecidos del comprador (parte pasiva) y vendedor (parte activa)	Roles “flexibles” o poco definidos del comprador y vendedor.
Necesidad de intermediarios	Comprador y vendedor acometen funciones tradicionalmente desarrolladas por intermediarios.
Busca el resultado del intercambio.	Recursos y capacidades estratégicos orientados a la creación de valor y satisfacción.
La función de marketing se desarrolla dentro de un departamento.	La función de marketing se desarrolla por toda la organización.
Escasa importancia estratégica de la interconexión entre funciones.	La interconexión entre funciones de la empresa tiene una importancia estratégica para el éxito.
Necesidad de marketing interno limitada.	Necesidad de un marketing interno completo y continuo.
Búsqueda de clientes satisfechos con una transacción.	Búsqueda de cada cliente satisfecho con una relación.
Poco énfasis en el servicio al cliente.	Gran énfasis en el servicio al cliente.

Tabla 1: Evolución del concepto de Marketing.  
Fuente: Los 100 errores del CRM, Pedro Reinares Lara.

En el cuadro comparativo anterior, vemos que las empresas se limitaban a producir un único producto en masa para todas las personas, teniendo relaciones distantes con sus clientes y con poca, o prácticamente nula diferenciación en el producto. El cliente de las prácticas transaccionales no opinaba y como no tenía más alternativas, debía acceder a los productos o servicios que le ofrecían sin poder opinar o cuestionar. Pero como las cosas han cambiado, y no solo el marketing pasó de ser transaccional a relacional sino que también entramos a una nueva etapa en la que los cambios se presentan día a día y deben ser tomados con seriedad y responsabilidad, encontrando la era de la turbulencia, en donde siempre existe “un incremento en el riesgo y en la incertidumbre” (Kotler, 2010), y en donde encontramos a un consumidor diferente, el consumidor de la nueva era.

Esto cambios que viven las empresas a diario exigen y retan a los directivos de ellas, logrando mayor esfuerzo y trabajo en equipo, para poder ofrecer un producto o servicio que cumpla con las expectativas del cliente, sobrepasando a la competencia y sobreviviendo al cambio.

Entendiendo un poco este cambio tan radical que se da del marketing transaccional, al marketing de relaciones haremos un recorrido por la historia para entender mejor el concepto.

## 6.2 Un poco de historia sobre la practica del mercadeo desde la revolución industrial

La historia de la práctica del mercadeo siempre ha estado sujeta al impacto de la modernidad. Desde la revolución industrial en donde Inglaterra dominaba la producción del mundo, las prácticas comerciales cambiaron y la forma de hacer negocios. Su mayor aporte, fue el desarrollo tecnológico por medio de máquinas especializadas y más rápidas. “La industrialización cambió el mundo. Pocos lugares escaparon a su impacto. Sin embargo, la naturaleza del impacto varía de unos lugares a otros. Comprender las consecuencias globales de la industrialización precisa que se entienda cómo fue la industrialización en cada lugar” (Stearns, 2008).

Es así, como desde la revolución industrial, el trabajo se traslado de la fabricación de productos primarios a la de bienes manufacturados y servicios. El número de los productos manufacturados creció de una forma impactante gracias al aumento de la eficacia técnica, “Las fábricas aumentaron en tamaño y modificaron su estructura organizativa. En general, la producción empezó a realizarse en grandes empresas o fábricas en vez de pequeños talleres domésticos y artesanales, y aumentó la especialización laboral. La aparición de nuevas máquinas y herramientas de trabajo especializadas permitió que los trabajadores produjeran más bienes que antes y que la experiencia adquirida utilizando una máquina o herramienta aumentara la productividad

y la tendencia hacia una mayor especialización en un proceso acumulativo” (Stearns, 2008).

La revolución industrial dada por la aplicación sistemática de nuevos conocimientos tecnológicos y por una mayor experiencia productiva, favoreció la creación de grandes empresas en áreas reducidas. Así, la revolución industrial tuvo como consecuencia una mayor urbanización y migración de zonas rurales a urbanas, donde abundaba el trabajo remunerado.

Mientras se van dando una serie de acontecimientos en el mundo, como lo es, la revolución industrial, el sistema norteamericano de manufactura, Innovación empresarial, revolución de los medios de transporte, producción individual y revolución de las tecnologías de información y revolución comercial, se da la necesidad de crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas de bienes y servicios con sus clientes, buscando lograr al máximo un número de negocios con ellos (Restrepo, 2005).

La razón por la cual, se crea la necesidad de buscar nuevas formas en las que se fortalezcan las relaciones de las empresas con los clientes, es porque “El mundo ha entrado en una nueva 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 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 tiene su lado oscuro, uno que eleve sustancialmente los niveles de riesgo e incertidumbre que enfrentan productores y consumidores” (Kotler, 2010).

Con la anterior cita, se evidencia que vivimos en una época de turbulencia en donde existe un alto incremento en el riesgo y en la incertidumbre. El mundo se enfrentara cada día a nuevos retos, perturbaciones, caos y violencia. Es por esto, que las empresas deben tomar decisiones con base en sus clientes, pensando en sus necesidades y requerimientos, logrando relaciones fuertes y duraderas que aseguren la

fidelidad por parte de ellos. “Estos factores impactarán los negocios en todo el mundo, directa e indirectamente, creando un entorno con el cual tendrán que vérselas los líderes empresariales si sus compañías han de seguir siendo viables en el largo plazo” (Kotler, 2010).

En la era de la turbulencia el entorno competitivo cambia dramáticamente, y para quienes no toman decisiones a tiempo y enfocadas hacia el cliente, serán absorbidos por sus competidores.

### 6.3 Entender y conocer al consumidor de hoy, es primordial en época de turbulencia

La mayoría de empresas y sus directivos toman pocas precauciones pensando en que las cosas van a mejorar pronto y toman decisiones erróneas como recortar costos, reducir gastos en marketing, marca y desarrollo de nuevos productos, vender menos y con descuentos, recortar las capacitaciones, romper relaciones con clientes o invertir en negocios nuevos para compensar las pérdidas de las empresas. Estas decisiones parecen ser racionales en un principio, pero en el largo plazo son decisiones que llevarán a la empresa a la quiebra, (Kotler, 2010).

Las empresas que tienen claro que deben estar preparados para la época de turbulencia no saben cuando llegará, pero saben que existe la certeza que pronto será. Estas son las empresas, que salen de la turbulencia más fuertes y mejor valoradas, que lo que estaban antes.

