



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PROPUESTA PRÁCTICA DEL EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE
CARRERA (DE CARÁCTER COMPLEXIVO)
INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL**

**TEMA: IMPORTANCIA DEL MARKETING RELACIONAL PARA EL
FORTALECIMIENTO DEL SERVICIO AL CLIENTE DENTRO DE LA
EMPRESA.**

Autores:

Tirado Moreira Génesis Estefanía

Tirado Moreira Jenniffer Estefanía

Acompañante:

Eco. Arteaga Arcentales Evelyn del Cisne

Milagro, Mayo 2018

ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabricio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Nosotras, **Tirado Moreira Génesis Estefanía y Tirado Moreira Jenniffer Estefanía** en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta practica realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Grado, como aporte a la Temática **“Importancia del Marketing Relacional para el Fortalecimiento del Servicio al Cliente dentro de la Empresa”** del Grupo de **Investigación Gestión Empresarial y Marketing – Temáticas** de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta practica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Los autores declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, a los 17 días del mes de mayo de 2018.

Tirado Moreira Génesis Estefanía

C.I.: 094248793-5

Tirado Moreira Jenniffer Estefanía

C.I.: 094234418-5

APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Yo, **Evelin Del Cisne Arteaga Arcentales** en mi calidad de tutora de la Investigación Documental como Propuesta práctica del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo), elaborado por los estudiantes **Tirado Moreira Génesis Estefanía y Tirado Moreira Jenniffer Estefanía**; cuyo título es **IMPORTANCIA DEL MARKETING RELACIONAL PARA EL FORTALECIMIENTO DEL SERVICIO AL CLIENTE DENTRO DE LA EMPRESA**, que aporta a la Línea de Investigación **MODELOS DE DESARROLLO LOCAL AJUSTADOS A LOS ENFOQUES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA; Y SOSTENIBILIDAD**; previo a la obtención del Grado **INGENIERÍA COMERCIAL**; considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios en el campo metodológico y epistemológico, para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo **APRUEBO**, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo) de la Universidad Estatal de Milagro.

En la ciudad de Milagro, a los 17 días del mes de mayo de 2018.



Evelin Del Cisne Arteaga Arcentales

ACOMPANANTE

C.I.:091669942-4

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Arteaga Arcentales Evelyn Del Cisne

Campuzano Rodríguez María Auxiliadora

Tenorio Almache José Luis

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta practica, previo a la obtención del título (o grado académico) de Ingeniería Comercial presentado por el /la señor (a/ita) Tirado Moreira Génesis Estefanía.

Con el título: Importancia del Marketing Relacional para el Fortalecimiento del Cliente dentro de la Empresa.

Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

Investigación documental	[80]
Defensa oral	[20]
Total	[100]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) APROBADO

Fecha: 24 de Mayo del 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	Arteaga Arcentales Evelyn Del Cisne	
Secretario /a	Tenorio Almache José Luis	
Integrante	Campuzano Rodríguez María Auxiliadora	

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Arteaga Arcentales Evelin Del Cisne

Campuzano Rodríguez María Auxiliadora

Tenorio Almache José Luis

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta practica, previo a la obtención del título (o grado académico) de Ingeniería Comercial presentado por el /la señor (a/ita) Tirado Moreira Jenniffer Estefanía.

Con el título: Importancia del Marketing Relacional para el Fortalecimiento del Servicio al Cliente dentro de la Empresa.

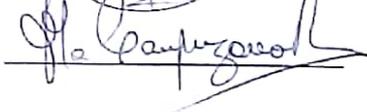
Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

Investigación documental	[80]
Defensa oral	[20]
Total	[100]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) APROBADO

Fecha: 24 de Mayo del 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos			Firma
Presidente	Arcentales Cisne	Arteaga	Evelin Del	
Secretario /a	Tenorio Luis	Almache	José	
Integrante	Campuzano Auxiliadora	Rodríguez	María	

DEDICATORIA

Dedico este trabajo investigativo a Dios por permitirme culminar este escalón en mi vida profesional y darme la bendición de contar con familiares y amigos que me estiman y estuvieron apoyándome en todo este camino con palabras de aliento y perseverancia, lo cual me dio fuerzas para nunca rendirme a pesar de las situaciones adversas que se presentaron en todo el trayecto de mi carrera universitaria.

A mis padres por apoyarme moral y económicamente para la culminación de mis estudios.

A mi esposo por siempre darme consejos para que no me rinda y entenderme en todas mis preocupaciones en el momento de dar exámenes decisivos; no hay mayor motivación que saber que atrás de esta mujer existe una familia dispuesta a ser mi soporte en cualquier circunstancia positiva o negativa en mi vida.

Génesis Tirado M.

A DIOS

Por ser mi mayor fortaleza que tengo en la vida ya que es el que me ayuda en las cosas que emprendo y darme la victoria en conseguirla, aunque sea infiel en sus caminos.

A MIS PADRES

EDGAR TIRADO Y NARCISA MOREIRA por ser el palpitar de mi corazón para tener ahora el éxito de ser ingeniera comercial, por su inmensa paciencia, motivación y colaboración en mi carrera universitaria.

A MI HIJA

SOPHIE VILLEGAS, mi lucha inspiradora para seguir avanzando y no defraudarla con el motivo de ser su ejemplo a seguir y se sienta orgullosa de su madre.

A MI ESPOSO

LEONEL VILLEGAS, por ser mi carril de emociones y sentimientos en todo este trayecto.

