



# CRM - Administración de las relaciones con clientes

Autor: Jorge Eliecer Puerta

••••

CRM - Administración de las relaciones con clientes / Jorge Eliecer Puerta / Bogotá D.C., Fundación Universitaria del Área Andina. 2017

978-958-5455-30-6

Catalogación en la fuente Fundación Universitaria del Área Andina (Bogotá).

© 2017. FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA  
© 2017, PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS - ADMINISTRACIÓN DE MERCADEO  
© 2017, JORGE ELIECER PUERTA

Edición:

Fondo editorial Areandino  
Fundación Universitaria del Área Andina  
Calle 71 11-14, Bogotá D.C., Colombia  
Tel.: (57-1) 7 42 19 64 ext. 1228  
E-mail: publicaciones@areandina.edu.co  
<http://www.areandina.edu.co>

Primera edición: noviembre de 2017

Corrección de estilo, diagramación y edición: Dirección Nacional de Operaciones virtuales  
Diseño y compilación electrónica: Dirección Nacional de Investigación

Hecho en Colombia  
Made in Colombia

Todos los derechos reservados. Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta obra y su tratamiento o transmisión por cualquier medio o método sin autorización escrita de la Fundación Universitaria del Área Andina y sus autores.

# CRM - Administración de las relaciones con clientes

Autor: Jorge Eliecer Puerta





# Índice

## UNIDAD 1 Estrategias y fases de captación de clientes

Introducción	7
Metodología	8
Desarrollo temático	9

## UNIDAD 1 Fundamentos del marketing relacional

Introducción	19
Metodología	20
Desarrollo temático	21

## UNIDAD 2 Marco de referencia del comportamiento del consumidor

Introducción	29
Metodología	30
Desarrollo temático	31

## UNIDAD 2 Contexto sociocultural del consumidor influencias externas

Introducción	40
Metodología	42
Desarrollo temático	43



# Índice

## UNIDAD 3 Canales de servicio al cliente

Introducción	51
Metodología	52
Desarrollo temático	53

## UNIDAD 3 Marketing interno y satisfacción de los empleados

Introducción	60
Metodología	61
Desarrollo temático	62

## UNIDAD 4 Bases de datos

Introducción	71
Metodología	72
Desarrollo temático	73

## UNIDAD 4 Estrategias de gestión de voz de los clientes

Introducción	82
Metodología	83
Desarrollo temático	84

Bibliografía	89
--------------	----



# Estrategias y fases de captación de clientes



**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA  
DEL ÁREA ANDINA**

Personería Jurídica Res. 22215 Mineducación Dic. 9-83

## Introducción

*“Hagas lo que hagas, hazlo tan bien que tus clientes vuelvan y, además, traigan a sus amigos”.*

Walt Disney.

Gran parte de este módulo se ha dedicado hasta ahora tan solo a describir la naturaleza y conceptos del marketing relacional. Aunque entender la teoría general es importante para poder crear un concepto propio, llegó la hora de adentrarnos en aspectos mucho más prácticos y específicos; en este caso, del cliente, como persona o empresa receptora del producto o servicio que queremos vender.

Son muchos los conceptos que se pueden abordar acerca del tratamiento a los clientes, pero para la semana 2 del módulo, centraremos los estudios acerca de las estrategias y fases, tanto para la captación de clientes, como para la retención de los mismos.

La importancia del estudio de los aspectos anteriormente expuestos, se centra en el valor que han cobrado para las empresas los clientes en los últimos años, gracias a unos mercados cada vez más competitivos en variedad de oferta, tanto de producto como de precio y al poder de decisión que han adquirido los consumidores finales como resultado de dicha oferta.

Estas circunstancias han hecho que las empresas se preocupen mucho más, no solo en captar clientes, sino en retenerlos, hasta el punto de rediseñar sus modelos de negocio como parte de las estrategias para alcanzar una competitividad y con ello la supervivencia en el mercado.

Dentro de las estrategias que utilizan las empresas, hay tres procesos que por lo popular de su uso, ya deben haber sido motivo de estudio en otras asignaturas de su carrera, estas son: vinculación, retención y fidelización de clientes, los cuales no tienen ningún otro fin que conseguir los mejores clientes para la compañía, y cuando se habla de los mejores, se refiere a aquellos que le generarán mayores utilidades y con los cuales se mantendrá una relación a largo plazo. Tal como lo estudiamos en la semana anterior.

# Metodología

Tal y como se describía en la cartilla de la semana 1, esta semana tiene como objetivo orientar su proceso de aprendizaje, permitiéndole así conocer e identificar la naturaleza y conceptos del marketing relacional, a través de las estrategias y fases de captación y retención de clientes.

El desarrollo de esta unidad no solo requiere la lectura de la cartilla, sino de un estudio a fondo de las lecturas complementarias, los talleres propuestos y de los OVA (Objetos Virtuales de Aprendizaje), que podrá consultar en la plataforma virtual.

Todo esto se debe hacer con la correcta planeación de las actividades a desarrollar durante la semana, la adecuada comprensión de los objetivos de la unidad, la utilización de los recursos virtuales de aprendizaje dispuestos en la plataforma y con el acompañamiento del tutor a través de los medios de comunicación establecidos por la universidad.



# Desarrollo temático

## Estrategias y fases de captación de clientes

Casi todos los esfuerzos del marketing tradicional se centraban en la captación de clientes, lo que conllevaba a la utilización de grandes recursos para las compañías, principalmente recursos económicos afectando de manera importante el presupuesto.

Si definimos la captación desde sus raíces, podemos decir que se refiere a la atracción y logro de la atención, la voluntad, el afecto o el sentimiento de una persona que en este caso es nuestro cliente; por el contrario, la vinculación es considerada como la unión de manera firme o duradera, es por esto que nos enfocaremos más en el concepto de vinculación del consumidor final.

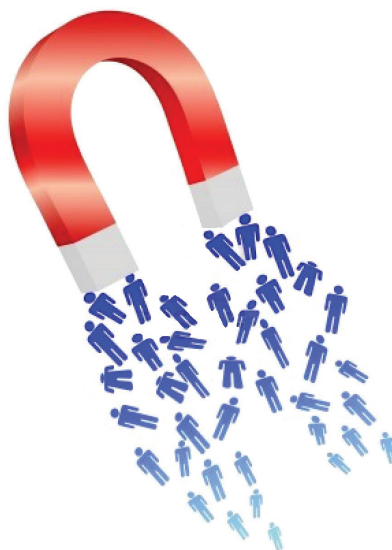


Imagen 1. Guía para la generación de nuevos clientes con el marketing online  
Fuente <http://www.ventasdealtooctanaje.com>

## La estrategia y sus fases

En lo que se refiere a la estrategia, estas existen de muchas formas, pues ya es bien sabido que ninguna organización es igual a otra, hay unas que lo toman tan en serio que sus modelos de negocio están totalmente orientados a los clientes, también hay otras que lo formulan dentro de los objetivos del plan estratégico y por último unas tantas que solo se acuerdan que deben captar clientes, cuando sus ventas bajan y su única estrategia es un plan de choque a través de agresivas campañas publicitarias y promocionales, que no dejan de ser medidas cortoplacistas y costosas.

Para Reinares & Ponzoa (2006), la estrategia no está solamente definida por la dimensión del cambio de orientación de los objetivos, ni por el nivel de recursos aplicados a dichos objetivos o por el grado en que la misma incidirá en la misión de la compañía. El propio concepto de estrategia incluye la necesidad de dimensionar los cambios a realizar, valorar los resultados obtenidos, adecuar o modificar los objetivos y tácticas en función de los resultados, reforzar las ventajas, identificar las oportunidades, minimizar las debilidades y, muy especialmente, mantener una visión clara y continuada en el tiempo del lugar donde queremos llegar (visión organizacional) y la forma en que vamos a hacerlo.

Por otro lado, Day (2000) identifica dos características importantes en las organizaciones orientadas estratégicamente al mercado:

- Utilizan un proceso de planificación adaptable. “Contrariamente con lo que sucede con la planificación estratégica orientada al presupuesto y a los ciclos, utilizada por las organizaciones orientadas internamente, las organizaciones orientadas al mercado utilizan un proceso de planificación adaptable centrado en los asuntos en tiempo

real. Esta planificación tiende a mantener a la organización al corriente de los eventos que suceden en el mercado y le ayuda a evitar que caiga en la planificación estratégica a corto plazo y centrada en el coste”.

- Se anticipan al mercado. “Las organizaciones orientadas al mercado combinan una comprensión inteligente de sus capacidades y limitaciones con un punto de vista ampliamente informado sobre el futuro de sus mercados. Esto les da una fuerte capacidad para ser sensibles al mercado y, de este modo, poder entablar una comunicación de gran alcance, que incluye a los clientes rebeldes e insatisfechos, y utiliza el escenario del pensamiento para conocer una serie de futuros posibles en el entorno. Estas firmas ven más posibilidades, y además las ven antes que sus rivales”.

En la elaboración del plan estratégico, se debe partir de una estructura para la cual Keller (2006) propone las siguientes fases:

- Análisis de la situación.
- Determinación de la actividad de la empresa orientada al cliente.
- Objetivos de la empresa.
- Alcance de la estrategia (segmentación de públicos y unidades de negocio).
- Diseño y redacción de la estrategia.

## Vinculación de clientes

La vinculación es considerada como la unión de manera firme o duradera de los clientes para con la empresa, para lo cual la compañía enfoca todos sus esfuerzos en identificar y segmentar sus targets, de acuerdo con el número de servicios y/o productos que el cliente compra,

la frecuencia con la que lo hace y el lugar o zona donde lo realiza. Un ejemplo de esta clasificación puede ser la siguiente:

- **Cliente viable:** es un cliente que no conoce de nuestros productos y/o servicios, pero que su ubicación se encuentra en la zona de influencia de la compañía o de sus canales de distribución.
- **Cliente potencial:** es un cliente que cumple con las características socio demográficas para comprar el producto y/o servicio que vende la empresa.
- **Cliente comprador:** es el cliente que por lo menos ha adquirido una vez los productos y/o servicios de la empresa.
- **Cliente eventual:** es el cliente que realiza compras de manera eventual, además de haberse identificado que también lo hace a la competencia.
- **Cliente habitual:** es un cliente que compra de manera periódica pero que también se ha identificado que le compra a la competencia.
- **Cliente exclusivo:** es el cliente que de alguna forma hemos vinculado por algún tiempo, ejemplo de ello, es un cliente de un banco con un crédito hipotecario a 15 años, este es casi seguro que pasará un largo periodo como consumidor de los servicios (al menos que otro banco o compañía de financiamiento, compre la cartera de su crédito, cosa que cada día es más común en países como el nuestro), no solo del crédito, sino del seguro, las diferentes tarjetas de crédito y débito, entre otros.

El gran pecado del proceso de vinculación de los clientes, es tratar de hacerlo forzándolo, obligándolo para que permanezca con la empresa, como cuando supeditamos la garantía

de un producto, a la adquisición del mantenimiento y los repuestos con la misma compañía o volviendo al ejemplo del banco, cuando condicionamos la aprobación de un crédito, a la aceptación por parte del cliente de tarjetas de crédito y seguros en los famosos paquetes preferenciales, no contemplando la satisfacción como sí lo hace el proceso de fidelización, el cual veremos en el siguiente apartado.

## Estrategias de retención de clientes

### Aspectos básicos de la retención de los clientes

Vale la pena comenzar definiendo el término retención, como la acción de interrumpir el curso normal de algo. Para el caso que nos compete, ese algo es el cliente y el curso normal pareciera ser que ese cliente se vaya, deje de consumir los productos y/o servicios de la empresa, cosa que por más ineficiente que sea, ninguna compañía desea, ya que sin los consumidores finales, cualquier negocio por bueno que sea, se acaba.

De acuerdo con la definición y contextualización del término “retención” se puede afirmar que este radica en la identificación de los clientes más propensos a fugarse y en cómo evitar que esto suceda.

Según Miranda, Rey & Weber (2005), existen dos tipos de fuga: las fugas voluntarias y las fugas no voluntarias.

- **Fugas voluntarias:** estas se asocian con la desafiliación del cliente por iniciativa propia, sin injerencia directa por parte de la compañía.
- **Fugas no voluntarias:** a diferencia del caso anterior, las fugas no voluntarias son

desafiliaciones en donde la compañía es responsable directa de la terminación de los acuerdos contractuales, donde el cliente no posee ninguna injerencia. Este tipo de cierre se da principalmente por acciones delictuales o por mala utilización de los productos. Un ejemplo puede ser efectuar algún tipo de fraude financiero con cheques del banco o la clonación de tarjetas de crédito.

Después de lo estudiado hasta ahora en la unidad, podemos proponer otro tipo de fuga que está en el límite de las dos anteriores.

- Fuga por condiciones del mercado: esta es una fuga que a pesar de ser resultado de la decisión del cliente, no ocurre por iniciativa propia, sino por las condiciones favorables o desfavorables del mercado, que lo lleva a tomar la medida de desafiliarse de la empresa o de uno o varios de los productos y/o servicios que consume.

Pero lo más importante de la identificación de las mencionadas fugas de los clientes, es cómo evitar que esto suceda a través de la implementación de estrategias que conduzcan a impedir este fenómeno, ya que la permanencia de los clientes en una empresa o una marca con respecto a sus competidores es considerada como un factor clave del éxito competitivo de una estrategia comercial. Asimismo, se reconoce la importancia de una cartera de clientes fieles a la marca o empresa como base de la rentabilidad a largo plazo.

Una de las estrategias más utilizadas para evitar las famosas fugas de clientes, es el llamado proceso de fidelización, el cual será motivo de estudio en lo que resta de esta cartilla.

## Concepto de fidelización de clientes

El concepto de fidelidad para Vidal (1987), es considerado como una propiedad esencial del amor que por su misma esencia tiende a crear una comunidad entre personas, que solo puede conservarse con la voluntad de ser fieles, con la convicción de la fidelidad del amor recíproco. Lo que caracteriza la fidelidad es el elemento de la perseverancia, de la duración en el tiempo.

La fidelidad se refiere siempre a otra persona. Incluso cuando hablamos de “fidelidad a nosotros mismos”, a nuestra palabra, a nuestros deberes, etc., entendemos la fidelidad a la persona a la que hemos dado nuestra palabra y con la que tenemos ciertos deberes: Dios, el esposo, un amigo, etc.

Cuanto más íntima es una relación personal, tanto más tiene que estar marcada por la fidelidad.