Por lo tanto, gestionar y negociar relaciones con todos, es decir, proveedores, distribuidores, empleados, y los más importantes, los clientes, es cada vez más importante en tiempos turbulentos. Las empresas deben entender la importancia de negociar con todos ellos en el largo plazo, un apoyo de todos los participantes es esencial para el éxito de una compañía en época de cambios. “Lo que es más importante recordar durante periodos turbulentos es que probablemente sus clientes cambiarán; por lo tanto, Ud. tiene que cambiar” (Kotler, 2010).

A medida que el entorno cambia, los clientes cambian sus necesidades, gustos, preferencias, inclinaciones, etc. Por estas razones, las empresas no pueden quedarse con un único producto o servicio. Hoy en día los clientes no son los mismos de hace 20 años, se han vuelto más exigentes en cuanto precio, calidad y acceso de productos y servicios disponibles en el mercado. Es por esta razón que el activo más importante dentro de una compañía son los clientes, quienes realmente son los que permiten que una empresa crezca y sea competitiva. Es así, que “Yo no necesito saber demasiado acerca de mis competidores, pero necesito saber todo acerca de mis principales clientes. La única cosa a la cual le temo, es que mis competidores sepan más de mis clientes que yo” (Bezos, 2004).

“Hoy las organizaciones están frente a un consumidor diferente, más capacitado, mejor informado y mucho más exigente. Esta nueva realidad las ha llevado a reflexionar seriamente sobre un cambio de paradigma comercial. El cliente vive bombardeado por constantes mensajes y ofertas, lo que ha generado en él defensas y anticuerpos que hacen cada vez más difícil posicionar una marca o lograr la lealtad de los usuarios”, (Malatesta, 2001).

Es por esto, que las organizaciones de hoy, entienden que vienen cambios fuertes que poco a poco se irán presentando de diferentes formas y en diferentes momentos para cada una de las empresas. Lo importante acá, es no dejar que el cambio llegue sin estar preparados para sobresalir y no dejarse hundir por él.

Es primordial que las empresas entiendan que el consumidor de hoy es diferente al consumidor de hace unos años y por ende debe recibir un trato diferente. Así mismo, Las empresas deben dejar al consumidor en el centro de su estrategia, logrando que todas las decisiones y medidas que se tomen, estén dirigidas a la satisfacción del mismo, quien al fin y al cabo es el que mantiene vivos a una organización.

## 7. CREACION DEL CONCEPTO RELATIONSHIP MARKETIG

Desde la década de 1980, un nuevo concepto ha entrado en la literatura del marketing: "Marketing de relaciones". Desde la introducción del concepto y la progresiva refinación del término, entre otros, por Berry y Parasuraman, Gummenson, Sneth y Parvatiyar, Gronroos, Toivo Aijo, Ravi Achrol, Noordewier, Arndt, Pedro Reinares Lara, Cosimo Negri, entre otros, esta disciplina se ha convertido en uno de los paradigmas más importantes dentro del marketing.

Sin embargo, La idea de que las relaciones con los clientes se volvieron importantes sólo durante la década de 1980 no es cierto, debido a que se ignoran hechos bien documentados (Petrof, 2005). Según, **Sneth y Parvatiyar** "se trata de un renacimiento de las prácticas comerciales de la era preindustrial, es decir, que el marketing relacional es lo que han hecho toda la vida los pequeños comerciantes, atendiendo a sus clientes cara a cara. Pero es algo que las grandes empresas, en general, dejaron de hacer con el advenimiento de la era industrial y del marketing del marketing masivo" (Renart, 2001). Stanley Hollander y Donald Dixon, sostienen que lo que se percibe hoy, como una situación diferente ha estado en existencia desde hace varias décadas.

Así se evidencia que desde los años 1920 y 1930, los pequeños vendedores utilizaban el concepto que hoy se conoce como mercadeo relacional, para poder acercarse a sus clientes, ofreciéndoles un buen servicio y asegurando relaciones duraderas con el comprador. Los vendedores sabían que "Las personas no compran productos o servicios donde los insultan, y la mayoría de las personas no dan segunda oportunidad, si su primera experiencia de compra no fue satisfactoria", por esta razón, los vendedores tuvieron en cuenta que para tener éxito se debían forjar relaciones duraderas con sus clientes, Blankenship y Holmes (1974).

Sin embargo, aunque los pequeños vendedores de la época utilizaban el marketing (sin saber que lo estaba usando) como herramienta para conseguir relaciones duraderas, el concepto "Marketing relacional" fue inspirado por el profesor Berry, muchos años



después. “Marketing relacional, surge a principios de los años ochenta de la mano del profesor Leonard **Berry** en la Universidad de Texas, en el transcurso de una conferencia que pasaría a los anales de la historia” (Abad, 2004).

A partir de Berry, muchos autores como, Gummenson (1996), Sneth y Parvatiyar (1995), Gronroos (1994), Toivo Aijo (1996), Ravi Achrol (1997), Noordewier (1995), Arndt (1997), Pedro Reinares Lara (1998), Cosimo Negri (2006), Hugo Brunetta (2008), entre otros, empezaron a dar diferentes conceptos sobre lo que significaba el marketing de relaciones y los beneficios que podría traer su implementación en las empresas.

A continuación, se presenta un cuadro en el cual se exponen los conceptos de los diferentes autores acerca del marketing relacional y aunque todos ellos coinciden en lo general, es importante ver la forma en cada uno de ellos expone su significado personal:

Peter Drucker (1964)	Más de tres décadas escribió que el propósito básico de cualquier negocio no era vender un producto, sino crear y mantener clientes. If customer creation is the raison d'etre of a firm, one can hardly imagine how this can be accomplished by neglecting relationships with customers.Si la creación de los clientes es la razón de ser de una empresa, difícilmente se puede imaginar cómo se puede lograr dejar de lado las relaciones con los clientes.
Berry y Parasuraman (1992)	El marketing relacional consiste en atraer, desarrollar y retener a los clientes. El 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.
Morgan y Hunt (1994)	Se refieren a Marketing relacional como todas las

	actividades dirigidas a establecer, desarrollar y mantener relaciones exitosas entre.
Gummesson (1996)	Las relaciones son contactos entre dos o más personas, pero también existen entre personas y objetos, símbolos y organizaciones. Las redes son grupos de relaciones y las interacciones se refieren a las actividades que se llevan a cabo en el contexto de relaciones y redes.
Grönroos (1997)	marketing es el proceso de identificar, captar, satisfacer, retener y potenciar (y cuando sea necesario, terminar) relaciones rentables con los mejores clientes y otros colectivos, de manera que se logren los objetivos de las partes involucradas». Además, se aspira a que dichas relaciones sean a largo plazo, interactivas y generadoras de valor añadido.
Cosimo Negri (2006)	Define el marketing relacional como un sistema de gestión comercial que, identificando a nuestros clientes, establece y cultiva relaciones duraderas con ellos, creando vínculos con beneficios para ambas partes”. Con esta definición, lo que quiere expresar Negri, es que se deben realizar una serie de acciones que vayan dirigidas a nuestros clientes logrando una situación de “yo gano-tu ganas”.
Hugo Brunetta (2008)	CRM es un proceso que aprovecha el conocimiento que se logra del cliente a través de las diferentes interacciones para mejorar la satisfacción general del cliente y ofrecer a las empresas la capacidad para tratar a cada cliente como si tratara del único.  Las empresas que deseen sobrevivir deben entender CRM.