Jennifer Tirado M.

AGRADECIMIENTO

A Dios a por darme sabiduría para culminar cada uno de los semestres sin ninguna preocupación, por haber tenido la dicha de culminar mis estudios universitarios en una Universidad que goza de una buena infraestructura y docentes de alto nivel académico, ya que existen algunos jóvenes que no tienen la facilidad económica para estudiar.

A mi compañera del proyecto por estar conmigo y haber compartido juntas todas las experiencias vividas en todo este camino.

A mis padres, a mi esposo, por nunca dejarme sola y estar acompañándome siempre en todas las desveladas cuando tenía que hacer algún proyecto o estudiar para los exámenes, este título se los dedico a ustedes gracias por todo.

Génesis Tirado M.

A DIOS

Por extender sus manos cuando más lo necesitaba y darme el fortalecimiento para cumplir el objetivo alcanzado.

A MIS PADRES

Por su esfuerzo, amor y motivación en apoyarme a ser quien soy ahora una profesional, sin ellos no hubiera podido avanzar ya que ellos me alientan a seguir cumpliendo mis metas y compartiendo mis tristezas y alegrías en cada paso que ascendía y ayudarme con mi hija por ser sus padres de crianza y cuidármela quien mejor que ellos para inculcarle lo mejor de sus enseñanzas.

A MI ESPOSO Y MI HIJA

Por su granito de arena en momentos que me sentía presionada y sin ánimo de avanzar estar en todo tiempo a mi lado aun con problemas y soluciones, ellos son mi respiración para vivir.

A MIS COMPAÑEROS

Por ser solidarios y pacientes en momentos que necesitaba que me expliquen o ayuden en algo y por soportarme como era de divertida y estar siempre a la defensiva.

Jennifer Tirado. M

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR.....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
RESUMEN	1
IMPORTANCE OF RELATIONSHIP MARKETING FOR THE STRENGTHENING OF THE SERVICE TO THE CLIENT WITHIN THE ORGANIZATION.....	2
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN.....	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	5
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	8
METODOLOGÍA.....	14
DESARROLLO DEL TEMA.....	15
CONCLUSIONES.....	18
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	19

IMPORTANCIA DEL MARKETING RELACIONAL PARA EL FORTALECIMIENTO DEL SERVICIO AL CLIENTE DENTRO DE LA ORGANIZACION.

RESUMEN

El objetivo clave de este trabajo investigativo es de estudiar la importancia que tiene el Marketing Relacional para el fortalecimiento del servicio al cliente en el entorno empresarial, las técnicas aplicadas para la investigación son de tipo cualitativo y descriptivo porque se permiten a adquirir toda la información relevante en torno a todas las variables que la conforman. En la recolección de información acerca de este tema se utilizó el buscador de Google, en donde se encontró varias fuentes como libros, revistas científicas, documentos pdf, entre otros. Esta investigación es una contribución para la sociedad en general ya que hace relevancia en la importancia de la utilización del Marketing Relacional para mejorar la atención al cliente, cabe mencionar que los clientes juegan un papel importante en el ciclo de vida de las organizaciones. La información presentada en esta revisión bibliográfica se agrupó según las variables dependientes e independientes ya que aprueban la coexistencia de pertinencia entre ellas, además de los autores presentados se toma como referencia principal el libro titulado “Marketing Relacional: Integrando la Calidad, el Servicio al Cliente y el Marketing”, por tener enlace directo con el contenido en el proceso investigado. Es necesario mencionar que se investigó de manera manual los informes de los siguientes documentos: Dirección de marketing (1992); Las Implicaciones Estratégicas del Marketing Relacional: Fidelización y Mercados Ampliados (2007); La Gestión de la Lealtad del Cliente a la Organización: Un Enfoque de Marketing Relacional (2002) Las Cinco Pirámides del Marketing Relacional (2009). Además, es importante basar esta investigación los beneficios que ofrece el marketing relacional en el mejoramiento de la calidad en el servicio al cliente en las organizaciones, porque existen algunas que dejan al cliente como segunda opción brindado un servicio ineficiente sin darse cuenta que esto aleja las visitas de clientes llevándolos a optar por la competencia.

PALABRAS CLAVE: Marketing Relacional, Cliente, Servicio, Entorno, Organizaciones.

IMPORTANCE OF RELATIONSHIP MARKETING FOR THE STRENGTHENING OF THE SERVICE TO THE CLIENT WITHIN THE ORGANIZATION.

ABSTRACT

The key objective of this research paper is to study the importance of relational marketing for the strengthening of the customer service in the business environment; the techniques used for research are qualitative and descriptive because they pose to acquire all the relevant information on all the variables that comprise it. In the collection of information about this topic was used the Google search engine, where they found several sources such as books, scientific journals, pdf documents, among others. This research is a contribution to society in general, since it makes it relevant to the importance of the use of relational marketing to improve customer care, it is worth mentioning that the customers play an important role in the life cycle of the organizations. The information presented in this literature review were grouped according to the dependent and independent variables as approved by the coexistence of relevance among them, in addition to the authors presented is taken as a main reference the book entitled "Relationship Marketing: Integrating Quality, Customer Service and Marketing", by having a direct link to the content in the process of investigation. It is necessary to mention that the reports of the following documents were investigated in a manual way: Marketing Management (1992); The Management of the Allegiance of the Client to the Organization: An Approach of Relational Marketing (2002); The Strategic Implications of the Relational Marketing: Loyalty and Extended Markets (2007). Five Pyramids of the Relational Marketing (2009). Also, it is important to base this investigation the benefits that the relational marketing offers in the improvement of the quality in the service to the client in the organizations, because there exist someone that leave to the client like the second option offered an inefficient service without realizing that this removes the clients' visits leading them to choosing for the competition

KEY WORDS: Relational Marketing, Customer, Service, Environment, Organizations.