Después de estas reflexiones acerca del término fidelidad y contextualizándolo al marketing, podemos decir que ésta, parte del principio y del respeto de la palabra dada, sin la necesidad de mediar contrato alguno. Por parte de la compañía esa palabra sería la promesa de valor, la garantía, la escucha a las reclamaciones del cliente, el precio justo, la calidad, entre otras. Para el cliente está más dada a la sensación de que le están cubriendo sus necesidades de manera veraz y oportuna.

En cuanto a la duración en el tiempo, esto depende del cumplimiento de la promesa de valor por parte de la empresa y del grado de satisfacción del cliente, además de que no le estén surgiendo nuevas necesidades. Un ejemplo puede ser cuando un cliente de una marca de carros deportivos se casa y tiene un hijo, este hecho genera una ruptura que le obliga a dejar de ser fiel y a adquirir otra marca que le brinde modelos más familiares que deportivos.

Una postura diferente presenta Day (2000), considerando la fidelidad como algo más que una larga relación de un cliente con una compañía determinada o las visitas frecuentes de un cliente a una tienda: “es una sensación de afinidad o adhesión a los productos o servicios de una firma”.

Por otro lado Hartmann, Apaolaza & Forcada (2002), citan el análisis de la fidelidad de los clientes considerado desde dos perspectivas diferenciadas: la lealtad como actitud y la fidelidad como comportamiento (Berné, Múgica & Yagüe, 1996; Ortega & Recio, 1997; Alet, 1994; Kotler, Cámara & Grande, 2000). Según el primer enfoque, la lealtad constituye una actitud positiva hacia la organización, generada a través de un proceso de evaluación interna por parte del consumidor. Estrategias de fidelización basadas en este planteamiento pretenden la creación de vínculos emocionales con el cliente.

En cambio, el segundo entiende por lealtad el simple grado de repetición de compra de un individuo respecto a una marca (Martín & Barroso, 1999).

En el famoso blog sobre marketing [tristanelosegui.com](http://tristanelosegui.com), en una de sus entradas más comentadas, se presentan dos gráficas que nos pueden ayudar a entender más a fondo el fenómeno de la fidelización en el marketing.

El primero es un embudo que representa la evolución de la relación con el cliente, desde la atracción hasta la fidelización, a través de la identificación de un cliente potencial.

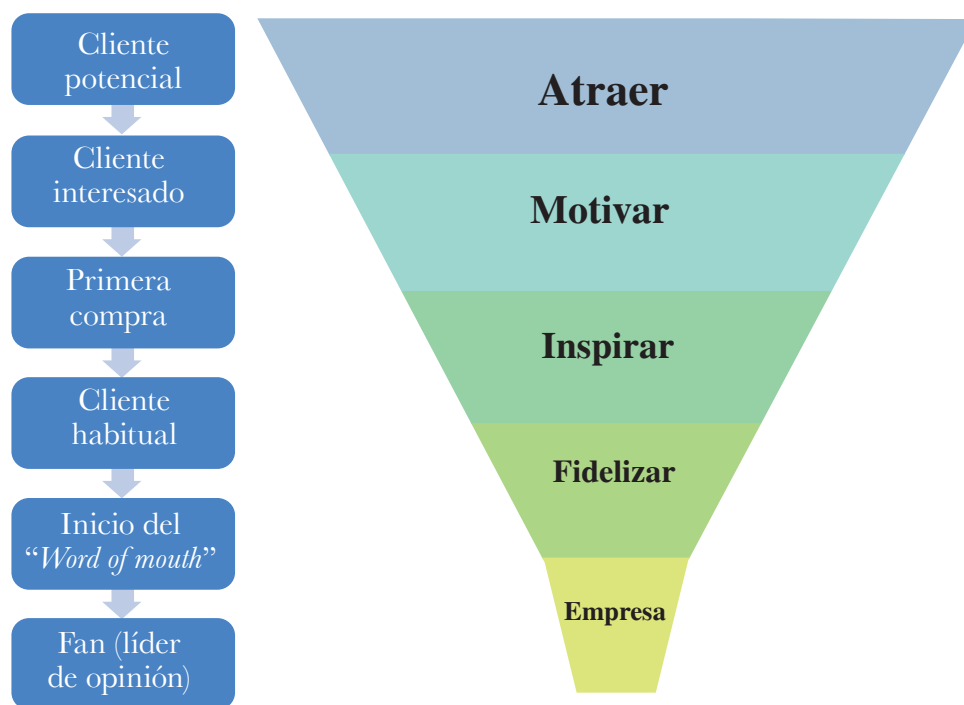


Figura 1. Fidelización de clientes  
Fuente <http://Tristanelosegui.com>

El segundo gráfico es un embudo sobre la comunicación a través de una campaña que utiliza las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones de manera online.

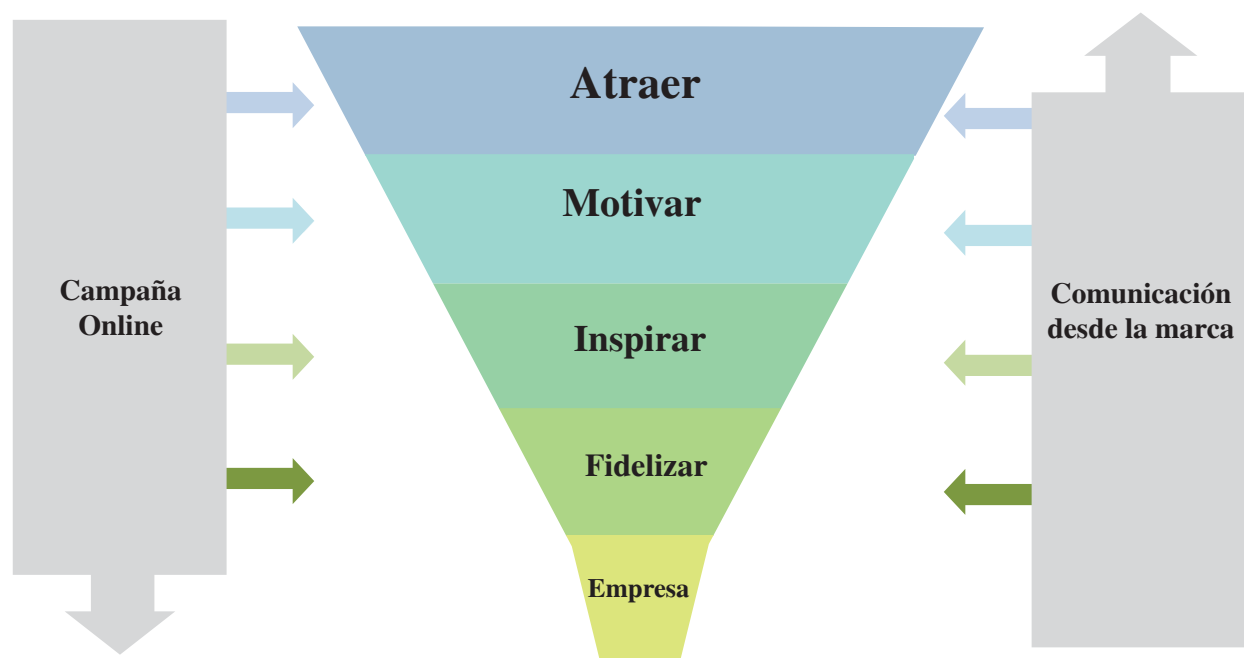


Figura 1.2. Fidelización de clientes online  
Fuente <http://Tristanelosegui.com>

Para un autor como Nieto (1996), los distintos tipos de clientes se pueden clasificar según su grado de fidelidad y de satisfacción con la compañía, de la siguiente manera:

- **Fidelidad:** se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. El cliente es fiel, “amigo de la empresa” y, muy a menudo, actúa como “prescriptor” de la compañía.
- **Fidelidad latente:** el individuo tiene una actitud positiva frente a la empresa, pero no manifiesta una lealtad significativa hacia la misma (cliente “mercenario”). Son clientes que opinan favorablemente de la organización, pero por diversos factores (económicos, sociales, del entorno, etc.) no presentan un patrón de comportamiento estable con ella.
- **Fidelidad espúrea:** se produce cuando el individuo mantiene un patrón de comportamiento estable con la empresa, en cuanto a la adquisición de productos o servicios, pero su actitud hacia la organización es desfavorable. Es un cliente “rehén”, que está atrapado en la empresa porque no puede cambiar o le resulta caro.
- **No fidelidad:** en este caso, ni la actitud ni el comportamiento de compra del individuo son elevados. Se trata de clientes “terroristas”, que buscan alternativas al servicio de la empresa en la que están descontentos y son generadores de publicidad negativa.

En este sentido Alet (2002), dice que cada vez más el marketing se centra en tratar de obtener la lealtad del cliente. Se pasa del énfasis en obtener la prueba de producto al de conseguir la lealtad de marca. La lealtad se convierte en el componente estratégico fundamental de la empresa.

Ortega & Recio (1997) diferencian entre la fidelidad global, cuando el comportamiento repetitivo de compra se manifiesta hacia todos o la mayoría de los productos o servicios de una empresa determinada y, por otro lado, fidelidad específica, si el comportamiento favorable de compra solo tuviera lugar para uno de los productos o servicios ofrecidos.

En este sentido Hartmann, Apaolaza & Forcada (2002), diferencian también entre los conceptos de “fidelidad” y “retención del cliente”. La fidelidad entraña la existencia previa de una actitud positiva hacia el producto o servicio de la empresa, seguido de un comportamiento de compra leal hacia la misma.

En cambio, la retención de clientes no implica la existencia previa de una actitud especialmente favorable hacia la empresa, sino únicamente se trata de impedir que los clientes dejen de comprar a la compañía mediante determinadas acciones que permitan su retención. Según Ortega & Recio (1997), la simple retención de clientes es más bien determinada por situaciones de dominio del mercado basadas en el poder monopolístico, que por la existencia de una predisposición favorable de los clientes, basada en el atractivo de los productos y en la simpatía que la propia empresa despierta entre su clientela.

Para establecer la identificación y valoración de la lealtad de los clientes, Reinares & Ponzoa (2006) diseñaron unas variables en función del tipo de negocio, sector, producto, el cual se presenta a continuación:

### Variables indicadoras del nivel de lealtad de los clientes

Nivel de contratación de productos y servicios:

- Potencial de contratación del cliente versus contratación fina.
- Suscripción o compra actual versus transacciones históricas.
- Productos o servicios contratados en exclusiva versus compartidos con otros competidores.
- Contratación de productos de alta vinculación (aquellos que suponen un alto nivel de compromiso y de relación futura con la empresa).

Frecuencia de la renovación o utilización de productos y servicios:

- Antigüedad promedio de los productos contratados.
- Número y valor de los productos contratados en un determinado periodo.
- Índice de respuesta a la propuesta de nuevos productos.
- Cancelación de productos sujetos a renovación en el tiempo.

Interacción del cliente con diferentes canales o redes de venta utilizados por la empresa:
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Canales propios versus canales alternativos.</li> <li>■ Frecuencia de visita.</li> <li>■ Tiempo promedio de visita.</li> <li>■ Posición relativa de la interacción versus potencial y tiempo o número de contactos realizados en nuestros competidores.</li> </ul>
Recomendación de nuestra empresa o productos a familiares y amigos:
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Respuesta a promociones amigo hace amigo (<i>member get member</i>).</li> <li>■ Nivel de iniciativa en la recomendación de nuevos clientes.</li> </ul>
Participación en actividades de comunicación y promocionales:
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Presencia en eventos, presentaciones de productos, ferias, etc.</li> <li>■ Inscripción en programas de fidelización, clubes o servicios de información periódica sobre la empresa o sus productos (excluyendo el servicio posventa). Número de miembros de la unidad familiar o de la empresa que participan (considerando su capacidad de compra o prescripción).</li> <li>■ Nivel de retroalimentación: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Respuesta a cuestionarios para adecuación y actualización de información.</li> <li>• Participación en actividades de dinamización no puramente dirigidas a la venta.</li> <li>• Solicitud de información sobre la empresa o sus productos.</li> <li>• Canales de comunicación utilizados: correo, teléfono, etc.</li> <li>• Exclusividad en la participación.</li> </ul> </li> </ul>
Lealtad explícita:
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Cláusulas de exclusividad aceptadas en contratos.</li> <li>■ Lealtad por ventaja (empresas que cubren una necesidad con un nivel de satisfacción no disponible en el mercado).</li> <li>■ Sensibilidad al precio.</li> <li>■ Búsqueda de nuevas alternativas (potencialidad y actitud declarada o contrastada).</li> </ul>

Tabla 1. Variables indicadoras del nivel de lealtad de los clientes

Fuente: Reinares & Ponzoa (2006).

La identificación de las variables indicadoras del nivel de lealtad de los clientes que acabamos de ver, es muy importante, pero más importante es la estrategia que va a adoptar la empresa para alcanzar esa tan añorada fidelización. Partiendo del principio básico e indiscutible, que es mucha más rentable para cualquier compañía, mantener sus clientes actuales, que conseguir unos nuevos.



Hartmann, Apaolaza & Forcada (2002), definen el diseño de un plan generalizado de fidelización de clientes, el cual por su naturaleza, se puede aplicar a casi cualquier tipo de empresa a través de la conjunción de los siguientes parámetros:

- a.** Un marketing relacional adecuado: el marketing relacional concierne a la atracción, desarrollo, mantenimiento y retención de relaciones con los clientes. La creación de clientes leales es el eje central del marketing de relaciones y para conseguirlos, las empresas deben incrementar los lazos con sus clientes ya que solo de esta forma conseguirán su fidelización.
  
- b.** Una política del cliente objetivo acertada: dado que la rentabilidad que representa cada cliente para la empresa varía de forma importante, es necesario que las organizaciones, antes de poner especial atención en la fidelidad de sus clientes, determinen previamente cuáles de ellos son los más valiosos para la compañía.
  
- c.** Una gestión del valor percibido, que produzca un grado de satisfacción suficiente: dado que no se puede fidelizar a un cliente insatisfecho, hoy en día, los estudios de satisfacción de clientes son de vital importancia para la mayoría de empresas. En muchas compañías, estos son realizados periódicamente como herramienta indispensable para corregir y mejorar la calidad de servicio a los clientes.



# Fundamentos del marketing relacional



**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA  
DEL ÁREA ANDINA**

Personería Jurídica Res. 22215 Mineducación Dic. 9-83

### Introducción

Para Reinares & Ponzoa (2006), abordar el concepto de marketing relacional exige criterios rigurosos que establezcan sus verdaderas aportaciones con respecto a la doctrina general del marketing, es por esto que para la semana 1 y con el fin de lograr una verdadera inmersión del estudiante al tema del CRM (Administración de las Relaciones con Clientes por sus siglas en inglés), como una de las principales herramientas para alcanzar el éxito en su implementación, se estudiarán sus fundamentos y se hará un comparativo entre el marketing transaccional y el marketing relacional, así como el impacto que ha tenido su uso en empresas de diferentes sectores de la economía.