Tabla 2: Conceptos de los diferentes autores.

Fuente: Autores Gummesson (1996), Sneth y Parvatiyar (1995), Gronroos (1994), Toivo Aijo (1996), Ravi Achrol (1997), Noordewier (1995), Arndt (1997), Pedro Reinares Lara (1998), Cosimo Negri (2006), Hugo Brunetta (2008).

Entender los conceptos anteriormente expuestos, da al lector una mejor visión y comprensión del significado de Marketing Relacional. En este nuevo concepto, la satisfacción del cliente es tan importante, que se convierte en la responsabilidad de todos en la organización, personas de todas las áreas deben compartir la responsabilidad de tratar con los clientes y crear relaciones duraderas, porque la pérdida de un cliente en este momento, no es opción para ninguna empresa.

### 7.1 Marketing relacional y la experiencia del cliente

¿De qué sirve invertir miles o millones de pesos para captar al cliente, para luego perderlo?

La decisión del cliente para escoger o quedarse con un proveedor depende tanto del cumplimiento de las expectativas generadas por las campañas de mercadeo, como de la información que el proveedor tenga del mercado y del cliente, para monitorear tendencias y hábitos de consumo y lograr la satisfacción personalizada.

Esto quiere decir, que la comunicación continua e interactiva con el cliente, es primordial tanto para tenerlo informado de la empresa, de lo que ofrece, beneficios, información, comodidades, etc., y para que la organización, conozca sus gustos, preferencias, placeres, etc.

“Hay que recordar que los clientes se van cuando sus expectativas no son cumplidas. Pero esto no sólo se refiere al producto o servicio por el que pagan, sino todos los servicios de soporte y contacto con el personal con el que trata en una empresa. La evaluación del proveedor se realiza desde la atención en la primera llamada hasta la solución de problemas en cada contacto” (Whitehouse, 2010) .

Es tan común perder a los clientes diariamente, que se investigó acerca del tema, y según la consultoría especializada en la experiencia de los clientes (TARP), la pérdida

de los clientes tiene unas razones específicas, siendo la más común con el 68% la indiferencia y atención rutinaria por parte de las organizaciones.



Imagen 1: Pérdida de clientes

Fuente: TARP, consultoría especializada en la experiencia del cliente.

El 68% de los clientes que se marcha por indiferencia y atención rutinaria, se marchan específicamente por:

- Poca atención personalizada.
- Mentiras o engaños.
- Llamadas no devueltas a tiempo.
- Líneas telefónicas constantemente ocupadas.
- Trato impersonal y poco cariñoso.
- No facilitar ayudas o explicaciones.
- Esperas injustificadas.
- Excesiva lentitud al realizar la operación o el servicio solicitado.
- Incomodidad.
- Falta de cualquier tipo de detalle.
- Otros.

Es bastante preocupante que dos de cada tres clientes dejen a las organizaciones, porque no los cuidan, ya que se lleva un enfoque totalmente transaccional (Chiesa, 2006).

Con estos resultados, podemos comprobar que en las organizaciones de hoy, es muy prematuro hablar del manejo del marketing relacional, este tema muchos lo conocen, pero pocos lo aplican, y no saben de las ventajas que están perdiendo por no emplearlo.

Las razones explicadas anteriormente, deben ser consideradas por las empresas como fundamentales para el éxito de las relaciones con sus clientes, quienes no dan segundas oportunidades, siendo radicales en sus decisiones sobre el trato que le dan las organizaciones.

Suponiendo que una empresa logre cambiar el concepto tradicional (marketing transaccional) y pase a un concepto fresco, nuevo y moderno (marketing relacional), lo primero que debe hacer, es disminuir ese 68% en donde los clientes se van insatisfechos con el servicio y darles un mejor trato y servicio, para lograr fidelizarlos y asegurar clientes fijos.

## 7.2 Marketing relacional y fidelización

Lograr fidelizar a los clientes hoy en día, no es una tarea fácil de conseguir por las organizaciones. Para poder entender realmente como se logra la fidelización en las organizaciones, se debe entender primero que no se debe hacer.

Primero que todo, la fidelización de clientes, es efectiva en un medio y largo plazo, no siempre a corto plazo. Una compañía que pretenda hacerlo estará condenada al fracaso. “La fidelización de clientes es un objetivo que se alcanza tras alinear la cultura, el liderazgo, las personas y los procesos y metodologías de trabajo hacia la satisfacción de los clientes mediante la creación de valor, algo que es muy sencillo de escribir pero muy complejo de lograr, y que exige un plazo de tiempo que muchos directivos no están dispuestos a conceder” (Chiesa & Koppers, Como desarrollar una estrategia eficaz de fidelización de clientes, 1999).

Por otro lado, los beneficios de la fidelización “vendidos” como universales son diferentes y tienen un impacto distinto para cada organización y para cada sector. Es por esto, que cada organización debe diseñar un programa de fidelización diferente, con objetivos diferentes.

Un error que comenten la mayoría de organizaciones, es pensar que la fidelización se consigue comprando a los clientes, por medio de un programa de puntos, premios o un club de clientes, estos no son programas de fidelización, son programas de recompensas. Pero al quitar estas “recompensas”, los clientes se cambian fácilmente a otro producto o servicio de la competencia. Lo que deben lograr las organizaciones, es vincular emocionalmente a los clientes con un producto o una empresa, situándolas en cabeza de sus preferencias por el valor agregado que ofrecen, servicio, atención, calidad, precios, entre otros (Chiesa & Koppers, Como desarrollar una estrategia eficaz de fidelizacion de clientes, 1999).