INTRODUCCIÓN

La actual investigación aborda la temática acerca del marketing relacional, la cual tiene como propósito establecer una relación más estrecha con el cliente. La particularidad principal de este tipo de marketing es una habilidad relacional con el consumidor debido a que no muchos emprendedores o empresarios carecen de sus beneficios. De este modo, todo el planteamiento y desarrollo de este trabajo investigativo se fundamenta en una pregunta esencial que da sentido y forma a toda nuestra investigación. Esta interrogante es la siguiente: ¿El marketing relacional permitirá el fortalecimiento del servicio al cliente dentro de las organizaciones en el Cantón Milagro?

Para indagar esta problemática es necesario indicar sus procedencias. Una de ellas es fortalecer la relación con el comprador debido que él será el punto privilegiado para que maximice las ventas de las pymes. Se entiende por fortalecer la relación la acción de establecer una comunicación más eficiente con el consumidor para aclarar sus deseos y satisfacer sus necesidades. El desconocimiento del marketing relacional lo viven aquellas personas emprendedoras que no realizan un estudio en el mercado antes de emprender un negocio y no aplican estrategias que ayuden a que sus ventas asciendan por medio de su mayor objetivo (el cliente).

Con esta última información aspiramos hacer apreciar que, en nuestro procedimiento de investigación sobre el marketing relacional trataremos poner en demostración el papel de la relación de la empresa con el cliente ante una realidad tan procedente y de tanta costumbre como la que tenemos citado y hemos analizado en el desarrollo del tema, valiéndonos, en los argumentos, de diferentes autores que se especializan en temas relacionados a la ciencia del marketing, y obteniendo de esta manera, un cambio en la cultura empresarial en la atención al cliente a la que, sin duda alguna, se procura dar la importancia correspondiente, obteniendo ventajas para la empresa en general.

Por lo tanto, el sentido conclusivo de este trabajo investigativo es el de adquirir un conocimiento valioso sobre la importancia del marketing relacional, con el propósito de compensar las necesidades relacionales entre las organizaciones con sus clientes.

No existe duda alguna, que la comunicación maneja un papel importante en la relación del cliente y el vendedor, de este modo el cliente se sentirá satisfecho con la atención que se le proporciona.

Es habitualmente admitida, de hecho, la representación de que, en varias ocasiones, el triunfo o decepción de una agilidad propiamente empresarial en la administración de estrategias y conocimiento depende, en gran medida, de las habilidades comunicativas de aquel experto o profesional sobre el que recae el deber de llevarla a cabo la maximización de las ventas y el buen trato a la atención del cliente.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 EL PROBLEMA Y SU IMPORTANCIA

1.1.1 Hipótesis General

¿El marketing relacional permitirá el fortalecimiento del servicio al cliente dentro de las organizaciones en el Cantón Milagro?

Consideramos importante este tema ya que los años han ido transcurriendo y los empresarios o microempresarios desconocen de la importancia del marketing relacional sobre los clientes, sus productos y atención a la colectividad Milagreña esta investigación la convierte en un conocimiento excepcional para la tradición de los negocios en la ciudadanía.

Y con los conocimientos adquiridos en cuatros años de nuestra especialización de Ingenieras Comerciales queremos aportar con soluciones efectivas tanto para los emprendedores de las microempresas como a los clientes que visitan los negocios.

1.1.2 Señalamiento de variables de la hipótesis

Variable Independiente: Marketing relacional

Variable Dependiente: Servicio al cliente

1.2 NATURALEZA DEL PROYECTO

1.2.1 Descripción

El proyecto consiste en el análisis y solución acerca del desconocimiento del marketing relacional lo cual evita el fortalecimiento del servicio al cliente dentro de las organizaciones del cantón Milagro.

1.2.2 Fundamentación o Justificación.

Debido a la gran competencia del mercado y a la reducción de las ventas a los clientes, se tiene la necesidad de adquirir conocimiento de una astucia que aumente las ventas. Esta investigación busca entregar un conocimiento recibido a lo largo del tiempo transcurrido en nuestra carrera por medio de la implementación de un método de estrategia que permita la explotación de aprender sobre el marketing relacional. Esto maximizaría las

comercializaciones y los ingresos económicos, al mismo tiempo que se proporciona al consumidor una atención de calidad que le aporte los requerimientos adecuados deseados.

El reciente artículo de investigación se desenvuelve bajo el enfoque de investigación descriptiva, explicativa en donde se ha considerado los aportes e indagaciones de diferentes autores de libros, documento de la web, noticias y, artículos especializados en el tema del marketing relacional que han facilitado la asimilación en la investigación del tema ya que es primordial para el servicio al cliente en una empresa o negocio. Esto puede ser ventajoso para que las empresas que ya están posicionadas o las que recién quieren surgir adquieran ese conocimiento de lo cuan significativos es establecer la relación con el cliente.