Los diferentes gurúes del marketing tradicional, no dudan en manifestar el potencial del marketing relacional como un recurso valioso para las organizaciones actuales, con el cual se pueden reducir los costos de captación de clientes nuevos, aumento de competitividad en mercados globalizados, entre muchos otros beneficios.

Pero, de acuerdo con estos gurúes, lo primero que tienen que hacer las organizaciones, es entender claramente el concepto de marketing relacional y saber el efecto que produce su utilización como elemento diferenciador de la competencia; por eso, en esta cartilla se tiene como prioridad el que los estudiantes dominen dicho concepto, no solo para cursar con éxito el módulo de CRM, sino como un elemento útil para su futuro profesional a través de ejemplos y casos de estudio sobre situaciones reales, los cuales podrá consultar en las lecturas complementarias de la unidad.

# Metodología

Esta cartilla tiene como objetivo orientar su proceso de aprendizaje, permitiéndole así conocer e identificar los fundamentos del marketing relacional y comparar el marketing relacional con el marketing transaccional.

El desarrollo de ésta unidad no solo requiere de la lectura de la cartilla, sino de un estudio a fondo de las lecturas complementarias, los talleres propuestos y de los OVA (Objetos Virtuales de Aprendizaje), que podrá consultar en la plataforma virtual.

Todo esto se debe hacer con la correcta planeación de las actividades a desarrollar durante la semana; la adecuada comprensión de los objetivos de la unidad; la utilización de los recursos virtuales de aprendizaje dispuestos en la plataforma, y con el acompañamiento del tutor a través de los medios de comunicación establecidos por la universidad.

# Desarrollo temático

## Fundamentos del marketing relacional

Como citan Cobo & González (2007), el término marketing comienza a usarse en los Estados Unidos a principios del siglo XX, con base en la obra de Crowell (1901), centrada en la problemática de la distribución de los productos desde el productor al consumidor, la cual es considerada como el fundamento del moderno enfoque del marketing.

Por otro lado, el término de marketing relacional como tal, fue acuñado por Berri en 1983, aunque para Barroso & Martín (1999), también se deben tener en cuenta los trabajos realizados en Europa en los años 70 por la Escuela Nórdica de Servicios y el *IMP Group (Industrial Marketing and Purchasing Group)*.

Después de revisar las anteriores fechas, podemos darnos cuenta que tanto el concepto de marketing, como el de marketing relacional, no son nuevos, lo que sí es novedoso es el uso que se le está dando actualmente en mercados antes inexplorados, como los de gran consumo gracias a la evolución de las tecnologías de la información y las telecomunicaciones, a través de herramientas como el CRM entre otras.

Dichas apreciaciones, nos pueden ayudar a comprender la importancia que tiene en la actualidad el marketing relacional, tanto en ámbitos académicos como en la práctica empresarial.

## Definición de marketing

Existen tantas definiciones acerca del marketing, como autores y estudios sobre el tema se han realizado. A continuación se presenta un pequeño compendio de las más reconocidas.

## Definiciones de marketing

Autor	Definición
<b>Kotler &amp; Solis (1996)</b>	El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.
<b>McCarthy (1994)</b>	El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.
<b>Stanton, Etzel &amp; Walker (2004)</b>	El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.
<b>Howard (2005)</b>	<p>El marketing es el proceso de:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>1.</b> Identificar las necesidades del consumidor.</li> <li><b>2.</b> Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir.</li> <li><b>3.</b> Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.</li> <li><b>4.</b> Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor.</li> <li><b>5.</b> Comunicar dicha conceptualización al consumidor.</li> </ol>

<p><b>Ries &amp; Trout (1990)</b></p>	<p>El término marketing significa “guerra”, donde la empresa no sólo debe tener orientación hacia el cliente, sino principalmente al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada “participante” en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas.</p>
<p><b>American Marketing Association (2013)</b></p>	<p>El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización.</p>

Tabla 1. Definiciones de marketing

Fuente: Propia.

Al finalizar este recorrido por las definiciones y como una propuesta propia, resultado de la reflexión teórica y la experiencia del tutor, se obtiene lo siguiente:

El marketing es un sistema, el cual obtiene unas entradas (necesidades) de los clientes o consumidores, un proceso donde se construyen estrategias para satisfacer al cliente a través de productos y/o servicios, una salida que les comunica a los clientes que tenemos la solución, retroalimentación a través de las transacciones y relaciones que se establezcan y por último un entorno conformado por los diferentes públicos del negocio, como competidores, mercado, clientes internos – externos, entre otros. Todo esto enfocado en alcanzar las metas empresariales.

### **Evolución del concepto de marketing**

Al revisar el concepto teórico del marketing relacional, podemos observar que este surge por las falencias encontradas en el marketing tradicional, ya que este último no evolucionó como sí lo hicieron los mercados, donde los negocios no solo se basan en un simple intercambio de dinero por productos y/o servicios, sino en la confianza y el establecimiento de unas buenas relaciones a largo plazo. Por ejemplo, Morgan & Hunt (1994), centraron el concepto de marketing relacional en todas aquellas actividades de marketing dirigidas a establecer, desarrollar y mantener intercambios relacionales exitosos, sin mencionar aún todos los beneficios que trae su implementación, tanto para las organizaciones como para la economía en general.

Cobo & González (2007), defienden la filosofía que el consumidor ha de ser el centro de todas las actividades de la empresa; aspecto ya presente en los trabajos de pioneros del marketing como Peter Drucker y Thodore Levitt, que afirman que el objetivo de la empresa es crear medios para satisfacer a los consumidores.

Por otro lado, Gronroos (1989) definió las llamadas dimensiones del marketing, orientadas a lo que sería actualmente el marketing relacional, como:

- Enfoque en el consumidor a largo plazo.
- Hacer y mantener promesas a los consumidores.
- Involucrar al conjunto de la organización en su sentido más amplio en actividades de marketing.
- Implementar interactividad en los procesos de marketing.
- Desarrollar una cultura de servicio a los consumidores.
- Conseguir y usar información de los consumidores.

En estas dimensiones, se puede dilucidar que el negocio está orientado hacia el mercado en la continua búsqueda de integrar al cliente, en la formulación y logro de los objetivos de la empresa, no solo en las ventas.

Pero otros autores desarrollan el concepto de marketing como parte de la estructura del negocio, yendo mucho más allá del cliente y más concretamente en la estrategia para orientarse hacia el mercado, una de esas propuestas es la hecha por Gordon (1998), donde afirma que el marketing relacional se centra en ocho componentes fundamentales:

- Cultura y valores.
- Liderazgo.
- Estrategia.
- Estructura.
- Consumidores.
- Tecnología.
- Conocimiento.
- Análisis y procesos.

Después de revisar la evolución del concepto de marketing tradicional, podemos resaltar el surgimiento de nuevos conceptos, como el marketing orientado al mercado y el más importante para este módulo, el marketing relacional, el cual se diferencia fácilmente por su

visión de largo plazo frente al enfoque cortoplacista de su precursor.

## **Marketing transaccional vs marketing relacional**

### **El marketing transaccional**

En esencia el marketing tradicional, es un proceso eminentemente transaccional conformado por dos partes: una que tiene un bien o servicio y la otra que lo necesita y está dispuesta a pagar un precio por ella, puede ser algo tan rápido que dure tan solo un minuto, como ir a una tienda a comprar una gaseosa, ingresar a un portal para comprar una nueva aplicación para el teléfono celular o durar varias horas o incluso días como la compra de un vehículo.

En este tipo de transacciones por lo limitado del tiempo, no se llega a conocer al cliente y mucho menos a saber su grado de satisfacción con el producto y/o servicio que le vendimos, ni mucho menos si logramos cubrir la necesidad que tenía y lo que es peor para la compañía, no saber si ese consumidor está interesado en adquirir de nuevo su producto u otros desarrollos e innovaciones del mismo.

Si nos referimos al tema con una mirada cortoplacista, la empresa cumplió con su objetivo, vendió el producto y/o servicio y hasta pudo recibir una gran utilidad como resultado de la transacción, pero cuanto tendrá que invertir para en un futuro lograr que ese cliente “que tuvo en sus narices” vuelva a visitarlo y adquiera sus productos. Es por esto que el paradigma del marketing transaccional empezó a perder fuerza, gracias a que autores como Gronroos (1994), Kotler (1996), Morgan (1994), entre otros, mostrarán las ineficiencias para dar respuesta a las necesidades de las empresas, en un mercado cada vez más competitivo y ansioso por conseguir y mantener a sus clientes.



Entre las debilidades más visibles del marketing transaccional, está su directa concentración en el producto, dejando de lado el consumidor, cosa que es inaceptable para una compañía moderna, donde incluso se han dado casos donde una empresa compra o absorbe a otra, solo por el interés de quedarse con sus clientes, lo que pone como ejemplo el gran valor de poseerlos.

### Del marketing transaccional al marketing relacional

De acuerdo con lo comentado en el apartado anterior y tratando de contrarrestar la nula relación con los clientes y demás agentes que hacen parte del negocio y de su entorno, surgió lo que denominaría Gronroos (1994), como identificar y establecer, mantener y desarrollar y cuando sea necesario también concluir, relaciones con los consumidores y otros agentes, con beneficio, de modo que los objetivos de todas las partes se alcancen mediante intercambio mutuo y cumplimiento de las promesas. Más conocido como marketing relacional.

En este sentido y para una mayor ilustración, a continuación se presenta una gráfica, con el modelo de marketing relacional propuesto por Morgan & Hunt (1994).



Figura 1. Del marketing transaccional al marketing relacional  
Fuente: Morgan & Hunt (1994).

Ya para terminar con el tema de esta semana, en el siguiente cuadro Reinares & Ponzoa (2006), sintetizan las principales diferencias teórico-operativas entre el marketing de transacciones y el de relaciones.

<b>Diferencias entre marketing de transacciones y marketing de relaciones</b>	
<b>Marketing de transacciones</b>	<b>Marketing de relaciones</b>
Perspectiva temporal corta.	Perspectiva temporal larga.
Meta: conseguir clientes. Obtener beneficios a corto plazo.	Meta: mantener y fidelizar 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.
Su marco de actuación es la empresa.	Su marco de actuación es la red (es más una consecuencia).
Dirigido a las masas.	Personalizado. <i>Mass customization</i> .
Relaciones distantes entre comprador / vendedor.	Relaciones interactivas (amplitud de públicos).
Escasa presencia e importancia del compromiso hacia los clientes.	Alto nivel de compromiso hacia la relación con los clientes.
Filosofía de rivalidad y conflicto con proveedores, competidores y distribuidores.	Filosofía de relaciones y cooperación mutua entre organizaciones.
Papeles claramente establecidos del comprador (parte pasiva) y vendedor (parte activa).	Papeles del comprador y vendedor borrosos. Colaboración.
Necesidad de intermediarios.	Comprador y vendedor acometen funciones tradicionalmente desarrolladas por intermediarios.
Busca el resultado en la transacción del intercambio económico.	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 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 2. Diferencias entre marketing de transacciones y marketing de relaciones

Fuente: Reinares & Ponzoa (2006).



# Marco de referencia del comportamiento del consumidor



**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA  
DEL ÁREA ANDINA**

Personería Jurídica Res. 22215 Mineducación Dic. 9-83

## Introducción

*“El éxito siempre se mide por el grado en que servimos al público consumidor”.*

James Cash Penney.

Después de terminar el tema de la unidad anterior sobre el marketing relacional y de haber entendido todos sus beneficios, fases de implantación y lo que implica este concepto para el marketing moderno en cualquier organización, esta semana y por toda la unidad 2, el tema a tratar es sobre el comportamiento del consumidor; algo en lo que muchas empresas invierten millones de dólares cada año. Se trata de investigaciones de mercados donde la propia empresa o a través de agencias especializadas o consultores, desarrollan estrategias para acercarse al comportamiento del consumidor, a sus hábitos y a las tendencias de los mercados en general.

¿Para qué una empresa quiere saber cómo se comportan los consumidores de sus productos y/o servicios? La respuesta práctica y corta, es que esto le serviría para diseñar una estrategia de marketing, la ejecución y el control de un plan para aumentar las probabilidades de que los consumidores tengan pensamientos y sentimientos favorables, hacia lo que queremos venderles y lo compran repetidas veces.

¿Quiénes utilizan estas estrategias? Todos, desde los fabricantes, comerciantes, hasta los mismos bancos y las franquicias de tarjetas de crédito. Todos persiguiendo el mismo fin, pero con diferentes ganancias producto de la transacción, es por esto que a veces pareciera que el destino se confabulara para ofrecerle todas las posibilidades y que usted pueda comprar ese computador de última tecnología que siempre ha soñado, pues resulta que no es el destino el que unido a su banco, a la franquicia de tarjeta de crédito que usted tiene, al hipermercado que usted frecuenta, ni a la marca del equipo deseado, conspira para que el fin de semana que es justo cuando recibe su sueldo y está de cumpleaños, usted reciba todas las garantías y posibilidades de adquirir ese producto.

En esta unidad usted aprenderá cómo ese “destino” no es otra cosa que una buena investigación sobre su comportamiento como consumidor, de allí la importancia del tema para continuar con el módulo de CRM.

Para esta semana se hará un estudio juicioso sobre las bases fundamentales del comportamiento del consumidor, temas de elevada importancia en el mundo del mercadeo, ya que el cumplimiento de sus objetivos depende en gran medida del conocimiento de los consumidores. Todo se analizará a través del marco de referencia y los aspectos clave en los procesos psicológicos que influyen a la hora de la toma de decisiones, sobre comprar o no y que tan a menudo hacerlo.

## Metodología

Se espera que después del estudio de la cartilla para esta semana, usted como estudiante aprecie la importancia que tiene el tema del comportamiento del consumidor para el curso de CRM, el cual está orientado en permitirle conocer e identificar el marco de referencia y las influencias internas del cliente, a través de los procesos psicológicos.

El desarrollo de esta unidad no solo requiere la lectura de la cartilla, sino de un estudio a fondo de las lecturas complementarias, los talleres propuestos y de los OVA (Objetos Virtuales de Aprendizaje), que podrá consultar en la plataforma virtual.

Todo esto se debe hacer con la correcta planeación de las actividades a desarrollar durante la semana; la adecuada comprensión de los objetivos de la unidad; la utilización de los recursos virtuales de aprendizaje dispuestos en la plataforma, y con el acompañamiento del tutor a través de los medios de comunicación establecidos por la universidad.