En otras ocasiones, las organizaciones simplemente desarrollan programas de fidelización en respuesta a los lanzados por sus competidores, en donde se iguala la oferta de los competidores, pero no logran fidelizar clientes. Estos programas no son rentables y tampoco cumplen con el objetivo de fidelizar.

Teniendo en cuenta lo que no se debe hacer para fidelizar los clientes, pasaremos a explicar que si se debe hacer. “El factor clave para lograr la fidelización de clientes es lograr previamente su satisfacción” (Chiesa & Koppers, Como desarrollar una estrategia eficaz de fidelizacion de clientes, 1999), para lograr este objetivo, las organizaciones deben ofrecer un valor agregado que los diferencia en la competencia, dentro de las cuales se encuentra el producto, servicio, trato, marca, servicio postventa, precio, facilidades de financiación, localización, incomodidades, inseguridades, confianza, otros.

Consiguiendo la fidelización del cliente hacia la marca, se asegurara el éxito rotundo de la empresa teniendo a los clientes satisfechos con el producto o servicio ofrecido.

## **8. GESTORES DE MERCADEO DE LAS EMPRESAS COLOMBIANAS SE APROPIAN DE LOS CONCEPTOS DE MARKETING RELACIONAL Y LOS PONEN EN PRÁCTICA.**

### 8.1 Descripción de la investigación

Actualmente, las organizaciones se encuentran ante un gran reto, y es poder consolidar sus relaciones con los clientes, en donde lo único que está claro, es que los clientes no son los mismos de hace 20 años, se han vuelto más exigentes en cuanto a precio, calidad y acceso. Son los clientes, el activo más importante dentro de una compañía, quienes realmente son los que permiten que una empresa crezca y sea competitiva.

Es por esto, que la línea de investigación parte del interés para reconocer la importancia y practica del mercadeo relacional por parte de los gestores de las empresas en Colombia, que nos lleva a comprender el concepto de construcción de “Kapital cliente”.

Hoy en día, la construcción del capital cliente es una responsabilidad principal en los gestores de mercadeo de las empresas en Colombia, que busca nuevas formas de pensar y de hacer las cosas, siempre enfocadas hacia el cliente.

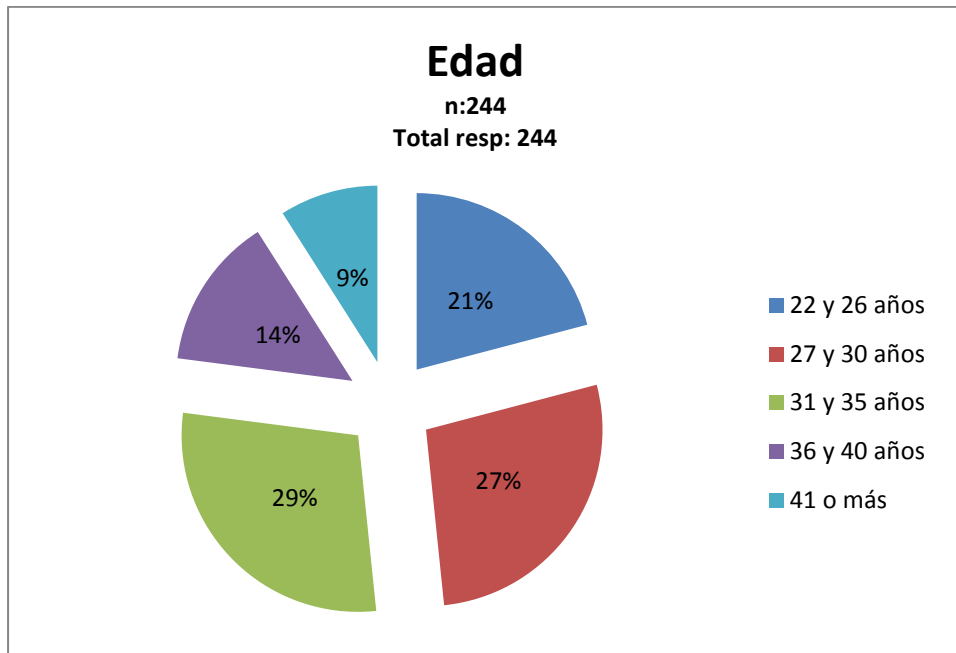
De acuerdo a esto, en la línea de investigación se realizaron 244 encuestas a los gestores en mercadeo de empresas en Colombia, y a continuación serán presentados los datos más relevantes para la investigación y las conclusiones respectivas.

### 8.2 Resultados

Para iniciar el análisis, es importante tener en cuenta que de las 244 personas encuestadas, 139 eran mujeres y 105 eran hombres, es importante tenerlo claro, ya que uno de los objetivos del proyecto, es identificar el grado de conocimiento sobre CRM de las mujeres en Bogotá.



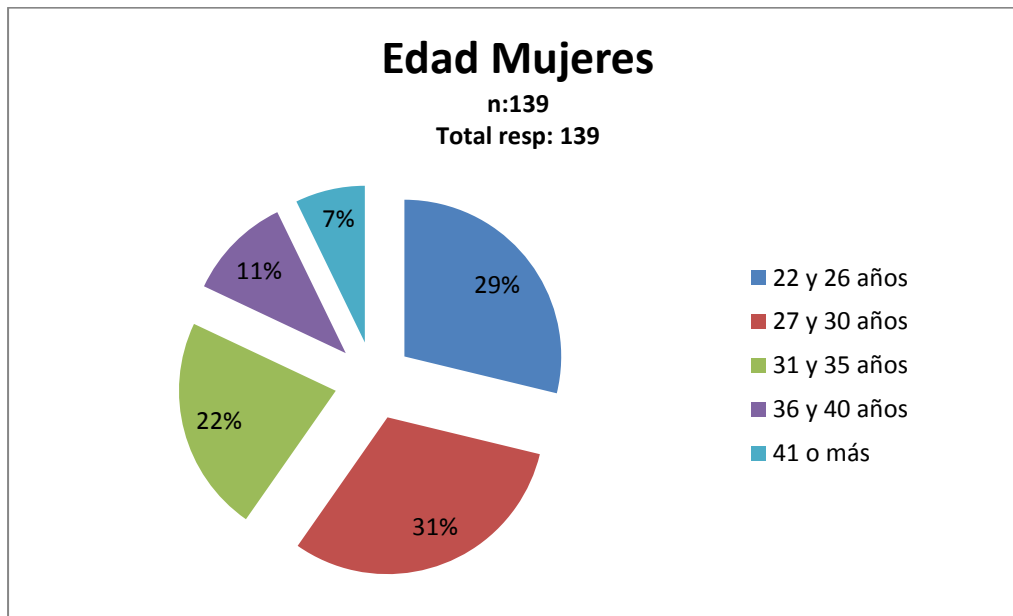
Teniendo claro el punto anterior, damos inicio al análisis de los resultados, empezando a indagar sobre las edades de los gestores en mercadeo de Bogotá.