Paralelamente a ello recoge las conclusiones a las que han llegado, a su vez muestra los diferentes beneficios que permiten dar la certeza de la gran importancia del estudio del tema que una organización u emprendimiento puede acogerse.

Las organizaciones constituyen el eje de la economía de nuestra plaza por la cual se ha considerado indispensable estudiar este tema, ya que se observa que en el distrito zonal 5, las organizaciones se están desarrollando de forma experimental en diferentes alcances y las cuales no están siendo orientadas por personas entendidas del marketing relacional.

Los emprendimientos están amenazados continuamente por sus competidores que tienen más experiencias en conocimiento profesional y por las necesidades nuevas que surgen de los clientes en el mercado que se posicionan. Esta investigación estudia la importancia del marketing relacional en las pymes del Cantón Milagro. La ventaja de esta investigación reside en la ampliación del estudio acerca de esta herramienta eficaz que se puede utilizar en el mercado. Esto con el propósito de introducir conocimiento respecto a la importancia que el marketing relacional tiene para la maximización de los diferentes clientes sin excepción de los potenciales.

En la actualidad existe un retraso en las Pymes de Milagro debido al desconocimiento de las diversas estrategias y beneficios que ofrece hoy en día el marketing relacional, lo cual corrobora las causas del fracaso de no tener una buena potencialización del mercado incitado por la ineficiente atención al cliente que se dan en las mismas, en donde desconocen todos los beneficios y ventajas que puede otorgar un asesoramiento de marketing relacional en una

organización para maximizar las ventas, estandarizar sus productos, identificar y fidelizar a sus consumidores potenciales; y ser reconocidos en el mercado Milagreño.

1.3 OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Objetivo general

Son dados a través de la pregunta ¿El marketing relacional permitirá el fortalecimiento del servicio al cliente dentro de las organizaciones en el Cantón Milagro?

En donde el objetivo general es:

- Dar a conocer a las organizaciones la importancia de tener una excelente relación con los clientes, debido a que son los pilares fundamentales para llevar al éxito o fracaso a una empresa.

1.3.2 Objetivos específicos

- Fundamentar técnicamente los conceptos relativos a marketing relacional y fidelización de los clientes para proporcionar el conocimiento necesario a las organizaciones.
- Plantear a los administradores de las organizaciones que opten por la implementación de un excelente servicio al cliente para que sirva de instrumento en la fidelización de los mismos.
- Constituir en la cultura organizacional la importancia de conservar una relación positiva con el cliente para lograr mejores resultados en la rentabilidad de las organizaciones.
- Crear programas de integración en los cuales los clientes participen con el talento humano de las organizaciones para fortalecer la comunicación y relación empresa-cliente.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

EL MARKETING RELACIONAL

(Conde Pérez & Covarrubias Ramírez, 2013) El Marketing Relacional, se basa en idear y establecer las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando alcanzar una mayor rentabilidad de los productos y servicios ofrecidos para el consumidor. La finalidad que persigue el marketing relacional es determinar que toda empresa sea su actividad comercial o de servicios, debe proporcionar a los clientes una atención de calidad, la cual permita ganar una estable relación de confianza entre la empresa – cliente y así alcanzar la fidelidad del mercado potencial.

(Guadarrama Tavira & Rosales Estrada, 2015) El marketing relacional supone mayor rentabilidad y crecimiento, no es un cambio de procedimiento sino un cambio estructural. Las relaciones dejan de ser de enfrentamiento y pasan a ser de cooperación, los objetivos pasan de la participación en el mercado a la participación en los clientes.

(Kotler, 2000) Al adoptar el marketing basado en las relaciones, la empresa necesita visión, liderazgo y paciencia para tener éxito; establecer una alta dirección eficiente; crear un fuerte vínculo con su estrategia; recoger información acerca de los clientes; mejorar las técnicas y procesos de información; optimizar la fijación de objetivos, el contenido de los mensajes y la estrategia de comunicación; integrar las líneas de negocio y las funciones; prever las inversiones a largo plazo; mantenerse atento a los cambios de gestión necesarios; utilizar las técnicas analíticas para la fijación de objetivos y para la adaptación a las necesidades del cliente, y diseñar la estructura global de la empresa, compuesta por nueve componentes principales:

- ✓ La estrategia de marketing relacional
- ✓ La base de datos de clientes
- ✓ Los sistemas de ayuda a la toma de decisiones
- ✓ La evaluación de los clientes
- ✓ El desarrollo de productos en atención a las tendencias del mercado
- ✓ La responsabilidad de contactar con los clientes

- ✓ Los modelos para la fijación de objetivos y adaptación al cliente
- ✓ Las estrategias de canales para transmitir y captar información
- ✓ Los sistemas de medición y evaluación del marketing

CARACTERÍSTICAS DIFERENCIADORAS

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

(Reinares, 2009) El marketing mix presenta una perspectiva temporal corta, pues su principal meta es la consecución de beneficios a corto plazo basados en intercambios puntuales. El objetivo del marketing relacional tiene como objetivo mantener a los clientes con tal de afianzar su lealtad, lo que supone unos ingresos continuos a largo plazo.

(Renart & Parés, 2015) Además, como explican algunos autores, el marketing relacional es interactivo y personalizado. La información entre consumidor y empresa concurre de forma simultánea, en ambos sentidos, y solo así la organización puede hacer frente a las exigencias del mercado y adecuarlas a cada cliente y las necesidades que presente. Por último, el enfoque del marketing tradicional solo dejaba sitio al B2C (business to consumer), focalizando sus esfuerzos en una única posible relación del marketing, la de la organización con sus clientes, mientras que el enfoque relacional posibilita y fomenta el B2B (business to business) como medida que hace viable la cooperación y la búsqueda de ventajas competitivas de la empresa también mediante la relación con otras empresas.