# Desarrollo temático

## Marco de referencia del comportamiento del consumidor

Para iniciar el tema, veamos como la *American Marketing Association* define el comportamiento del consumidor como “la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente, mediante la cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida”. En palabras de Peter y Olson el comportamiento del consumidor “abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden en los procesos de consumo. También incluye todo lo relativo al ambiente que influye en esos pensamientos, sentimientos y acciones. Ello comprendería comentarios de otros consumidores, anuncios, información de precios, empaques, aspecto del producto y muchos otros factores”.

Es importante identificar en las anteriores definiciones, el hecho de que las dos coinciden en la importancia que tiene el entorno que rodea al consumidor y que su comportamiento es dinámico y comprende interacciones e intercambios.

Podemos entonces decir que el comportamiento del consumidor, son todas las acciones tanto físicas como psicológicas, que influyen en sus decisiones de compra, con lo que conllevaría para cualquier organización el conocer así fuera tan solo un poco el mencionado comportamiento, en lo que se refiere a aspectos competitivos y comparativos del mercado.

Las empresas orientadas al cliente, se enfocan principalmente en conocer y entender las necesidades y deseos de los consumidores finales, para lo cual es definitivamente esencial el proceso de la toma de decisiones o más conocida como el comportamiento del consumidor. De la cual se revisará la teoría del consumidor en el siguiente apartado.

## Diferentes teorías sobre el comportamiento del consumidor

En la mayoría de los modelos que se pueden revisar en la literatura especializada y en diferentes sitios de la red que tratan el tema, se encuentra que todos centran su atención en el momento “psicológico” antes de efectuar la compra, aunque sin descuidar los momentos mientras se realiza y después de la misma.

Esos momentos “psicológicos” antes de efectuar la compra, no son más que la decisión de hacerla o no, siendo esta el punto clave de la teoría del comportamiento del consumidor y el elemento más importante para cualquier organización a la hora de realizar una investigación de mercado con miras a cumplir sus objetivos estratégicos.

Para representar este comportamiento del consumidor, existen diferentes modelos, entre los que podemos mencionar los citados por Pirela, San Martín & Torres (2004). Uno de los más conocidos es el Diagrama de Nicosia (1966), quien fue el primero en presentar el proceso como diagrama de flujo. Otro de los modelos citados por estos autores es el de Howard-Sheth (1969), el cual realiza el primer intento formal en unificar en un mismo esquema todas las alternativas del proceso de compra individual y organizacional; el último de los modelos citados, es el de Engel, Blackwell & Miniard (1990), que es en la actualidad el modelo más utilizado en la teoría del consumidor para explicar el proceso de toma de decisiones.

Es precisamente este último modelo, el que propone cinco etapas en las que incurre el cliente a la hora de tomar las decisiones, así:

- Reconocimiento de la necesidad: este es el principio de todo el proceso. Un ejemplo de esta etapa puede ser cuando una persona adquiere su primer carro y no reconoce la necesidad de pagar un servicio de grúa y asistencia mecánica, solo hasta cuando tiene su primer percance con el vehículo.
- Búsqueda de información: hoy en día esta etapa ha logrado alcanzar un alto valor a la hora del consumidor tomar las decisiones, ya que dispone de la red internet, donde puede consultar, comparar y hacer seguimiento a las ofertas del mercado y a los productos y/o servicios que más se acerquen al cubrimiento de sus necesidades.
- Evaluación de alternativas: esta etapa va muy de la mano con la anterior, ya que un consumidor bien informado sobre los productos y/o servicios, puede comparar entre la variada oferta que presentan los mercados, tanto locales, regionales e internacionales, con solo dar un clic.
- Compras: la compra es la etapa definitiva, donde el cliente por diversas razones, decide adquirir el producto y/o servicio ofrecido.
- Comportamiento poscompra: a pesar de la poca importancia que le dan algunas empresas a esta última etapa, para los teóricos del marketing moderno es de suma importancia a la hora de interpretar el comportamiento de los consumidores finales, prediciendo de alguna manera su conducta futura.

A continuación se presenta el modelo de comportamiento del consumidor propuesto por Engel, Blackwell & Miniard (1990).



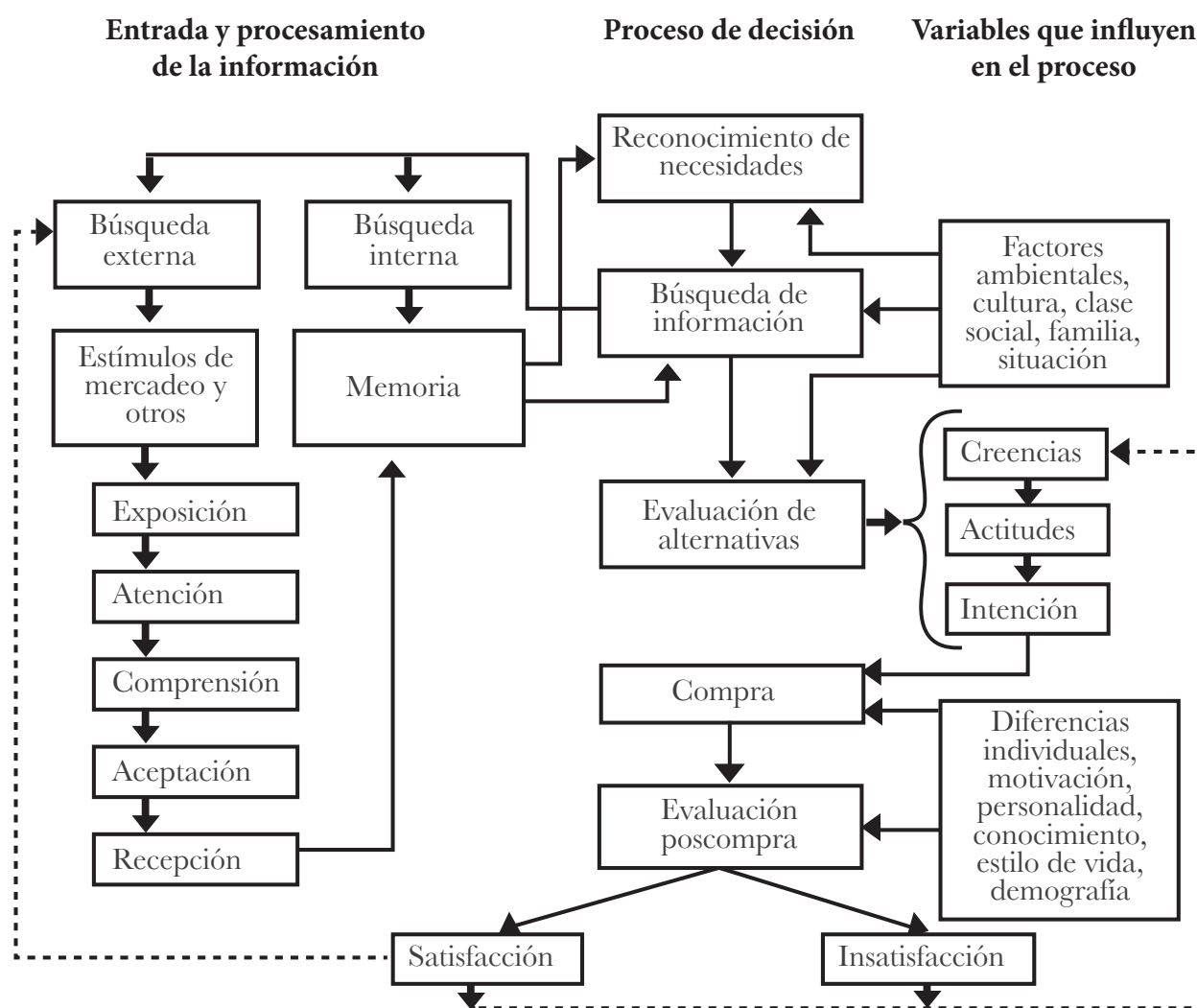


Figura 1. Comportamiento del consumidor  
Fuente: Blackwell, Engel & Miniard (1990).

En el anterior gráfico se puede observar cómo los autores muestran el flujo desde el reconocimiento de necesidades, aspectos como la memoria, factores ambientales y personales. La búsqueda de la información se realiza primero en la memoria “interna”, pero si no se cumple con el cometido se pasa a la búsqueda externa. Por último en la fase de evaluación, se puede observar la representación de las variables, satisfacción - insatisfacción, lo que concluye en la intención o no de compra por parte del consumidor.

## ¿Pero para qué nos sirve entender el comportamiento del consumidor?

El entender el comportamiento de los consumidores es algo crítico en cualquier organización; por lo tanto, para que en la actualidad el diseño y desarrollo de estrategias de marketing lleguen a ser exitosas, las empresas no solo tienen que analizar y entender a los consumidores de sus productos y marcas, sino también a los que adquieren ofertas de la competencia y sus razones para comprarlas.

## ¿Qué es lo que me interesa saber del consumidor?

Dependiendo de factores como el mercado, el contexto socio político, el modelo de negocio que se maneje y hasta el tipo de producto y/o servicio que ofrezca la empresa, obedece la respuesta a esta pregunta. Pensando en situaciones tan variadas como las que se acaban de mencionar, autores como Peter & Olson (2006), en sus vastos estudios sobre el comportamiento del consumidor, han adoptado una serie de interrogantes, que si bien es cierto, no se acomodan a todas las organizaciones, si es una aproximación válida e interesante.

A continuación se presenta una tabla con algunas preguntas sobre estrategia de marketing, que pueden ayudar a responder los interrogantes que surgen de las investigaciones del comportamiento del consumidor.

### Algunas preguntas propuestas por Peter & Olson (2006) sobre estrategia de marketing pueden ayudar a responder las investigaciones del comportamiento del consumidor

1. ¿Cuáles consumidores probablemente comprarían este producto y nuestra marca?, ¿Qué les gusta?, ¿En qué difieren de los consumidores que no compran?, y ¿Cómo podemos llegar a ellos?
2. ¿Qué criterios es probable que usen los consumidores para decidir cuáles productos y marcas comprar? ¿Qué entrañan los procesos de decisión del consumidor y cómo puede influirse en ellos?
3. ¿Son la imagen de marca, conveniencia, precio, atributos específicos del producto u otros criterios los de máxima importancia para los consumidores de este producto?
4. ¿Qué estrategias deben usarse para alentar a que los consumidores compren nuestra marca y no la de los competidores?
5. ¿Cómo procesan los consumidores la información acerca de los productos y cómo puede influirse en este proceso para aumentar las probabilidades de que los consumidores tengan una impresión favorable de nuestra marca?
6. ¿Qué piensan y sienten los consumidores hacia nuestra marca en contraste con las marcas competidoras? ¿Qué puede hacerse para mejorar su opinión de nuestra marca?

7. ¿Cómo podemos aumentar las probabilidades de que los consumidores procesen la información relativa a nuestra marca y terminen con una impresión favorable?
8. ¿Qué comportamientos deben tener los consumidores para comprar y usar este producto y nuestra marca? ¿Cómo podemos incrementar la frecuencia con la que los consumidores tienen dichos comportamientos? ¿Existen oportunidades de cambiar la forma en que los consumidores compran y usan este producto que pudieran darnos una ventaja competitiva?
9. ¿En qué situaciones es probable que los consumidores compren y usen este producto y nuestra marca? ¿Cómo puede aumentarse el número de esas situaciones? ¿Qué factores ambientales influyen en la compra y uso?
10. ¿Qué precio están dispuestos a pagar los consumidores por el producto sin dejar de creer que obtienen un buen valor? ¿Deben usarse las promociones de venta y, en caso afirmativo, cuáles y cómo deben programarse?
11. ¿Qué podemos hacer para satisfacer e inclusive dejar encantados a los consumidores de nuestra marca, de modo que se vuelvan clientes leales?
12. ¿Cómo podemos dejar encantados a los consumidores de nuestra marca y también satisfacer las necesidades de los propietarios, empleados, proveedores, miembros del canal, sociedad en sentido amplio y otras partes interesadas?

Tabla 1. Algunas preguntas sobre marketing  
Fuente: Propia. Adaptada de Peter & Olson (2006).

Vale la pena recalcar que las preguntas propuestas por estos autores, son solo eso, una propuesta, que puede que no encaje en su totalidad para determinada compañía, pero sí sirve como punto de partida para la formulación de unas preguntas propias y contextualizadas con la realidad de la empresa y del mercado donde se compete.

Por otro lado y ya para terminar con el marco de referencia del comportamiento del consumidor, no podemos dejar de mencionar la propuesta que hacen Peter & Olson (1983), con la introducción de tres elementos que se deben investigar y analizar para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas:

- Afectos y cognición del consumidor.
- Comportamiento del consumidor.
- Ambientes del consumidor.

En el siguiente diagrama se muestran los tres elementos para el análisis del consumidor, denominado por sus autores como la “Rueda del consumidor”.



Figura 2. La rueda del consumidor  
Fuente: Peter & Olson (2006).

Los afectos y cognición del consumidor se refieren a los dos tipos de respuestas mentales que los consumidores experimentan con respecto a los estímulos y eventos de su ambiente. Por su lado el comportamiento del consumidor describe las acciones físicas de los consumidores que los investigadores de mercados pueden observar y medir directamente. Y por último el ambiente del consumidor es considerado como todo factor externo a este, el cual influye en su manera de pensar, sentir y actuar.

Todos estos elementos, son claves a la hora de planear cualquier tipo de estrategia de mercado, la ausencia de alguno de ellos puede sesgar de manera contundente la veracidad y oportunidad de un estudio de investigación, la implementación de las estrategias y la toma de decisiones con miras a aumentar las ventas de los productos y/o servicios de la compañía.

## Procesos psicológicos del consumidor (influencias internas)



Imagen 1. Procesos psicológicos del consumidor  
Fuente <http://www.scienceandmarketing.com/>

### **Modelos psicológicos y el consumidor**

Los modelos psicológicos tratan de relacionar la parte física de la comunicación con los procesos mentales de los consumidores. Entre los más conocidos está el de Berlo (1995). El modelo de Berlo contiene un campo externo (el mensaje) que es considerado un estímulo, el cual puede ser la publicidad del producto y/o servicio, el significado o la tradición que representa para el consumidor final; y un campo interno, dentro del cual se procesa la respuesta a los estímulos que produce el mensaje.

El campo interno se compone de tres niveles, el primero es el reflejo como respuesta del consumidor al estímulo inmerso en el mensaje. El segundo nivel, es la producción de respuestas internas; y el último es una respuesta externa, que el ideal, es que sea el acto de compra y reconocimiento del producto y/o servicio.