Gráfica 1: Edad  
Fuente: Grupo investigación CESA

Según los resultados observados, las personas entre los 31 y 35 años de edad, son los que más conocimiento sobre CRM tienen. Según la tendencia observada en la grafica, desde los 22 años hasta los 35 años, el conocimiento sobre el tema va en aumento, y por el contrario, a partir de los 35, las personas tienen un menor conocimiento del tema.

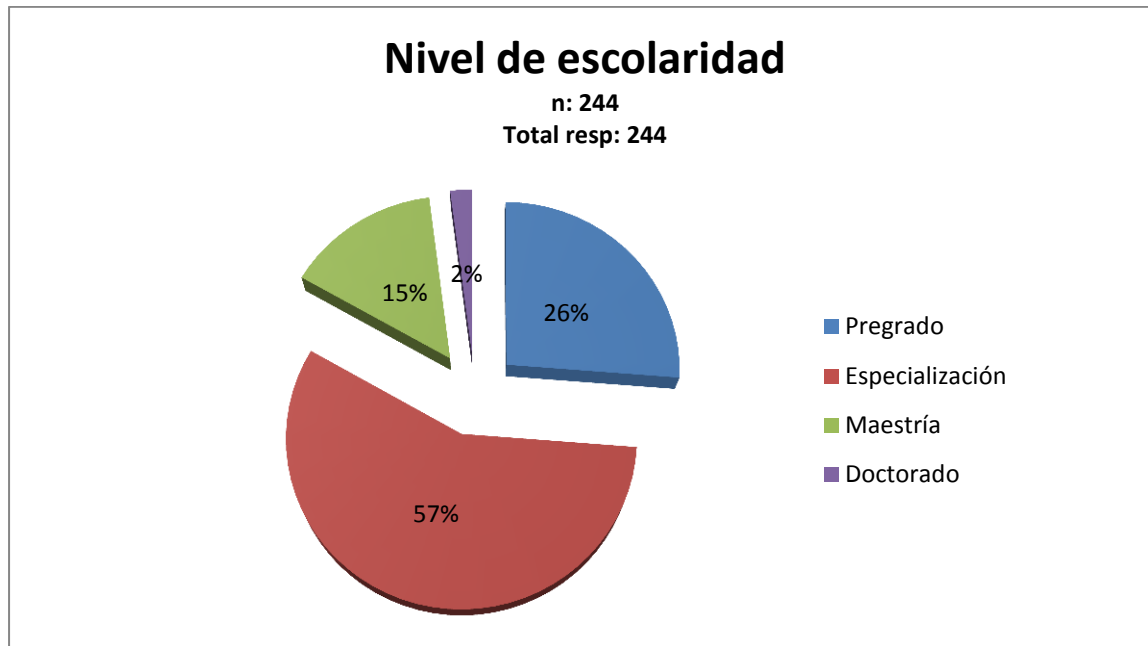
Continuando, analizaremos las edades de las mujeres, para identificar donde esta el mayor conocimiento sobre CRM.



Gráfica 2: Edad en las mujeres  
Fuente: Grupo investigación CESA

En cuanto a la edad de las mujeres, los resultados son muy similares, pues entre las edades desde los 22 hasta los 35, el conocimiento es alto, pero disminuye bastante en edades adultas. Sin embargo, la edad que lleva la delantera en este caso es de 27 a 30 años. Esto indica, que las mujeres conocen el tema a una temprana edad.

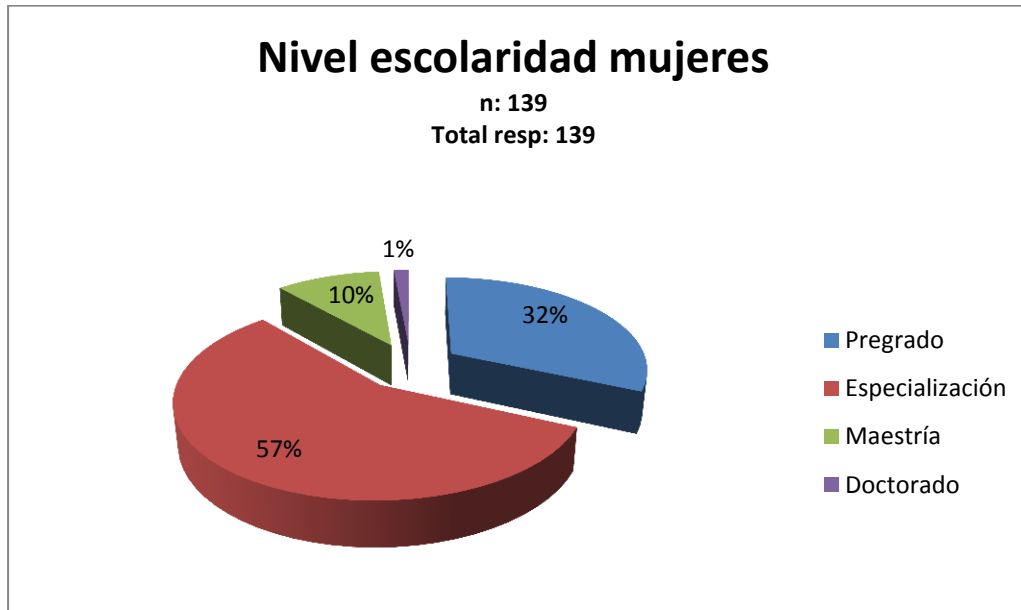
Prosiguiendo el análisis, encontramos el nivel de escolaridad en la siguiente grafica:



Gráfica 3: Nivel de escolaridad  
Fuente: Grupo investigación CESA

El nivel de escolaridad en la mayoría de las personas representando el 57% es especialización, lo cual es satisfactorio, ya que podemos afirmar que en Bogotá las personas se están educando para tener un mejor futuro que nos lleve a la globalización y a la aplicación de conceptos como CRM.