LA IMPORTANCIA DEL MARKETING RELACIONAL EN LOS NEGOCIOS

(Quesada, Hervé, & Sánchez, 2010) Sujeta que “Los mercados están saturados, ya no basta con vender, hay que asegurarse de que el cliente vuelva a comprar los productos de la compañía. La realidad competitiva parece evidenciar la importancia que está adquiriendo el marketing relacional. Este enfoque persigue establecer un diálogo fluido con el cliente para lograr una relación comercial duradera y satisfactoria para ambas partes. El marketing relacional no se centra exclusivamente en la fidelización de los clientes, tiene una visión más amplia. Las acciones de la empresa deben dirigirse no sólo hacia los clientes, sino también hacia el resto de agentes con los cuales se relaciona en el desarrollo de su actividad (proveedores, distribuidores, accionistas, empleados, administraciones, sociedad en general y otros posibles stakeholders). Con todos ellos se ha de procurar cultivar unas relaciones a largo plazo, enfatizando la importancia de conseguir unos intercambios mutuamente beneficiosos y el mantenimiento de lo prometido. En resumen, las dos implicaciones estratégicas fundamentales del marketing relacional son, por un lado, la fidelización de clientes, y por otro, los mercados ampliados. Este concepto significa que el marketing de la empresa no debe centrarse exclusivamente en el mercado de clientes, sino que también debe considerar el resto de mercados, los diferentes stakeholders, poniendo en marcha planes de marketing específicos para cada uno de ellos.”

APLICACIÓN DEL MARKETING DE RELACIONES: PRINCIPALES MODELOS

(Gundlach & Murphy, 1993) **Modelo compromiso – confianza que conduce al poder de la recompensa:** En su modelo consideran que en una relación de intercambio hay dos dimensiones: la legal y la ética. En la medida que la misma se consolida son los aspectos éticos los de mayor importancia, lo que implica confianza, igualdad, responsabilidad y compromiso. A ello se puede añadir una tercera dimensión, la de los beneficios mutuos obtenidos a consecuencia de la relación.

(Morgan & Hunt, 1994) **Modelo compromiso – confianza que conduce de la eficiencia a la productividad y de la eficacia a las relaciones:** En este modelo consideran los elementos precursores del compromiso y de la confianza. En el primer caso incluyen los costos, los beneficios de la relación y los valores compartidos, mientras en el segundo mencionan a la comunicación, el comportamiento y también los valores compartidos.

VENTAJAS DE UTILIZAR EL MARKETING RELACIONAL

Nos dice que el marketing relacional consta de tres factores que se deben aplicar dentro de una organización las cuales son: (Rodríguez Cid, 2017)

- **Experiencia:** La experiencia se da cuando las empresas ganan la fidelidad de sus consumidores a través de la relación de confianza que existe entre ellos; al mismo tiempo las organizaciones a base de este trato especial hacia sus clientes, obtienen el conocimiento de cuáles son sus necesidades y de las situaciones que le resultan agradables, lo que permite tomar acciones encaminadas a poder incrementar el volumen de ventas de sus productos y/o servicios, la cual motiva a la fidelización del consumidor para el beneficio de la empresa. (Rodríguez Cid, 2017)
- **Fidelización y retención de clientes:** Un cliente satisfecho es un cliente fiel, ya que la mayoría de las propagandas publicitarias son enviadas al mercado fidelizado, las mismas que están basadas en las costumbres y creencias de los mismos. El resultado de la relación empresa – clientes nacen de acciones de indagación de información continua; esto ayudará a que las organizaciones no pierdan el hilo de conocer cuáles son las necesidades que tienen los consumidores para lograr satisfacerlas. (Rodríguez Cid, 2017)
- **Identificación:** En base a las relaciones establecidas con el cliente por la confianza obtenida, la empresa podrá conocer de manera oportuna cuáles de sus clientes son potenciales y cuales son ocasionales. Los clientes potenciales ayudan a la recomendación de la organización a otras personas, siendo esta la mejor publicidad que emplean las empresas; y al mismo tiempo generar un elevado interés en aquellos usuarios que aún no conocen los productos y/o servicios de estas organizaciones. (Rodríguez Cid, 2017)

¿QUÉ CLAVES SON NECESARIAS PARA UNA ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL?

(Sepúlveda, 2017) Las claves necesarias para una estrategia de marketing relacional son:

- Tener claro que el objetivo principal es el consumidor ya que es lo primordial para la empresa.
- Poner en marcha las herramientas, procesos y recursos para hacer que funcione lo deseado.
- Contar con el cliente para el crecimiento de ambos y así ganan los dos”.

(Sepúlveda, 2017) La tecnología en la actualidad ha contribuido a que el marketing, mejore la forma de trabajar en algunas áreas con el desarrollo de servicio de atención en línea, y utilizando programas con base de datos de los clientes, lo que permite a las organizaciones conocer que necesidades tiene el mercado.

(Sepúlveda, 2017) El cliente, llama a la compañía en la cual adquiere sus productos y servicios; de la cual espera que despejen alguna duda acerca del producto que adquirió; desde la más sencilla a la más inquietante. Lo que espera el cliente de estas estrategias es que la empresa les de la información que ellos piden y desean.