### **Factores psicológicos internos que inciden en el valor percibido por el consumidor**

Según Moreno & González (2006), existen dos factores psicológicos que inciden en el valor percibido por el consumidor; estos son, internos y externos. Para esta semana nos compete el estudio de los internos, como una influencia decisiva a la hora de la toma de decisiones por parte del consumidor.

En el siguiente gráfico podemos observar la propuesta hecha por los autores mencionados, con respecto al efecto del precio en el valor del producto y/o servicio que perciben los consumidores finales.

### Efecto del precio en el valor del producto

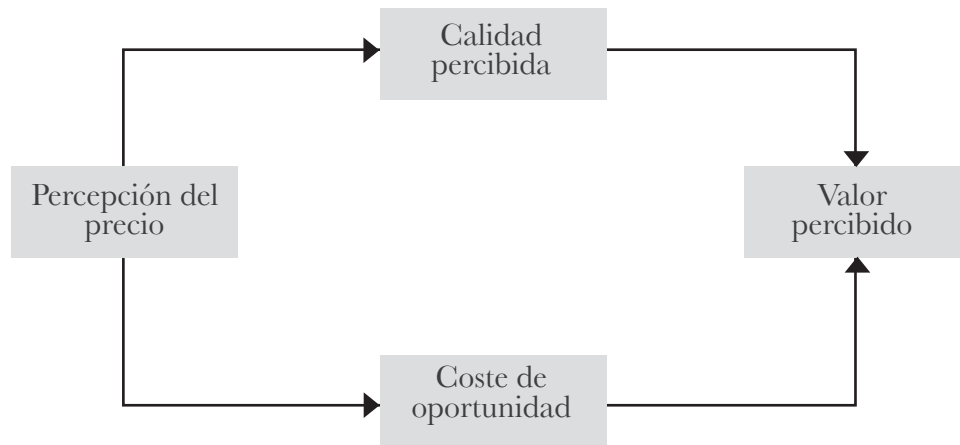


Figura 3. Efecto del precio en el valor del producto  
Fuente: Moreno & González (2006).

Dentro de los factores psicológicos del consumidor con un enfoque interno, podemos mencionar los siguientes:

- Necesidad de logros: este se da cuando el consumidor se traza como una meta importante, la adquisición de un bien, ejemplo de ello es la persona que sueña con comprar un paquete para un crucero por el Caribe, comprar su primer carro nuevo u obtener un closet de ropa exclusiva y costosa.
- Necesidad de una autoimagen: es la percepción que tiene el consumidor sobre sí mismo y la necesidad de tener un “estilo”, el cual le obliga por ejemplo a vestir de forma elegante y siente que no es el mismo, si no está luciendo como lo hace de costumbre.
- Necesidad de distinción: esta surge y para seguir con el ejemplo del vestuario, cuando un consumidor percibe que es recompensado por la forma de vestir, en una entrevista de trabajo o en una cita con un cliente.
- Necesidad de satisfacción: esta se da cuando el cliente queda totalmente satisfecho con el producto y/o servicio adquirido, y está ampliamente ligada al servicio posventa, ya que el consumidor puede estar contento con lo que compró, pero esta felicidad puede durar poco si no recibe por ejemplo una respuesta oportuna a un servicio de garantía.

La importancia de los factores precitados, varía según el producto y/o servicio, el mercado, los targets y los efectos psicosociales que hayan influenciado en la cultura de consumo.

Para la próxima semana, se estudiarán los factores psicológicos, pero con un enfoque externo, a través de la publicidad y las influencias sociales y culturales que afectan al consumidor.



# Contexto sociocultural del consumidor influencias externas



**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA  
DEL ÁREA ANDINA**

Presidencia Jurídica Res. 22215 Mineducación Dic. 0-83

## Introducción

*“Jamás dejes que las dudas paralicen tus acciones. Toma siempre todas las decisiones que necesites tomar, incluso sin tener la seguridad o certeza de que estás decidiendo correctamente”.*

Paulo Coelho.




Imagen 1. Contexto sociocultural del consumidor

Fuente <http://1.bp.blogspot.com>

El objetivo para esta semana es entender el contexto sociocultural del consumidor y las respuestas que este tiene a los incentivos externos y a sus experiencias, las interpretaciones cognitivas de esas experiencias y la manera en que influyen esas respuestas en las interpretaciones que los consumidores dan a nuevas experiencias, y en la elección de su comportamiento para lograr tomar sus decisiones de compra.

En la semana anterior, se estudiaron las situaciones de comportamiento del consumidor, como los factores psicológicos internos que inciden en el valor percibido por el consumidor, es decir, influencias internas que lo afectan a la hora de la toma de decisiones de compra.





Se menciona el tema de la semana anterior (factores internos), porque dichos factores interactúan e influyen unos en otros, de manera continua y recíproca con los factores externos; ninguno de ellos puede entenderse plenamente en forma aislada.

## Metodología

Se espera que después del estudio de la cartilla para esta semana, usted como estudiante aprecie la importancia que tiene el tema del comportamiento del consumidor para el curso de CRM, el cual está orientado en permitirle conocer e identificar el contexto sociocultural del consumidor a través de las influencias externas y los procesos de toma de decisiones.

El desarrollo de esta unidad no solo requiere de la lectura de la cartilla, sino de un estudio a fondo de las lecturas complementarias, los talleres propuestos y de los OVA (objetos virtuales de aprendizaje), que podrá consultar en la plataforma virtual.

Todo esto se debe hacer con la correcta planeación de las actividades a desarrollar durante la semana, la adecuada comprensión de los objetivos de la unidad, la utilización de los recursos virtuales de aprendizaje dispuestos en la plataforma y con el acompañamiento del tutor a través de los medios de comunicación establecidos por la universidad.

## Desarrollo temático

### Contexto sociocultural del consumidor influencias externas



Imagen 2. Comportamiento del consumidor

Fuente <http://comportamientoconsumidores.files.wordpress.com>

El contexto sociocultural, está dado por grupos de consumidores que pueden ser tan pequeños como un grupo de amigos que los une haber estudiado juntos en el colegio y se reúnen de forma esporádica para tomar algo en un bar, hasta un grupo mucho mayor compuesto por 700 compañeros de trabajo, los cuales interactúan de alguna forma debido a su trabajo y que puede estar dividido por grupos más pequeños resultado de afinidades extra laborales o funcionales dentro de la empresa.

También podemos mencionar otros grupos como los compuestos por los habitantes de un barrio, edificio, unidad residencial e incluso toda la comunidad de determina ciudad o municipio.

A estas alturas usted se estará preguntando qué tienen que ver los grupos, con las influencias externas del consumidor. Pues la respuesta según Schiffman & Kanuk (2005), es que son los escenarios donde un consumidor individual observa la apariencia o actitudes de otros, quienes, sin saberlo, le sirven como modelo de roles en cuanto al consumo.

Schiffman & Kanuk (2005), también nos advierten como algunas veces, los grupos se clasifican según el estatus de sus miembros. Un grupo al cual pertenece un sujeto, o sería candidato con probabilidades de ser miembro, se conoce como grupo de afiliación. Por ejemplo, al grupo de mujeres con quienes una joven ejecutiva suele jugar tenis cada semana, esta lo considera un grupo de afiliación. También hay grupos donde el individuo sabe que no tiene probabilidades de ser aceptado como miembro, pero a pesar de ello, decide actuar como si estuviera afiliado a uno de ellos, adoptando los valores, las actitudes y el comportamiento de tal grupo.

Entonces, podemos decir que esos grupos le servirán como referencia a los consumidores a la hora de tomar las decisiones de compra, tal cual como veremos en un apartado de esta cartilla.

### **Factores psicológicos externos que inciden en el valor percibido por el consumidor**

Es de recordar que la semana anterior estudiamos también los factores psicológicos, pero con un enfoque meramente interno de los mismos. Por el contrario para esta semana se identificarán los externos como resultado del contexto sociocultural del consumidor.

Recordemos que según Moreno & González (2006), existen dos factores psicológicos que inciden en el valor percibido por el consumidor, estos son, internos y externos. Para esta semana nos compete el estudio de los externos, como una influencia decisiva a la hora de la toma de decisiones por parte del consumidor.

Revisemos nuevamente en el siguiente gráfico la propuesta hecha por los autores mencionados, con respecto al efecto del precio en el valor del producto y/o servicio que perciben los consumidores finales.

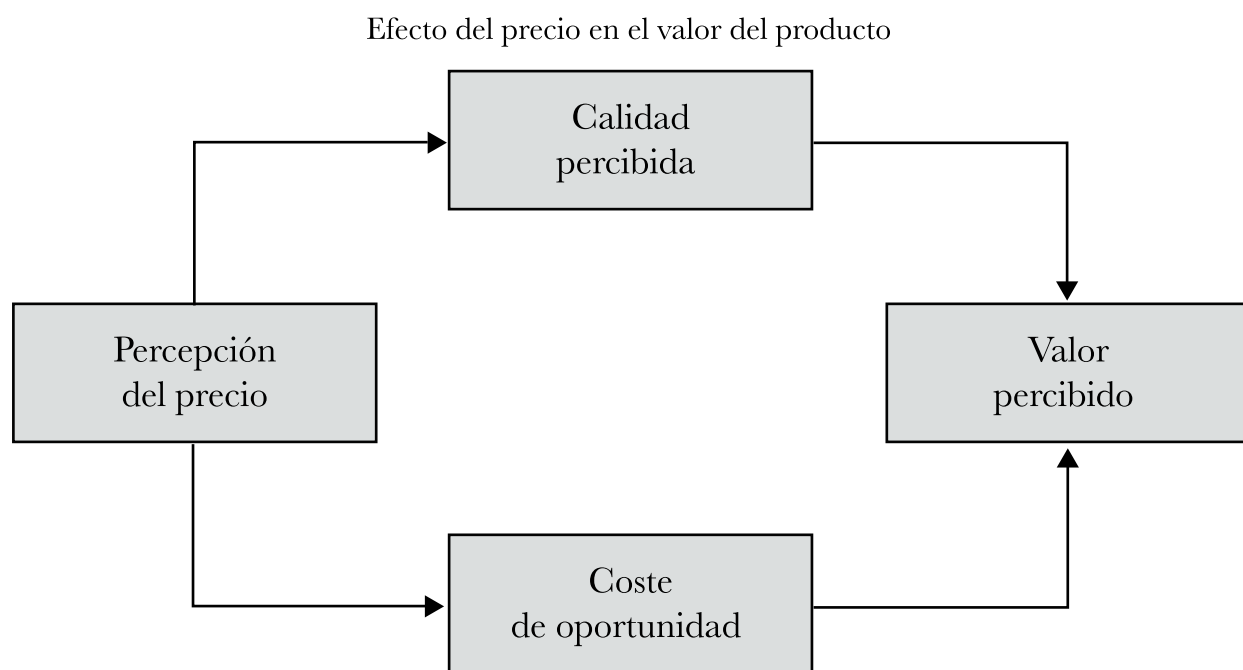


Figura 1. Efecto del precio en el valor del producto  
Fuente: Moreno & González (2006).

Dentro de los factores psicológicos del consumidor con un enfoque externo, podemos mencionar los siguientes:

- Necesidad de aceptación. Esta se da como recompensa a la hora de adquirir el producto y/o servicio, en las manifestaciones de aceptación de los grupos ya sean por afiliación o no. Esto se relaciona con el beneficio que consigue el consumidor del producto y/o servicio, pero solo lo tomará como un valor agregado, ya que su objetivo de compra tenía una intención principal.
- Necesidad social. A pesar de ser muy parecida a la anterior, se diferencian en que la necesidad social no está directamente relacionada con la aceptación, pero sí con la permanencia dentro de un determinado grupo. Los consumidores que tienen esta necesidad, con frecuencia seleccionan los productos y/o servicios a comprar, pensando en la satisfacción de sus grupos sociales, más que en la suya propia.
- Necesidad de estatus social. Esta surge por los deseos que tiene el consumidor de alcanzar un determinado estatus social, ya que en muchos contextos el uso de un carro lujoso y de ropa costosa, entre otras cosas, es sinónimo de éxito y prestigio.
- Necesidades culturales. Esta se da cuando las necesidades responden a una cultura y se define como el conjunto de saberes, creencias y pautas de conducta de un grupo social, incluyendo los medios materiales (tecnologías) que usan sus miembros para comunicarse entre sí y resolver sus necesidades de todo tipo.

En la identificación y seguimiento de estos factores, es de suma importancia la correcta utilización

de las bases de datos relacionales y de la implementación de un programa de CRM, los cuales ayuden a la inclusión de los factores psicológicos identificados, tanto internos como externos, en los planes estratégicos de la compañía.

## Proceso e influencias en la decisión del consumidor

Como es sabido, una decisión es el producto final del proceso mental-cognitivo propio de un individuo o un grupo de personas u organizaciones, el cual se denomina toma de decisiones, por lo tanto es un concepto subjetivo. Es un objeto mental y puede ser tanto una opinión como una regla o una tarea para ser ejecutada y/o aplicada.

Reconociendo la toma de decisiones como un proceso cognitivo, la manera en que los consumidores las toman es uno de los aspectos más importantes de su comportamiento que deben entender los estudiantes del módulo de CRM.

Para Peter & Olson (2006), los consumidores deciden en relación con muchos tipos de comportamientos:

- ¿Qué producto o marca debo comprar?
- ¿Dónde debo buscar y comparar productos?
- ¿Qué programas televisivos debo ver hoy?
- ¿Debo pagar esta compra con efectivo o con tarjeta de crédito?
- ¿Cuánto financiamiento debo obtener para comprar este automóvil?
- ¿Debo leer cuidadosamente este anuncio?
- ¿A cuál amigo debo consultar?
- ¿Con cuál vendedor debo comprar?

Los consumidores utilizan información para tomar ese tipo de decisiones. Por supuesto, sus respuestas afectivas internas y su propio comportamiento constituyen información que puede influir en sus decisiones. Además, el ambiente está lleno de información potencial. Por ejemplo, en el supermercado los consumidores la obtienen de estrategias de marketing, tales como la etiqueta de precio, cupones, letreros de ofertas en los mostradores de la tienda o una prueba de degustación de un nuevo producto. Si se pretende que esta información influya en sus decisiones, es imperativo que su sistema cognitivo la procese (capte, interprete y use).

En este punto es donde la información y conocimiento del cliente cobra mayor importancia, la cual se puede extraer de las bases de datos y de los sistemas de CRM con que cuente la organización.

## Modelo de toma de decisiones del consumidor

A continuación se muestra un modelo general de toma de decisiones del consumidor que proponen Peter & Olson (1983), donde se pone de relieve esos procesos cognitivos de interpretación, integración y conocimiento del producto almacenado en la memoria.