En el caso de las mujeres, vea la siguiente grafica:



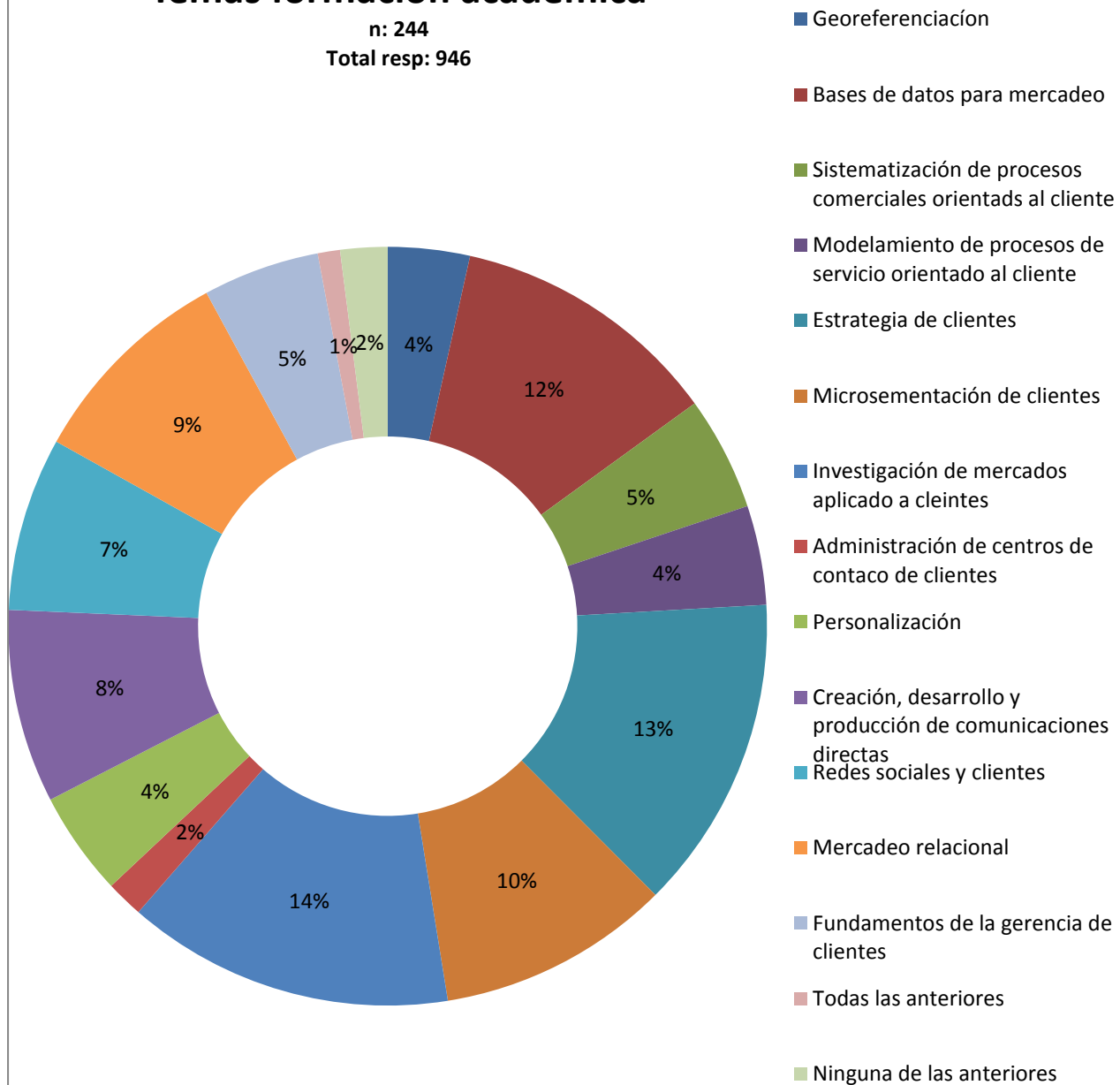
Gráfica 4: Nivel de escolaridad en mujeres  
Fuente: Grupo investigación CESA

La especialización con el 57% representa el mayor porcentaje y demuestra que en Bogotá las mujeres se están educando, buscando un mejor futuro y una independencia del hombre, logrando sus éxitos por sus propios medios.

La tercera pregunta que analizaremos, se refiere a los temas académicos vistos por las 244 personas. A continuación se presenta la grafica correspondiente:

## Temas formación academica

n: 244  
Total resp: 946



Gráfica 5: Temas de formación academica  
Fuente: Grupo investigación CESA

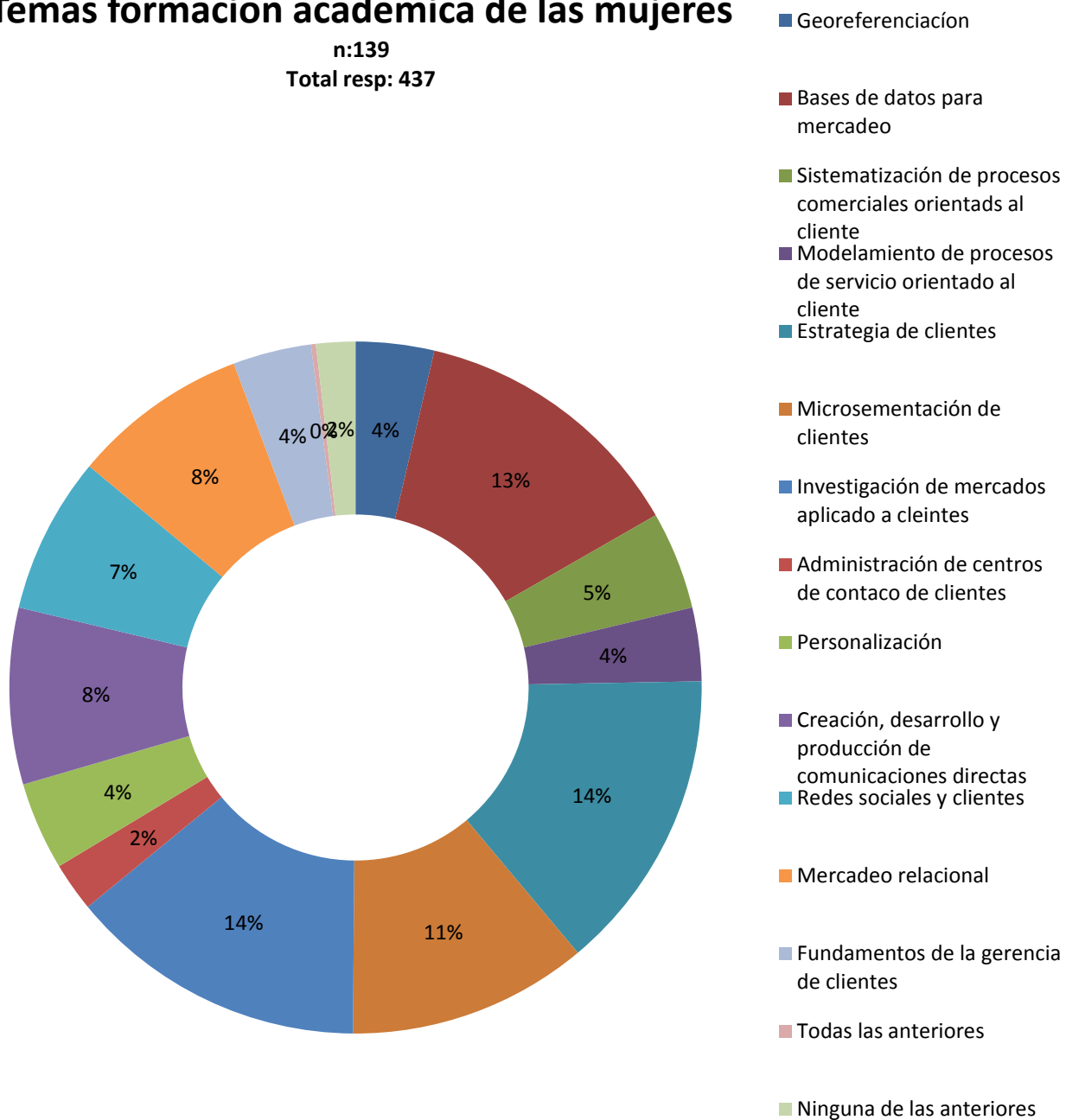
Según la grafica anterior, y analizando unos de los porcentajes mas bajitos y preocupantes de las respuestas, encontramos la administración de centros de contacto con el cliente con un 2%, personalización con 4%, fundamento de la gerencia de clientes con 5% y sistematización de procesos orientados al cliente 5%. Con estos resultados entendemos que en Colombia la educación enfocada hacia el cliente es baja y por ende al ser profesionales, las personas no cuentan con la capacidad de manejar y mantener las relaciones con los clientes, causando así, la perdida de los mismos.

Por otro lado, encontramos temas que no pensábamos que la gente estudiara durante su formación académica. Algunos ejemplos son las bases de datos, estrategia de clientes, investigación de mercados y micro segmentación de clientes, que al igual que los demás temas son importantes dentro de la formación de profesionales en mercadeo enfocados al cliente.

Así mismo, podemos ver la grafica que se encuentra a continuación en donde analizaremos las respuestas de las mujeres:

## Temas formación academica de las mujeres

n:139  
Total resp: 437



Gráfica 6: Temas de formación académica para mujeres  
Fuente: Grupo investigación CESA

Las respuestas son muy similares, y en el caso de las mujeres se deben reforzar los mismos puntos que se nombraron anteriormente en el caso de hombres y mujeres.

La cuarta pregunta a analizar, se refiere a la inducción del cargo que ha recibido cada una de las personas que contestaron la encuesta en las empresas donde ha trabajado. Es importante indagar si realmente las empresas en Bogotá están implementando cursos y capacitaciones sobre CRM, a la hora de recibir una persona en el área de mercadeo.





Gráfica 7: Temas de inducción  
Fuente: Grupo investigación CESA

Según los resultados de la pregunta, los porcentajes más representativos fueron 24% le han presentado la estrategia del negocio y 19% le han comunicado la importancia del cliente para la organización, hasta el momento todo coincide, pero luego de analizar las siguientes opciones, se puede ver una contradicción, porque aunque se comunica que el cliente es importante, no se toman acciones para demostrar que esa afirmación es cierta.

Para continuar con lo anterior y según los resultados, solo al 10% de las personas, los han familiarizado con sistemas de CRM. Que el cliente sea importante en una organización, no basta con solo decirlo, se necesitan tomar acciones que estén encaminadas a mejorar y fortalecer relaciones con ellos, quienes son realmente los que toman la última decisión.

Siguiendo el análisis, solo al 14% de las personas les han dado a acceso al sistema de información de clientes. Hoy en día contar con la información acerca del cliente es de suma importancia, ya que es por medio de esa información, conocemos quien realmente es nuestro cliente.

Por otro lado, solo al 13% le dan un mapa general de los clientes, en cuanto a volumen, características, distribución e indicadores asociados a su comportamiento.

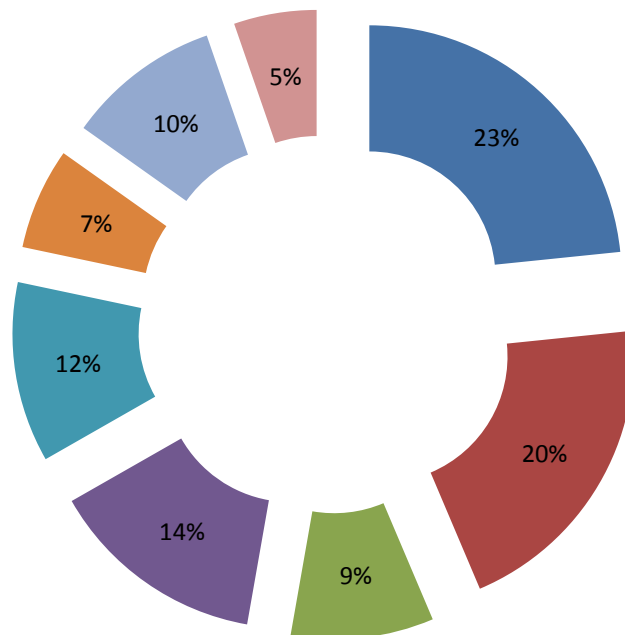
A continuación, analizaremos cuales son los temas de inducción que respondieron las mujeres han recibido en la empresas.

## Temas de induccion Mujeres

n: 139

Total resp: 415

- Le han presentado la estrategia del negocio
- Le han comunicado la importancia del cliente para a toda la organización
- Le han familiarizado con sistemas de CRM
- Le han dado acceso al sistema de información de clientes, si lo hay
- Le han presentado el mapa general de lo cleintes: volumen, características, distribución, indicadores asociados con su comportamiento
- Le han suministrado documentos de estudio que explique sobre todo este proceso
- Le han indicado el presupuesto asignado para gestión de clientes
- Todas las anteriores



Gráfica 8: Temas de inducción mujeres.