EL CLIENTE Y SU VALOR DENTRO DE LA EMPRESA

(Kotler, 2002) Afirma que “las empresas centradas en el cliente se encuentran en una mejor posición para establecer estrategias que proporcionen beneficios a largo plazo. La gestión de la relación con el cliente no significa ignorar a la competencia, sino mantenerse cerca y responder con estrategias diferentes a las necesidades de esos clientes”.

(Burnett, 1997) Dice que “Las empresas centradas en el cliente tendrán oportunidades para crecer y prosperar. Las estrategias de creación de relaciones solo pueden ser efectivas cuando son tangibles, sostenibles y suponen una ventaja competitiva, tanto para el proveedor como para el cliente”.

Para (Narver & Slater, 1990) “la adopción de una filosofía de marketing orientada al cliente es de gran importancia en la creación de valor y en el desarrollo de una ventaja competitiva, sostenible y defendible”.

Señala (Porter, 1985), que “el valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes debe exceder al costo incurrido para crearlo. Considera que el valor es el monto que los clientes están dispuestos a pagar, y que su incremento surge por dos vías: cuando la empresa logra ofrecer precios más bajos que los competidores con beneficios equivalentes y cuando se otorgan beneficios únicos que justifiquen un precio mayor”.

(Guadarrama Tavira & Rosales Estrada, 2015) Sujetan que “Las empresas actuales enfrentan un incremento en las exigencias de los consumidores en cuanto a calidad y satisfacción. Esta demanda refleja la capacidad de compra de los individuos y su preferencia para adquirir bienes y servicios que además de satisfacer sus necesidades, crean en ellos la experiencia de sentirse como parte de la empresa y que se preocupan por sus necesidades como una familia”

LOS TRABAJADORES Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE

(López, 2013) “En una organización dirigida al cliente, ésta constituye la base para definir el negocio, que existe para brindarle sus servicios y atender sus necesidades. De esta forma, el personal responsable de su atención se convierte en un elemento fundamental para conseguir este objetivo. Los directivos de las organizaciones deben estimular y ayudar a los empleados para que mantengan su atención centrada en las necesidades del cliente, logrando que adquieran un buen nivel de sensibilidad, atención y voluntad de ayudar, y que infundan en los clientes el deseo de contar su experiencia a otras personas y de volver por la empresa. El propósito de la organización dirigida hacia el cliente es ser el soporte de los esfuerzos que debe realizar los empleados para cumplir con la calidad de servicio exigida. Las personas aportan la diferencia, es decir, el factor humano es el recurso más importante. Para brindar una excelente atención, se requiere que los trabajadores pongan en práctica habilidades técnicas relacionadas con su trabajo, como el conocimiento de los productos y servicios que se venden, el entorno de trabajo, procesos, procedimientos, manejo de los equipos y herramientas que se utilizan. En las empresas orientadas al cliente los trabajadores ponen en práctica ambas habilidades, tanto las personales como las técnicas. Esto permite que la atención y el servicio sean un solo proceso”.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Tipo y diseño de la investigación

Tipo de investigación

Es una investigación de tipo descriptiva correlacional dado que la información fue obtenida a través de una exhaustiva búsqueda, la misma que ha permitido determinar la relación de la variable marketing relacional en la atención de los consumidores finales, además de puntualizar las estrategias del marketing relacional y los beneficios que aporta al utilizarlas, ya que este tipo de marketing persigue el objetivo que todas las organizaciones desean el cual es lograr la fidelización de los clientes.

Diseño de investigación

Leyenda:

R: Relación entre las variables 1 y 2

Variable 1: Marketing relacional

Variable 2: Atención del cliente

M: Clientes del cantón Milagro

3.2 Población y muestra

La población y muestra de este estudio está conformada por clientes de las organizaciones del cantón Milagro, los mismos que buscan en la actualidad una atención de primera línea para convertirse en clientes potenciales de estas.

3.3 Métodos y técnicas

Las técnicas utilizadas en esta investigación son:

Análisis documental

Los instrumentos utilizados en esta investigación son:

Guía de análisis documental

CAPÍTULO IV

DESARROLLO DEL TEMA

En la actualidad se puede observar que uno de los puntos primordiales para que las organizaciones en el cantón Milagro triunfen en el sector empresarial es brindar a los consumidores una excelente atención para que se logre la fidelización de los mismos.

El marketing se enfoca en la relación de compraventa entre las empresas y sus consumidores; y en la atención al cliente que es el punto clave que da a conocer si la empresa logra satisfacer las expectativas que posee el mercado.

El reto que todas las organizaciones tienen es de alcanzar la vinculación de estos tres elementos cruciales para el éxito empresarial. No obstante, en tiempo pasado estos elementos han sido empleados por separados y no interconectados entre sí. Por consiguiente, debido a esta interconexión, sale a relucir la definición del marketing relacional.