Aquí se presenta una panorámica de este modelo de toma de decisiones:

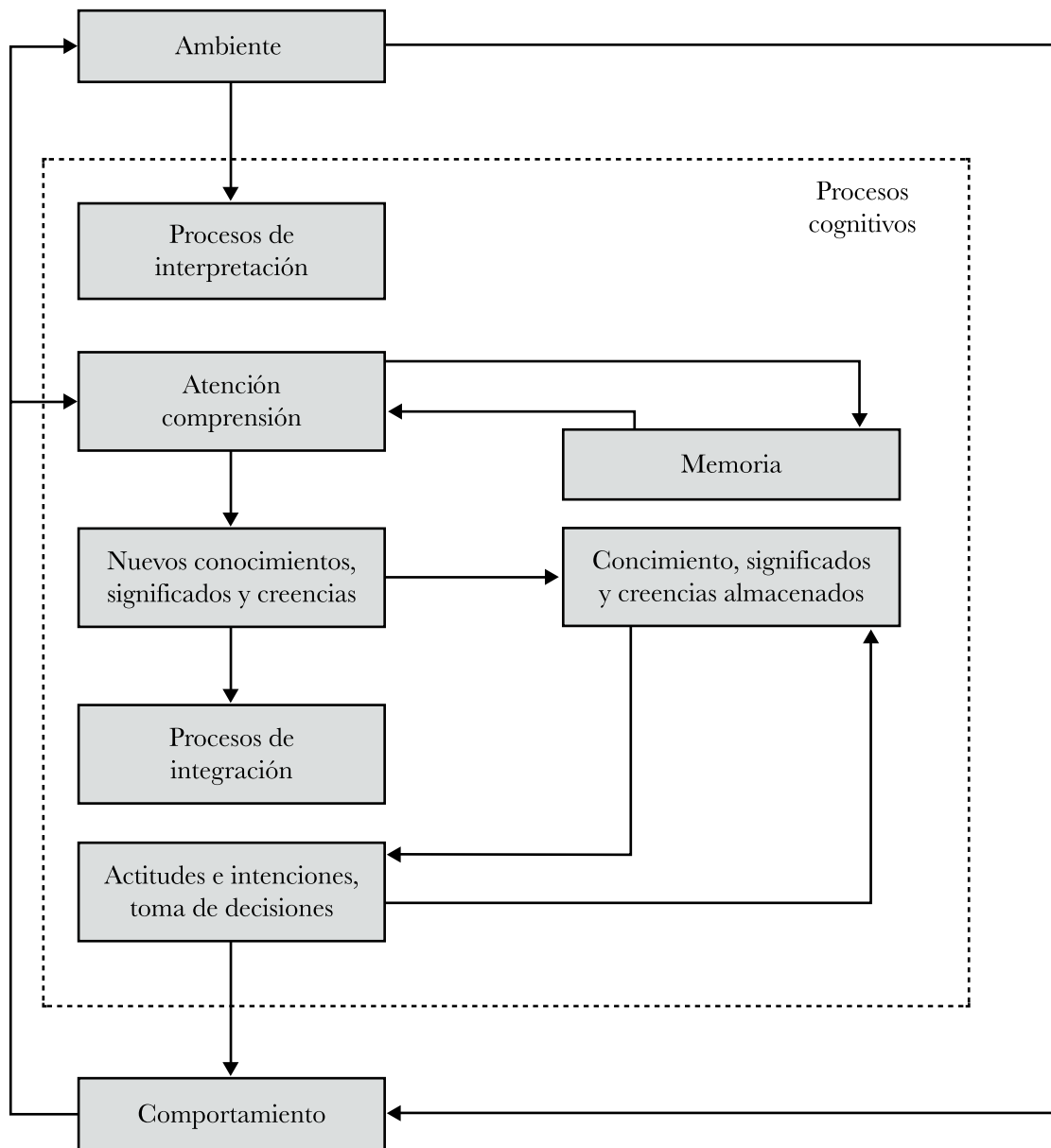


Figura 2. Procesos cognitivos en la toma de decisiones del consumidor

Fuente: Peter & Olson (2006).

El modelo muestra que la toma de decisiones de los consumidores abarca los procesos cognitivos de interpretación e integración, en los cuales influye el conocimiento del producto, los significados y las creencias almacenados en la memoria.

Pero cualquiera de nosotros, así no seamos conscientes de esto, estamos todo el tiempo inmersos en el proceso de toma de decisiones; un ejemplo de ello puede ser una simple visita al supermercado. A continuación se listan algunas de las preguntas que nos obligan a tomar decisiones de acuerdo con el ejemplo de la visita al supermercado:

- ¿Hay suficientes víveres en nuestra cocina?
- ¿En realidad es necesario ir al supermercado?
- ¿Voy al supermercado o pido a domicilio?
- ¿Voy al supermercado de siempre o pruebo visitando uno nuevo?
- ¿Qué día y a qué hora voy?
- ¿Hago una lista de lo que necesito o lo recordaré?
- ¿Si no lo hago, terminaré comprando cosas innecesarias?
- ¿Tomo una canasta o un carrito de mercado?
- ¿A qué sección del supermercado voy primero?
- ¿Llevo los productos de promoción o los que compro regularmente?
- ¿Lleno la encuesta de satisfacción para participar en un sorteo o no?
- ¿Pago con la tarjeta de crédito para sumar puntos o pago en efectivo para no adquirir más obligaciones?

En fin, si seguimos la lista sería interminable, pero de eso se trata, de tomar decisiones entre dos o más alternativas. Pero lo que nos interesa como administradores de mercadeo, es identificar qué influye en la toma de dichas decisiones, pero primero debemos saber cuáles son aquellas preguntas que se formula el consumidor y por supuesto cuál es el orden lógico que tienen.

Para esto y siguiendo con el ejemplo de la visita al supermercado, las grandes cadenas de estos a nivel mundial, han instalado sofisticados sistemas de seguimiento al recorrido que hacen los clientes dentro del establecimiento, a través de sensores instalados en las canastas y carritos de mercado, para establecer la ubicación de los productos que tienen afinidad de compra por los clientes, es por esto que en algunas ocasiones nos encontramos productos al lado de otros que no tienen similitud, por ejemplo, el café junto a la crema dental. Esto lo hacen con el fin de impulsar algún producto en especial.

### **Toma de decisiones como solución de problemas**

La toma de decisiones como solución de problemas, surge cuando el consumidor percibe un “problema”. Volviendo al caso de la visita al supermercado, el problema o la necesidad insatisfecha era la falta de víveres en la cocina. En este sentido, la toma de decisiones de los consumidores es un



proceso de solución de problemas orientado a objetivos.

Engel (2002), presenta un modelo básico donde identifica varias actividades importantes para la solución de problemas, que se inician con el reconocimiento del problema, el cual activa la motivación inicial para emprender la solución del mismo. Otras actividades son: buscar información relevante al problema, evaluar elecciones alternas y elegir una acción, como se verá a continuación.

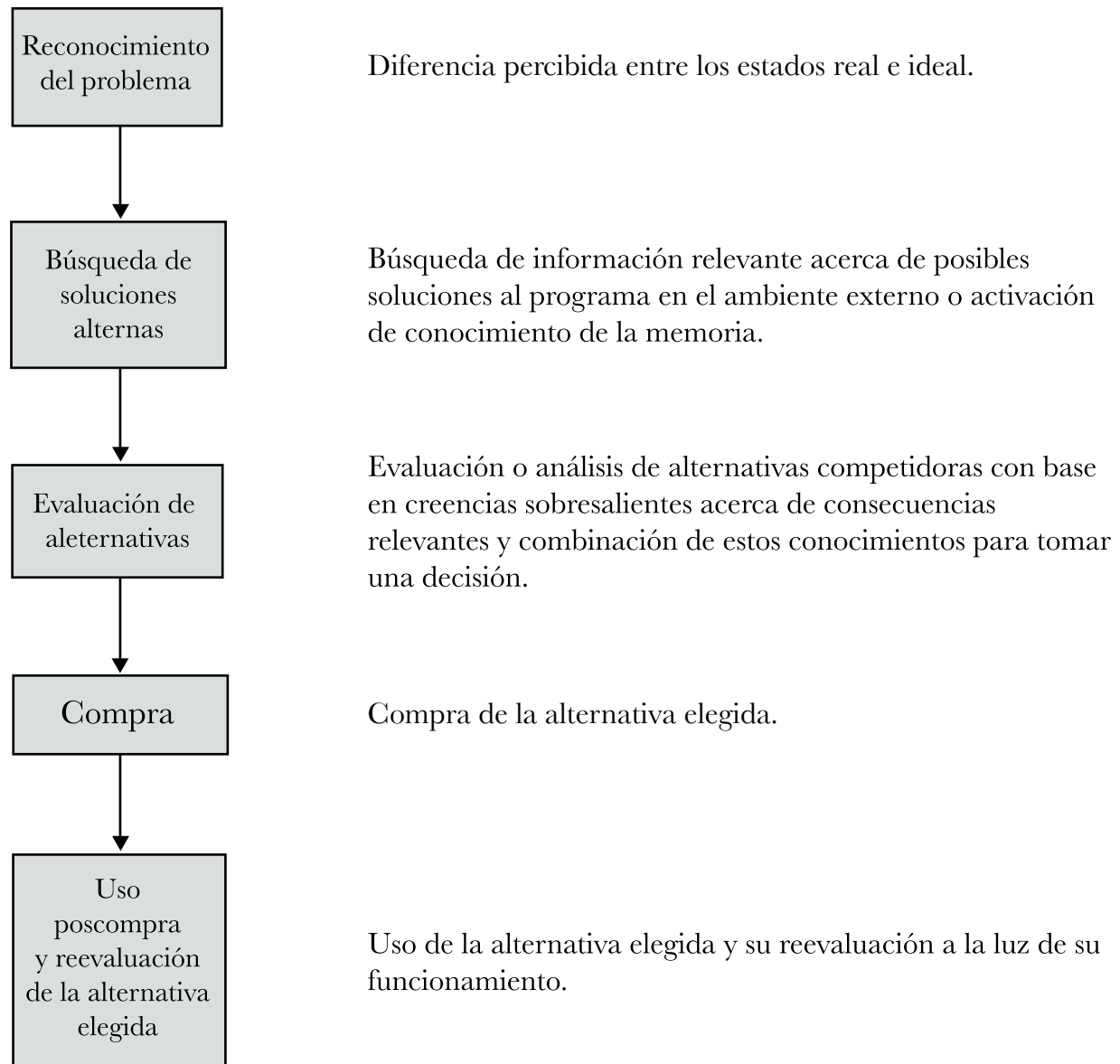


Figura 3. Toma de decisiones como solución de problemas  
Fuente: Engel (2002).



# Canales de servicio al cliente



**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA  
DEL ÁREA ANDINA**

Personería Jurídica Res. 22215 Mineducación Dic. 9-83

## Introducción

*“Tus clientes no esperan que seas perfecto. Lo que sí esperan es que les resuelvas un problema cuando algo sale mal”.*

Donald Porter.

Si le damos una breve mirada a la frase que nos regala Donald Porter, no sería extraño que nos hiciéramos la pregunta ¿Cómo hace entonces una compañía para solucionarles los problemas a los clientes? pero otra persona puede estar haciéndose otra pregunta más específica aún, ¿cómo hago para enterarme que tienen problemas mis clientes?

Pues bien, el objetivo para esta semana es entender lo que esperan los clientes de mí, saber cuáles son los canales por los que puedo tener una interactividad empresa – cliente que perdure en el tiempo. También se tocarán algunos aspectos ya vistos en la primera unidad, sobre el marketing relacional y cómo este me sirve para mejorar la comunicación empresa-cliente-empresa.

# Metodología

En la actualidad, es mucho más difícil mantener una buena relación con los clientes, por lo que se espera que después del estudio de la cartilla, usted como estudiante identifique los mejores canales para lograr una alta interactividad con el cliente, así como las etapas del marketing relacional que serán de utilidad para alcanzarlo.

El desarrollo de ésta unidad no solo requiere de la lectura de la cartilla, sino de un estudio a fondo de las lecturas complementarias, los talleres propuestos y de los OVA (Objetos Virtuales de Aprendizaje), que podrá consultar en la plataforma virtual.

Todo esto se debe hacer con la correcta planeación de las actividades a desarrollar durante la semana, la adecuada comprensión de los objetivos de la unidad, la utilización de los recursos virtuales de aprendizaje dispuestos en la plataforma y con el acompañamiento del tutor a través de los medios de comunicación establecidos por la universidad.

# Desarrollo temático

## Canales de servicio al cliente

El servicio al cliente se puede entender como la suma de actividades encaminadas al cumplimiento de las necesidades del consumidor final, entre las que podemos mencionar la entrega oportuna del producto y/o servicio, la seguridad de que hará un uso adecuado del mismo y desde luego un excelente servicio posventa.

Elementos que no le deben ser ajenos, ya que gran parte de este módulo y de su carrera en general ha sido dedicada al cliente o por lo menos en temas que giran alrededor de este. Tal es el caso de las empresas orientadas al cliente que según Reinares & Ponzoa (2006), su estrategia relacional puede definirse como la posición relativa que ocupa la empresa o un determinado producto o servicio de la misma respecto al ideal de producto que el consumidor posee, en el que se integran servicio, calidad y la propia mezcla de marketing percibida. En el siguiente diagrama, Christopher, Payne & Ballantyne (1994), nos muestran cómo el servicio al cliente es parte fundamental de la orientación que tiene el marketing relacional.

### La orientación del marketing relacional: integradora del servicio al cliente



Figura 1. La orientación del marketing relacional: integradora del servicio al cliente  
Fuente: Christopher, Payne & Ballantyne (1994).

En cuanto a los canales utilizados en los programas de servicio al cliente por las empresas de países como Colombia, los más utilizados son los que se listan a continuación:

- Portales web.
- Contact center.
- Líneas gratuitas 018000.
- Correo electrónico.
- Correo tradicional.
- Puntos de atención al cliente.
- Buzones.

La función principal de estos canales de comunicación para la atención del servicio al cliente, es para que estos hagan sus peticiones, comentarios o sugerencias, además de brindarles soporte técnico personalizado.

Unos canales bien utilizados, se pueden convertir en la mejor fuente de información a la hora de planear una estrategia de marketing relacional, por medio de los cuales la empresa puede recoger las PQR (peticiones, quejas y reclamaciones) y convertirlas en desarrollo de mejores productos y/o servicios.