Fuente: Grupo investigación CESA

En el caso de las mujeres, al 23% de ellas le han presentado la estrategia del negocio, siendo el tema más relevante en la inducción del cargo, así mismo, al 20% de ellas le han comunicado la importancia del cliente para la organización, pero revisando las demás opciones, parecen ser contradictorias, ya que a la mayoría de ellas, no las han

familiarizado con el tema CRM fundamental para la creación y fortalecimiento de las relaciones con los clientes.

Siguiendo el análisis, a la mayoría de mujeres no les dan acceso a la información sobre clientes, y si una empresa no tiene esta información tan valiosa, puede cometer errores muy graves, ya que al no conocer realmente quien es su cliente, su producto o servicio no esta dirigido a nadie y su estrategia de mercadeo esta dirigida a un grupo desconocido que tal vez ni existe.

Continuando, a la mayoría de mujeres no les presentan un mapa general de los clientes, en cuanto a volumen, características, distribución e indicadores asociados a su comportamiento, lo que significa que el área de mercadeo nunca va a enfocar sus estrategias exitosamente, ya que los datos que tiene de sus clientes no son claros y exactos.

## 9. CONCLUSIONES

Los gestores de mercadeo en Colombia no conocen a profundidad sobre CRM, aunque saben de la importancia de este nuevo concepto para el éxito de las relaciones con los clientes y la disminución de las pérdidas de ellos por falta de atención y comunicación. Un grave problema que se ve reflejado en los resultados obtenidos de las 244 encuestas realizadas, es que no lo aplican a su trabajo diario este concepto que está cambiando el mercadeo y la forma de pensar de los gerentes de las organizaciones.

Así mismo, Es importante que además de conocer el concepto, se realicen pruebas piloto, proyectos, investigaciones e inducciones a la organización sobre este tema que seguramente cambiara el rumbo y los resultados del negocio, siempre dando resultados positivos a cualquier medida que se tome. La decisión de cambiar y pasar de un modelo puramente transaccional a un modelo relacional, no es fácil, pero todos dentro de la organización tienen que afrontar el cambio. El cliente debe pasar a ser el centro de la estrategia y el producto o servicio debe estar diseñado especialmente para él.

Pero lo importante es encontrar posibles soluciones a las falencias que se vienen presentando en Colombia. Para empezar, es importante reconocer que el problema viene desde la formación académica, en donde no existe un programa completo que asegure que el profesional en mercadeo entienda y comprenda porque hoy en día es tan importante el cliente para la organización.

En cuanto a las personas que ya están trabajando, es importante que entiendan y comprendan el concepto de CRM y así mismo vean el grado de importancia y los beneficios obtenidos al aplicarlo al trabajo diario. En este caso, sería importante hacer inducciones y capacitaciones a todas las personas con el fin de que el concepto quede claro y pueda aplicarse.

Seguido de esto, lo importante es reconocer que la empresa ha fallado y que existen puntos para fortalecer y otros para cambiar en relación a la comunicación y relación con

el cliente que es lo más importante. Se debe hacer un análisis del pasado para ver que fallo, que estuvo mal y que se puede mejorar.

Teniendo en cuenta los problemas del pasado, se puede proseguir a desarrollar un nuevo proyecto que involucre al cliente como eje central y que evite cometer los mismos errores que anteriormente se cometieron, permitiendo involucrar al cliente cada vez mas en las decisiones de la organización y mostrándole otra faceta en la cual a la organización si le importan sus ideas y comentarios.

Es así como el Marketing relacional busca un acercamiento entre la empresa y el cliente, en donde la confianza y la comunicación es lo que debe prevalecer.

## BIBLIOGRAFIA

- Abad, R. (2004). *Marketing relacional, futuro relacional*. Recuperado el 10 de 11 de 2011, de [http://www.degerencia.com/articulo/marketing\\_relacional\\_futuro\\_relacional](http://www.degerencia.com/articulo/marketing_relacional_futuro_relacional)
- Bezos, J. (2004). *Fundador Amazon.com*.
- Cegarra-Navarro, J., Aledo-Ruiz, M., & Martínez-Conesa, E. (2005). PERSPECTIVA EXTERNA DE LOS COMPONENTES. Cartagena, Colombia.
- Chica Mesa, J. C. (Octubre de 2005). Del marketing de servicios al marketing de relaciones. Bucaramanga, Colombia: Revista Colombiana.
- Chiesa, C. (Julio de 2006). *Marketing relacional para conseguir la fidelizacion de clientes*. Barcelona, España: IESE.
- Chiesa, C., & Koppers, V. (Noviembre de 1999). Como desarrollar una estrategia eficaz de fidelizacion de clientes. Barcelona - Madrid: IESE.
- Cordoba Lopez, J. F. (Enero - Julio de 2009). El marketing transaccional, al marketing relacional. Cali , Colombia.
- Kotler, P. (2010). *Caotica* . Norma.
- Malatesta, N. (08 de Julio de 2001). *Ahora los clientes son mas exigentes*. Recuperado el 11 de Marzo de 2011, de [http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota\\_id=318148](http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=318148)
- Petrof, J. V. (2005). *El marketing relacional: reinventado la rueda?* . Recuperado el 16 de 10 de 2011, de [http://translate.google.com.co/translate?hl=es&sl=en&u=http://findarticles.com/p/articles/mi\\_m1038/is\\_n6\\_v40/ai\\_20149726/&ei=qbutTsjpPIXVgAefILHBDw&sa=X&oi=translate&ct=result&resnum=5&ved=0CFAQ7gEwBA&prev=/search%3Fq%3Dmarketing%2Brelationship%2B-%2BBerr](http://translate.google.com.co/translate?hl=es&sl=en&u=http://findarticles.com/p/articles/mi_m1038/is_n6_v40/ai_20149726/&ei=qbutTsjpPIXVgAefILHBDw&sa=X&oi=translate&ct=result&resnum=5&ved=0CFAQ7gEwBA&prev=/search%3Fq%3Dmarketing%2Brelationship%2B-%2BBerr)
- Renart Cava, L. G. (2004). Tres estrategias del exito. *IESE*, .
- Renart, L. (2001). Marketing relacional: oportunidades en internet . *Revista de antiguos alumnos* , 6.
- Restrepo, M. L. (9 de Febrero de 2005). El mercadeo relacional observado en la practica empresarial de la Pymes. Bogota , Colombia.

- Stearns, P. N. (2008). *Revolucion Industrial* .