Existen dos definiciones que nos dan a conocer en sí, todo acerca del marketing relacional que se mencionan a continuación para un mejor aprendizaje:

“El marketing relacional es un conjunto de estrategias que consiste en darle valor al cliente actual y potencial mediante su retención para así poder satisfacer sus necesidades de mejor manera, ya que se logrará crear una mejor relación entre empresa-consumidor permitiéndole conocer cuáles son las necesidades del consumidor, por consiguiente las organizaciones lograrán cumplir con las expectativas del cliente consiguiendo así ganarse la confianza de los consumidores; con la único fin de fidelizarlo y retenerlo; ganando una relación duradera, por ende las organizaciones mejoraran su rentabilidad.” (Gronroos, 1999)

Es importante mencionar que para (Christopher, Payne, & Ballantyne, 1994) “El marketing relacional ayuda a prestar toda la atención respectiva hacia el consumidor monitoreando los hábitos y preferencias del consumidor; todo esto se va a obtener gracias a las tecnologías de información y comunicación que existen en la actualidad esto permite que las organizaciones logren una ventaja en el mercado, ya que las organizaciones hoy en día se pueden adaptar fácilmente a cualquier cambio del entorno y por ende se puede adaptar fácilmente a las necesidades del cliente adquiriendo más conocimientos sobre la información proporcionada sobre determinado consumidor incluso esto le permita aplicar las respectivas técnicas sobre como poder fidelizar al cliente.”

En definitiva, podemos definir al marketing relacional como una ciencia que no solo se enfoca en ayudar a las organizaciones en dar a conocer sus productos, sino más bien en que las organizaciones fortalezcan las relaciones con sus clientes para que de esta forma, la empresa conozca qué es lo que necesita el mercado y alcance la satisfacción de esas necesidades obteniendo la fidelización de sus consumidores.

La fidelización del cliente es uno de los procesos más importantes dentro de la ciencia del marketing relacional en la administración de las empresas. Este proceso ayuda a que las organizaciones identifiquen cual es el mercado objetivo al cual va dirigido sus productos y servicios, los mismos que estén acorde a los gustos y preferencias de los clientes potenciales y alcancen la satisfacción de los mismos, convirtiéndolos en clientes fieles. El consumidor fiel da seguridad a las empresas, lo cual les permite aumentar la calidad del servicio en relación a la competencia.

“Existen tres ideas principales del marketing relacional las cuales están basadas en la fidelización del cliente, ya que al momento que las organizaciones logran fidelizar a sus clientes obtienen como garantía la perdurabilidad en el mercado; por ende, en la actualidad los problemas de las organizaciones ya no se tratan de dinero si no de la deficiente atención que se da a los consumidores.” (Christopher, Payne, & Ballantyne, 1994)

La fidelización se alcanza ofreciendo una atención de calidad al cliente, también el producto juega un papel importante ya que es el medio que dirige al cliente a la fidelización por ejemplo si las organizaciones ofrecen un producto de mala calidad y la atención es deficiente; se tiene por seguro que el cliente irá en busca de un buen producto y de una atención de calidad a otra empresa la cual cumpla con todas sus expectativas.

Para que las organizaciones manejen una atención de calidad hacia el consumidor debe administrar medios de información acerca del comportamiento de su mercado. Al tener la información necesaria permitirá conocer todo lo que necesita el cliente, para luego transformarlas en demandas. Al momento que las empresas aprendan a observar con los ojos de sus clientes conseguirán descifrar las necesidades que el mercado posee, y con esto crear el producto o servicio que satisfaga aquellas necesidades.

Toda organización tiene que conocer a sus clientes, para desarrollar las tácticas necesarias para obtener su fidelización. La atención al cliente es una de las mejores tácticas que una empresa puede utilizar a su favor, ya que a través de ella se puede obtener importantes beneficios como: adquirir la fidelización del mercado, maximizar las ventas, obtener clientes nuevos, tener una excelente imagen corporativa; entre otros.

Las pequeñas y medianas empresas que se hallan en el cantón Milagro la mayoría se dedican a la actividad comercial, ya que de esta actividad depende la economía de este cantón. Es importante resaltar la misión de una empresa direccionada al ámbito comercial, la cual es producir algún producto o servicio y luego comercializarlo al mercado. Por lo tanto, este tipo de empresas deben tener en cuenta que la mejor estrategia para adquirir fieles consumidores y obtener mayores ganancias es ofrecerles una atención de calidad con la cual se sientan cómodos y satisfechos.

Existe una diversidad de micro emprendimientos de los cuales es muy difícil que trasciendan si no aplican una adecuada administración en los mismos; la falta de capital propio y el desconocimiento de las estrategias del marketing relacional, la poca iniciativa que existe para desarrollarse como empresa, la falta de inversión en tecnologías, la poca importancia que dan a la atención de los clientes son algunos de los factores que afectan al crecimiento de los micro emprendimientos, estos corresponden al 89,34 % de los establecimientos registrados en el GAD Municipal de la ciudad de Milagro. (Ferruzola, Duchimaza, Villegas, & Espinoza, 2015)

La calidad en la atención al consumidor debe ser considerada como estrategia competitiva ya que servirá como característica diferenciadora para destacar de las otras empresas de la competencia.

Finalmente, un buen servicio no sustituirá un producto de baja calidad, pero se tiene la seguridad que un servicio de mala calidad puede perjudicar la imagen del producto y de la empresa. Por este motivo las organizaciones, que anexan una atención excelente al cliente como componente diferenciador goza de contar con una ventaja ante la competencia; consiguiendo la lealtad de sus consumidores y una mejor rentabilidad de sus productos.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

Por lo tanto al realizar la indagación bibliográfica del tema, nos da un conocimiento muy relevante sobre el Marketing Relacional; su importancia y beneficios se puede concluir que su finalidad es implantar la relación entre el cliente y las diferentes organizaciones que hay a su alrededor y así conservar un acercamiento importante, e intacto mediante agilidades, con el objetivo de forjar relaciones rentables para las organizaciones que utilicen esta herramienta eficaz que es el marketing relacional; desde este punto de vista motivará a que los administradores apliquen algo novedoso y asertivo para alcanzar la fidelización de los consumidores; haciendo que el cliente mantenga una relación más cercana y necesaria con las organizaciones con esto se logrará maximizar la rentabilidad, usando diferentes herramientas, aplicaciones y gestiones con los que explora generar confianza e interactividad entre el cliente y la empresa.