Para Gates (1999), existen tres principios para convertir las reclamaciones de los clientes, en oportunidades para la compañía, estos son:

- Ante todo fíjese en los consumidores más descontentos.
- Ponga en juego la tecnología para captar información veraz sobre las experiencias negativas con el producto y para averiguar qué más debería ponerse en este.
- Utilice la tecnología para llevar la reclamación sin demora a las personas idóneas y con rapidez.

Pero así como el uso de estos canales trae consigo muchos beneficios, también se convierten

en algo peligroso para la compañía cuando no se hace un uso adecuado de ellos; por ejemplo, el cliente que envía una solicitud por medio de correo electrónico no va a esperar una semana su respuesta, tal como lo haría otro que la envió por correo tradicional y ni que hablar del que desea que le solucionen su problema de forma inmediata, utilizando la línea 018000, al cual le toca contar su historia en repetidas ocasiones a varios asesores, si es que corre con suerte y le contestan la línea de forma personal o por el contrario pasa de grabación en grabación mientras espera escuchando la grandiosa política de la compañía acompañada de unos tonos musicales nada agradables.

## Interactividad empresa-cliente

### El concepto de interactividad

Por estar de moda, aparentemente todos saben lo que es la interactividad, pero a la hora de definirla casi todos nos vemos en aprietos, en esos momentos es cuando se busca la definición en varias fuentes.

Consultada La Real Academia de la Lengua Española, encontramos que interactividad viene del término interactivo definido como un programa que permite un diálogo entre el usuario y el computador.

No quedando satisfecho por lo simple de esta definición, aunado al hecho de que sugiere que la interactividad solo se da entre dos actores, persona – computador. Se considera además, que la comunicación humana es el ejemplo básico de interactividad, por lo cual, muchos análisis conceptuales se basan en definiciones antropomórficas; por ejemplo, los sistemas complejos que detectan y reaccionan a la conducta humana son frecuentemente denominados “interactivos”. Bajo esta perspectiva, la

interacción incluye respuestas a las actividades físicas humanas, por ejemplo el movimiento (lenguaje corporal) o al cambio en los estados psicológicos.

Como conclusión podemos decir que la interactividad no solo obedece al uso de los equipos de cómputo, sino a un proceso de comunicación bidireccional, el cual es altamente sensible a los estímulos, sin dejar de reconocer que la usanza de los sistemas de información y todos los nuevos dispositivos que nos brindan las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones son altamente interactivos, como se muestra en el siguiente modelo.

### Modelo de comunicación interactivo

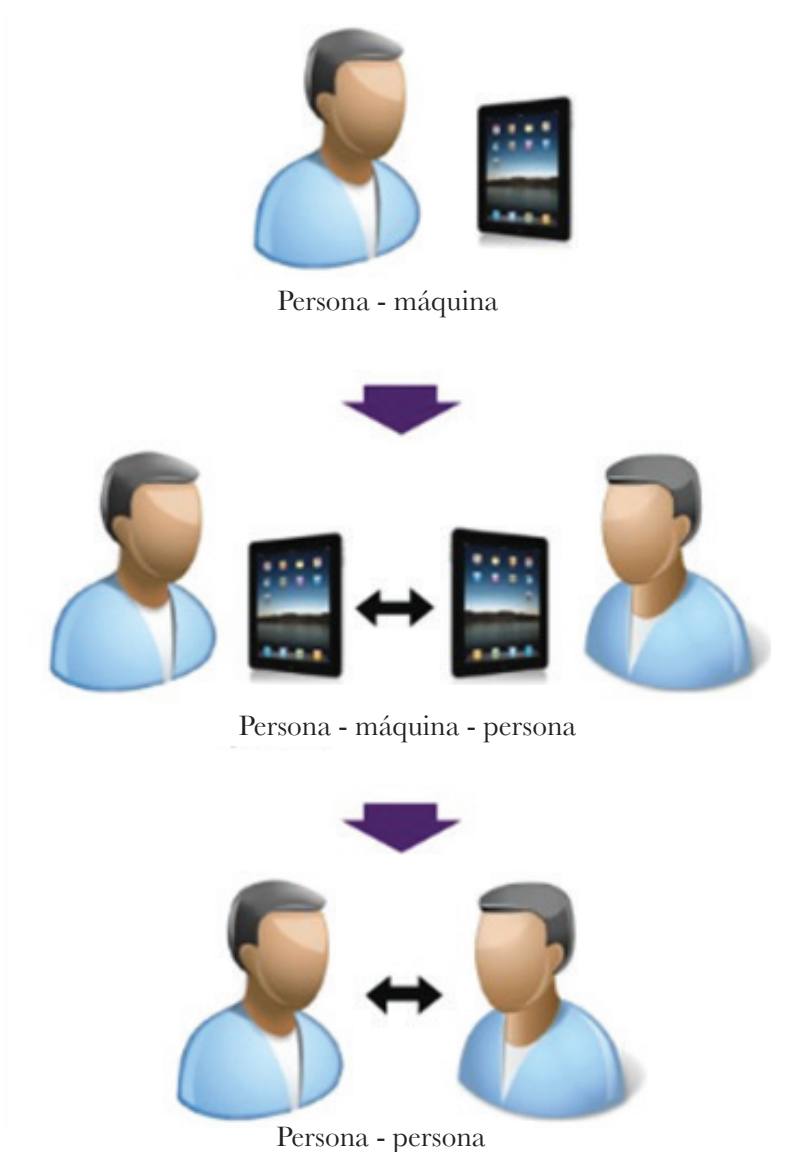


Figura 2. Modelo de comunicación interactivo  
Fuente <http://monsedessin.wordpress.com/>

## La interactividad como estrategia del marketing

El cada vez más frecuente uso por parte de las empresas de canales interactivos para la atención de los clientes, ha hecho que estos cobren mayor importancia en los últimos años gracias a las posibilidades de obtener información mucho más confiable de los clientes, que la que ofrecían los canales tradicionales como las líneas 018000, lo que redundará en una toma de decisiones basada en datos de mayor calidad.

En palabras de Martínez (2011), la aparición del medio internet y el posterior uso intensivo de las Tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han supuesto cambios en la concepción general de la comunicación, sus elementos constitutivos y modelos explicativos. La sociedad del conocimiento actual está generando, cada vez más, una mayor conectividad por parte del público al que se dirigen las comunicaciones corporativas. De ahí que la comunicación digital, para ser eficaz y cumplir los objetivos previamente definidos, haya de ser participativa e interactiva, con el fin de generar y aportar valor agregado al cliente actual y/o potencial y crear vínculos emocionales entre la marca/empresa y los usuarios.

Dentro de las ventajas que podemos listar, de los canales interactivos comparados con los tradicionales, se encuentran las siguientes:

- La facilidad para unir a los clientes por grupos que tengan algún grado de afinidad.
- La buena segmentación, que incluso puede convertirse en una micro segmentación.
- La comunicación directa con los clientes actuales y con los potenciales, la cual es un principio básico del marketing relacional, como ya lo habíamos tratado en la unidad 1 de este módulo.
- Complementariedad con otros canales de atención al cliente como portales web estáti-

cos, contact center, líneas gratuitas 018000, correo electrónico, correo tradicional, puntos de atención al cliente y buzones.

La inclusión de canales interactivos de atención al cliente, no es solo la compra de dispositivos tecnológicos, pues se convierte en algo fundamental para las empresas la inclusión de estrategias de marketing relacional y de un programa de CRM que soporten dicha comunicación.

## Etapas del marketing relacional

Revisando la literatura sobre marketing relacional, se puede observar que existen muchísimas propuestas sobre las etapas o fases que se deben seguir para la implementación de un programa de este tipo en una compañía determinada.

Una de las propuestas más coherentes en su desarrollo, es la planteada por Renart & Parés (2002), la cual será motivo de descripción en la presente cartilla, conservando el sentido contextualizado que hemos llevado hasta este momento en el módulo.

### ■ Etapa 1. Identificar a los clientes

En esta etapa se trata de evaluar la facilidad o dificultad de identificar al universo de clientes que serían objeto de una estrategia de marketing relacional.

Como se trataba en la primera unidad de este módulo, el punto neural del marketing relacional es el establecimiento de una relación fuerte y duradera con el consumidor final de nuestros productos y/o servicios. Tampoco le será extraño que las empresas que tendrán un mayor grado de dificultad para pasar esta etapa, son aquellas que ya tienen una identificación previa de sus clientes.



Por el contrario, para las empresas que ya tienen algún tipo de identificación de sus clientes, es un camino ya recorrido que pudo haber sido resultado de un intento de fidelización espontánea, de los reportes de envíos y entregas o fruto de una empresa pequeña en la cual es fácil por su tamaño tratar la información de los consumidores finales.

#### ■ Etapa 2. Informar y atraer a los clientes

En esta etapa debe valorarse la facilidad o dificultad de dar a conocer a la propia empresa y sus productos o servicios, así como el grado de atracción que tengan sus productos.

Para una empresa con reconocida tradición pasar esta etapa es una tarea fácil, pues sus productos ya tienen ganado un *lovemark* (término que se estudiará en la última semana del módulo).

Para otras empresas por el contrario, esta etapa se convierte en un factor de supervivencia, es por esto que dedican todos sus esfuerzos y recursos económicos a tratar de posicionarse como empresa, así como a sus productos y/o servicios en campañas enfocadas en mostrar la calidad, buen precio y todos los valores agregados que ofrecen.

#### ■ Etapa 3. Vender los productos y/o servicios

En este caso, se trata de emitir una valoración sobre lo fácil o difícil que pueda ser el que un cliente potencial identificado e informado se convierta en cliente real, es decir, que la empresa llegue a cerrar una primera transacción con dicho cliente o con un determinado segmento de clientes. Y una vez es cliente, lo fácil o difícil que pueda ser el que un cliente se inscriba en el programa de marketing relacional.

Para una empresa sin reconocimiento, en su plan se debe hacer énfasis en los beneficios que le trae al cliente el estar inscrito en los planes de beneficios o fidelización.

Existen unas pocas y privilegiadas empresas, donde el cliente además de realizar una o varias compras de los productos y/o servicios, también debe hacer un pago de afiliación para pertenecer al programa.

#### ■ Etapa 4. Servir como valor agregado

Al cerrarse una venta, puede ser más o menos fácil o difícil el servir al cliente. Por ejemplo, puede ser muy fácil entregar a un cliente un producto estándar o de serie que ha comprado en una tienda y que el cliente lleva consigo. El servir se complica si el cliente pide que le manden a casa lo comprado.

El comportamiento de los mercados y la fuerte competencia en los mismos, han hecho que así una empresa se dedique a vender productos tangibles, dentro de su oferta y su promesa de valor, debe estar el servicio. Entre los que podemos mencionar están: la entrega, asesorías, garantías, entre otros.

#### ■ Etapa 5. Satisfacer al consumidor final

En esta etapa se trata de valorar la facilidad o dificultad que pueda tener una empresa para conseguir que los clientes queden satisfechos con el producto o servicio que han comprado. El grado de satisfacción de un cliente suele depender del grado en que la empresa vendedora es capaz de igualar, o incluso superar, las expectativas que tenía el cliente en el momento de formalizar la compra.

El grado de satisfacción del consumidor final, muchas veces sobrepasa lo que represente el producto como tal y va más allá, a aspectos como el servicio posventa y la correcta administración de los canales de servicio al cliente que ofrece la compañía.

#### ■ Etapa 6. Fidelizar clientes

En esta etapa se trata de evaluar las oportunidades que tiene una determinada empresa de convertir los clientes satisfechos en clientes fieles.

Como ya se había mencionado, para las empresas resulta mucho más económico mantener a sus clientes a través de programas de fidelización, que conseguir clientes nuevos. De allí la importancia que tiene esta etapa para cualquier empresa.

#### ■ Etapa 7. Desarrollar

En esta etapa se trata de evaluar hasta qué punto cuando una empresa ha logrado vender un primer producto o servicio a un cliente, y el cliente ha quedado satisfecho y fidelizado por la compra de dicho primer producto o servicio, a la empresa proveedora se le pueden abrir grandes oportunidades de ampliar y desarrollar su relación con el cliente.

Es precisamente en esta etapa en donde las empresas analizan la viabilidad, por ejemplo, del desarrollo dentro de sus estrategias de la implementación de un sistema de puntos o de una tarjeta de clientes fieles y la posibilidad de que dichos desarrollos eleven los resultados económicos de la compañía.

#### ■ Etapa 8. Oportunidades de crear una comunidad de usuarios

Es en esta etapa donde aparece una comunidad y se intensifica un entramado de vínculos relacionales entre los clientes, la empresa proveedora, sus productos y sus marcas.

Las comunidades de usuarios, son la oportunidad perfecta para que la empresa sepa de primera mano qué es lo que necesita el consumidor final. En cuanto a su implementación esta puede ser hecha por la propia compañía, lo que le permitiría un control casi que total o por iniciativa de uno o más clientes, un ejemplo de ello, para el caso de nuestro país, es el club de amantes de las colecciones de carros y motos a escala de la revista Motor de la casa editorial El tiempo, dicho grupo se formó en la red social Facebook y tiene en estos momentos miles de seguidores.

### **Resultado de la revisión de las etapas del marketing relacional**

Las ocho etapas que acabamos de revisar sobre el marketing relacional, le servirán de diagnóstico a las empresas que quieran implementar un programa de este tipo o a las que ya lo tienen, les sirve para evidenciar y controlar que las cosas las están realizando de la mejor manera.

Este tipo de reflexiones son la que desarrollan en sus derroteros los consultores sobre marketing relacional y por ello cobran altas sumas de dinero, sin que ese costo se vea en muchos casos reflejado en ventajas competitivas para las compañías que pagan por el mismo.



# Marketing interno y satisfacción de los empleados



**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA  
DEL ÁREA ANDINA**

Personería Jurídica Res. 22215 Mineducación Dic. 9-83

### Introducción

*“La tecnología reinventará los negocios, pero las relaciones humanas seguirán siendo la clave del éxito”.*

Stephen Covey.

Para la semana 6 de este módulo se tratarán el tema del marketing interno y la satisfacción de los empleados, como una de las prácticas más implementadas por las organizaciones a nivel mundial a la hora de atraer, desarrollar, motivar y retener a los empleados más calificados y que le brinden mayor valor a los procesos de la organización.

Otro de los temas a tratar para esta semana, es el CRM, sus beneficios e importancia como estrategia en lo que se refiere a las ventas, el marketing y todos los procesos de conseguir, retener y fidelizar a los clientes que cobren mayor valor para la empresa.

# Metodología

En la actualidad, los planes de satisfacción no solo se dirigen a los clientes externos, también estos apuntan con mayor frecuencia a los internos; es por esto que para esta semana, se espera que después del estudio de la cartilla, usted como estudiante valore la importancia del marketing interno y la importancia estratégica del CRM.