La aplicación de un plan de marketing relacional ayudará a que las organizaciones creen un lazo de confianza con los consumidores implementando estrategias como: una atención de calidad, que los productos y servicios ofrecidos cumplan con los gustos y preferencias de los consumidores, premiar la fidelización de los clientes; todas estas estrategias servirán de ventajas para adquirir nuevos clientes, y de esta manera las organizaciones sean grandes, medianas o pequeñas tengan todas las mismas posibilidades de incrementar sus ganancias y mantener una competencia limpia sin manchar la imagen corporativa de otras. Este nuevo ejemplar de marketing resurge para crear una ventaja estratégica en las pymes la misma que está dirigida en acercarse y conocer las necesidades del cliente por medio de la información y la confianza personalizada, de esta forma cimentar relaciones a largo plazo con los consumidores lo que favorecerá el éxito empresarial de las organizaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Burnett, J. (1997). *Promoción: conceptos y estrategias*. México: McGrawHill.
- Chiesa de Negri, C. (2009). *CRM: Las 5 pirámides del marketing relacional: Cómo conseguir que los clientes lleguen para quedarse* *MARKETING Y VENTAS*. Grupo Planeta (GBS).
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *MARKETING RELACIONAL INTEGRANDO LA CALIDAD, EL SERVICIO AL CLIENTE Y EL MARKETING*. MADRID, ESPAÑA: EDICIONES DIAZ DE SANTOS S.A.
- Cobo Quezada, F. B. (2006). *Las Implicaciones Estratégicas del Marketing Relacional: Fidelización y Mercados ampliados*. Madrid: Roble.
- Conde Pérez, E. M., & Covarrubias Ramírez, R. (2013). *Enciclopedia Virtual Eumed.net*. Recuperado el 23 de 03 de 2018, de Enciclopedia Virtual Eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1355/#indice>
- Ferruzola, E., Duchimaza, J., Villegas, F., & Espinoza, R. (2015). FACTORES QUE DETERMINAN EL DESARROLLO DE LAS MICROEMPRESAS COMERCIALES DEL CANTÓN MILAGRO. *Observatorio Economía Latinoamericana*. ISSN: 1696-8352. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2015/empresas-canton.html>
- González Alvarado, T. E. (2005). Problemas de definición de microempresa. *Revista Venezolana de Gerencia*, 408-423.
- González Alvarado, T. E. (2005). Problemas en la definición de microempresa. *Revista Venezolana de Gerencia*, 408-423.
- Gronroos. (1999). Relationship marketing: challenges for the organization. *Journal of Business Research*, (46) 327-335.
- Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. M. (2015). MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL CLIENTE. ANÁLISIS Y REFLEXIÓN TEÓRICA. *Ciencia y Sociedad*, 314.
- Gundlach, G. T., & Murphy, V. (1993). Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchange. *Journal of Marketing*, (57), 35-46.
- Kotler. (2002). *Marketing management: Analysis, planning, and control*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- López, M. (2013). IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS. *El Buzón de Pacioli*.

- Marzo Navarro, M. (2006). *Valoración de los resultados organizacionales derivados del marketing relacional atendiendo a las características del cliente*. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa.
- Mesa Chica, J. (2005). Del Marketing de servicios al marketing relacional. . *Revista Colombiana de Marketing*, 60-67.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Narver, J., & Slater, S. (1990). The Effects of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54, 56-79.
- Philip, K. (1992). *Dirección de marketing*. España (Madrid): Prentice Hall.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Quesada, F. B., Hervé, A., & Sánchez, M. d. (2010). *Emprender en clave de marketing: propuestas conceptuales y prácticas*. Madrid: Real Colegio Universitario "Escorial-María Cristina".
- Reinares, P. (2009). *Los Cien Errores del CRM: Mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones*. Madrid, España. Recuperado el 15 de marzo de 2015
- Renart, & Parés. (14 de Marzo de 2015). *Marketing Relacional: ¿Café para todos?* Obtenido de <http://insight.ipae.edu.pe/media/contents/articulos/file/063636600%201334672732.pdf>
- Rodríguez Cid, L. (17 de junio de 2017). *Marketing Web Consulting*. Obtenido de Marketing Web Consulting: <https://www.marketingwebmadrid.es/marketing-relacional/>
- Rodríguez, V. (Noviembre de 2014). *Repositorio de la Universidad Autónoma del Estado de México*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Autónoma del Estado de México: <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/29193/VIVIANA%20RODRIGUEZ.pdf?>
- Sepúlveda, J. (08 de Marzo de 2017). *IMF Business School*. Recuperado el 07 de Marzo de 2018, de IMF Business School: <https://www.imf-formacion.com/blog/marketing/claves-marketing-relacional-ejemplos/>
- Tunal, S. (2003). El Problema de Clasificación de las Microempresas. *Actualidad Contable Faces*, 78-91.