El desarrollo de esta unidad no solo requiere de la lectura de la cartilla, sino de un estudio a fondo de las lecturas complementarias, los talleres propuestos y de los OVA (Objetos Virtuales de Aprendizaje), que podrá consultar en la plataforma virtual.

Todo esto se debe hacer con la correcta planeación de las actividades a desarrollar durante la semana, la adecuada comprensión de los objetivos de la unidad, la utilización de los recursos virtuales de aprendizaje dispuestos en la plataforma y con el acompañamiento del tutor a través de los medios de comunicación establecidos por la universidad.

# Desarrollo temático

## Marketing interno y satisfacción de los empleados

### El concepto de marketing interno

El marketing interno es el conjunto de actividades encaminadas a la construcción de una buena y duradera relación con el mercado interno de la empresa, el cual está compuesto principalmente por los empleados de la organización, pero también forman parte los proveedores, distribuidores, entre otros grupos de interés que ayudan al aumento de la productividad y competitividad.

Aguirre & Aparicio (2002), afirman que el marketing interno tiene como objetivo atraer, incentivar y retener a clientes internos cualificados por medio de unos productos – trabajo, destinados a satisfacer sus necesidades y aspiraciones. Dentro de la definición que nos presenta el autor, también identifica tres actividades básicas:

- Función de personal que en las tareas de administración que le son propias, adopta también los conceptos y técnicas de marketing “externo”.

Es en esta actividad que se desarrollan todos

los procesos de talento humano, tales como reclutamiento, selección, vinculación, inducción, entrenamiento, definición de salarios y bonificaciones, estímulos e incentivos, entre muchas otras acciones encaminadas a cubrir las necesidades de personal de la empresa y del mismo personal que labora en ella.

- Formación orientada al desarrollo de conocimiento y actitud del personal hacia el servicio

Son todas las acciones de capacitación, enfocadas a la sensibilización de los empleados de la compañía, dirigidas a cumplir con los objetivos de la misma; en ellas se busca que todos los miembros de la organización adquieran unas habilidades de comunicación, trabajo en equipo, liderazgo, entre otras.

- Comunicación interna interactiva e información

Se basa en la importancia que tienen tanto la comunicación como la información para el desarrollo de la organización y el enfoque al cliente que debe tener, para poder ser competitiva.

En razón de las explicaciones expuestas, es que se puede decir que la gestión del desarrollo humano y organizacional más conocida en nuestro país

como talento humano, ha adoptado una disciplina como el marketing, para desarrollarla al interior de la empresa y convertirla en un elemento que aporta ventajas competitivas.

Por otro lado, los estudiosos del marketing, también le dan crédito a esta línea interna y afirman que además de pertenecer al área de recursos humanos, es una manifestación del marketing holístico. Para ilustrar esta situación, a continuación podemos observar el modelo propuesto por Kotler & Keller (2006).



Figura 1. Marketing holístico  
Fuente: Kotler & Keller (2006).

### Objetivos, importancia y beneficios del CRM

A continuación se desarrollará el concepto de CRM, sus principales objetivos, la importancia que tiene para las organizaciones actualmente y los beneficios que acarrearán su implementación y puesta en marcha.

En este sentido y partiendo de la definición de las siglas CRM, correspondientes a *Customer Relationship Management*, traducido al español como Gestión de las Relaciones con los Clientes, podemos decir que a pesar de estar ampliamente ligado a las tecnologías de la información y las

comunicaciones TIC, es mucho más que esto, es toda una filosofía enfocada a los clientes.

Después de consultar diversas fuentes en la red, dos de los significados más completos de las siglas CRM, son los siguientes:

- Administración basada en la relación con los clientes. CRM es un modelo de gestión de toda la organización, basada en la orientación al cliente (u orientación al mercado según otros autores); el concepto más cercano es marketing relacional (según se usa en España) y tiene mucha relación con otros conceptos como: *clienting*, marketing 1x1, marketing directo de base de datos, etc.
- Software para la administración de la relación con los clientes: sistemas informáticos de apoyo a la gestión de las relaciones con los clientes, a la venta y al marketing. Con estos significados, CRM se refiere al sistema que administra un data *warehouse* (almacén de datos) con la información de la gestión de ventas y de los clientes de la empresa.

En el siguiente diagrama se puede observar con más detalle la interrelación que plantea la filosofía CRM entre recursos humanos, procesos y tecnología, alrededor o enfocados al cliente.

### Interacción del CRM

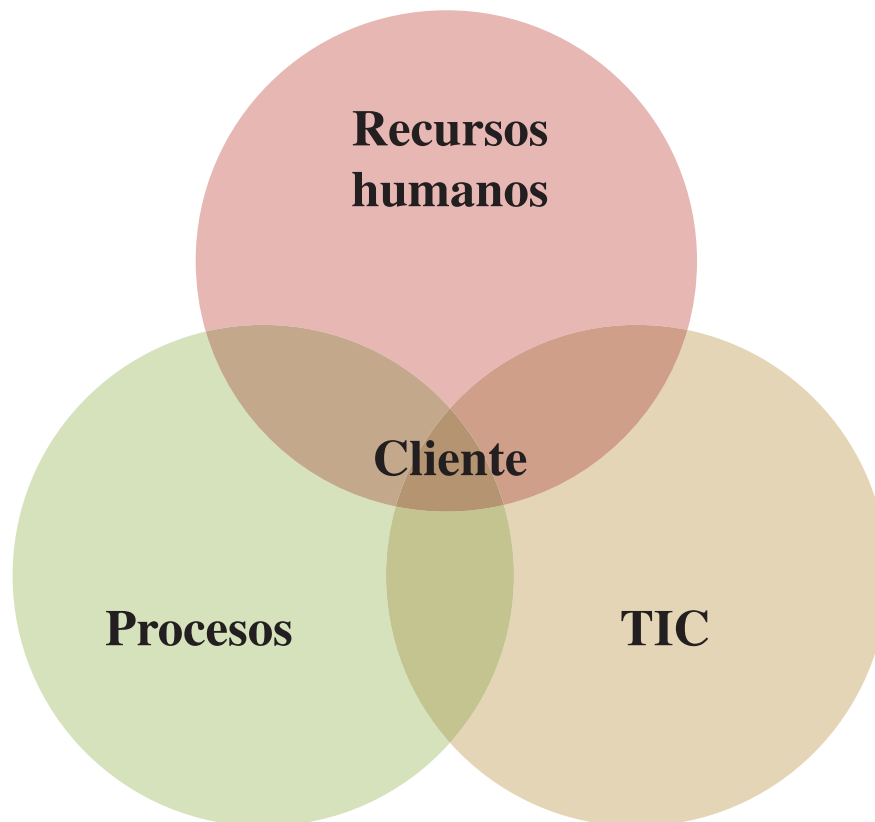


Figura 2. Interacción del CRM

Fuente: Propia (2014).



## Objetivos del CRM

Dentro de los objetivos generales que podemos mencionar, están los siguientes:

- Captar clientes
- Vincular clientes
- Retener clientes
- Fidelizar clientes

La implementación de un CRM, unido a una buena estrategia relacional, le permitirá a cualquier organización, conseguir los objetivos arriba mencionados, pero no solo recogiendo clientes del montón, sino aquellos que le generen mayor valor a la empresa, tanto económico como de buenas y duraderas relaciones.

Balido (2007), afirma que el objetivo del CRM consiste en la optimización del valor para el cliente, lo que repercute directamente en el aumento de valor para la empresa, concretado en:

- Mejora en los procesos de relación con el cliente actual y potencial.
- Incremento del conocimiento disponible en la empresa sobre los clientes, y por tanto el grado de diferenciación e individualización entre distintos clientes.
- Detección de nuevas oportunidades de marketing y ventas derivadas del conocimiento adquirido.
- Mejor adecuación de las ofertas y servicios a las necesidades o deseos del cliente.
- Reducción de los costos asociados a las campañas de marketing y ventas.

Entonces, podemos concluir que los objetivos del CRM son amplios y su logro le permitirá a la compañía la construcción de relaciones

duraderas con sus clientes, a través del conocimiento y entendimiento del comportamiento del consumidor por medio de sus necesidades y como satisfacerlas, lo que le permitirá garantizar la fidelización de éstos.

## Importancia y beneficios del CRM

Pensemos en “Don Luis”, el tendero del barrio. Recuerdan cuando íbamos a hacer los mandados y sorpresivamente antes que le dijéramos que necesitábamos, él ya sabía y lo estaba empacando. En esa tienda siempre teníamos lo que necesitamos, ni más, ni menos, ¿Será esta la razón para que en los estudios que presenta cada año el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, las tiendas de barrio siempre tengan un crecimiento en ventas y en número de establecimientos? ¿será que el conocimiento que tiene “Don Luis” sobre los clientes, es lo que marca la diferencia?

Con estas preguntas no estamos descubriendo el agua tibia, pues ya hace más de treinta años, autores como Peter Drucker y Theodore Levitt ya se las habían planteado y resuelto. Entonces, ¿Cómo hace una cadena de almacenes como el Éxito o Falabella para adquirir un conocimiento de los clientes como el que tiene Don Luis? Sencillo, sus programas CRM le brindan estas posibilidades y muchas más. De allí la importancia que tiene su implementación para cualquier organización.

Dentro de los beneficios que trae el CRM para la empresa, podemos mencionar la sensibilización de una manera más tangible, sobre el verdadero enfoque que tiene la organización hacia el cliente, lo que redundará en la mejora continua de sus procesos de atención al cliente y en la dirección que deben tomar las campañas de marketing, solo para mencionar dos casos puntuales.

Adicional a ello también se puede decir que la implementación adecuada de un CRM, ayudará en el mediano y largo plazo con la fidelización de los clientes y a rediseñar o consolidar el modelo de negocio que se tiene, así como los productos y servicios que de verdad satisfagan las necesidades del consumidor final sin dejar de generar una mayor rentabilidad para la compañía.

### **Diferentes tipos de soluciones CRM**

En el mercado existen soluciones de CRM para todos los gustos, unas que tratan de ser genéricas a pesar de que ninguna organización es igual a otra, pero también podemos encontrar soluciones a la medida, con el acompañamiento de desarrolladores de la casa de software y personal de la misma organización.

Las compañías más exitosas en este campo, como SAP, Oracle y Microsoft, han dividido el CRM, en tres tipos de soluciones generales. A pesar de que existen otras categorías, estas son las más importantes:

#### **CRM analítico**

Este hace referencia al *Business Intelligence* o *Data Warehouse* (almacén central de los datos de la empresa) y las herramientas para la explotación y análisis de la información sobre el cliente, tales como el *Data Mining* (minería de datos) por medio de la cual se analiza información para descubrir tendencias, escenarios, etc., e incluye lo siguiente:

- Detección de patrones de comportamiento.
- Diseñar acciones comerciales diferenciadas.

Aparte de estas funciones, Reinares & Ponzoa (2006), mencionan que lo más importante del CRM analítico no es únicamente que nos indique lo que sucedió mediante un reporte, por el contrario lo trascendental es que nos ayude a pronosticar el comportamiento de los consumidores y de los mercados de la siguiente manera:

- Identificando por qué sucedió (mediante la incorporación de modelos analíticos de información basados en técnicas multivariadas).
- Prever qué sucederá (en función de modelos predictivos).
- Establecer alertas sobre lo que sucederá o está sucediendo (mediante la incorporación de límites o intervalos de seguridad a las actividades, eventos o acciones programadas).
- Proponer alternativas (mediante la incorporación de objetivos y en función del análisis de la información disponible de todas las fases anteriores).

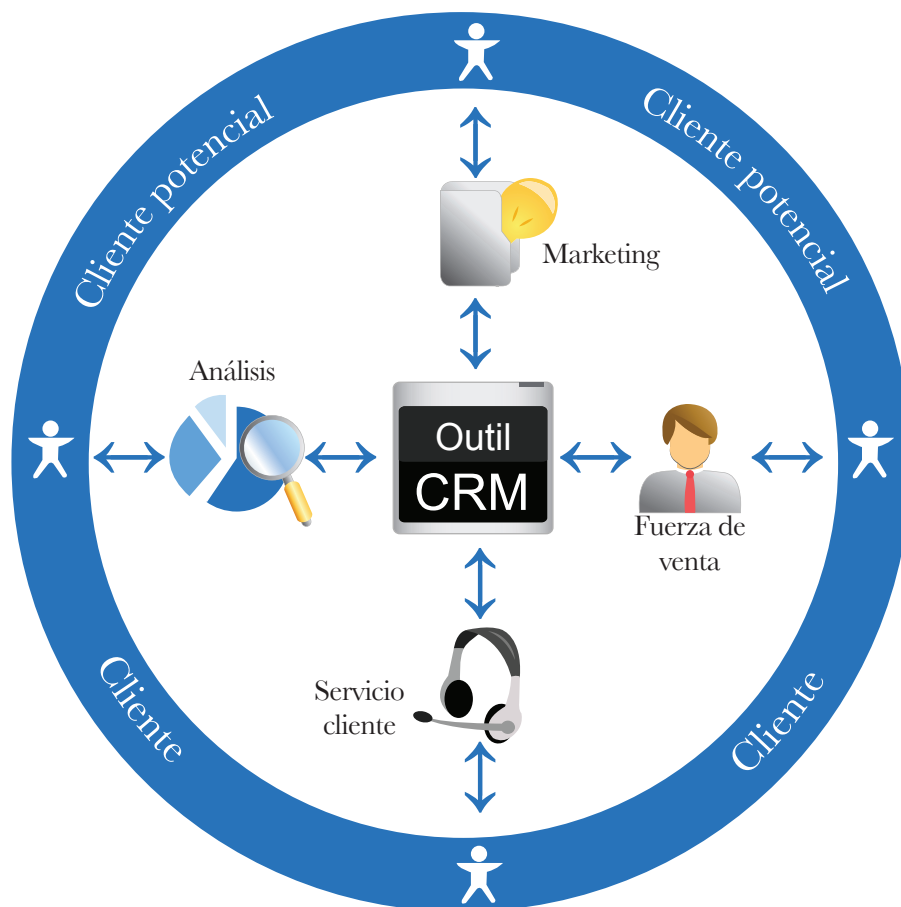


Figura 3. Herramientas del CRM  
Fuente <http://www.sap.com>

### CRM operacional

Está formado por un conjunto de aplicaciones responsables de la gestión de las diferentes funciones de ventas, marketing, servicio al cliente y de su integración con sistemas existentes.

Entre sus servicios se destacan el seguimiento a pedidos, entregas, cobros, pagos, asistencia técnica y programación de visitas.

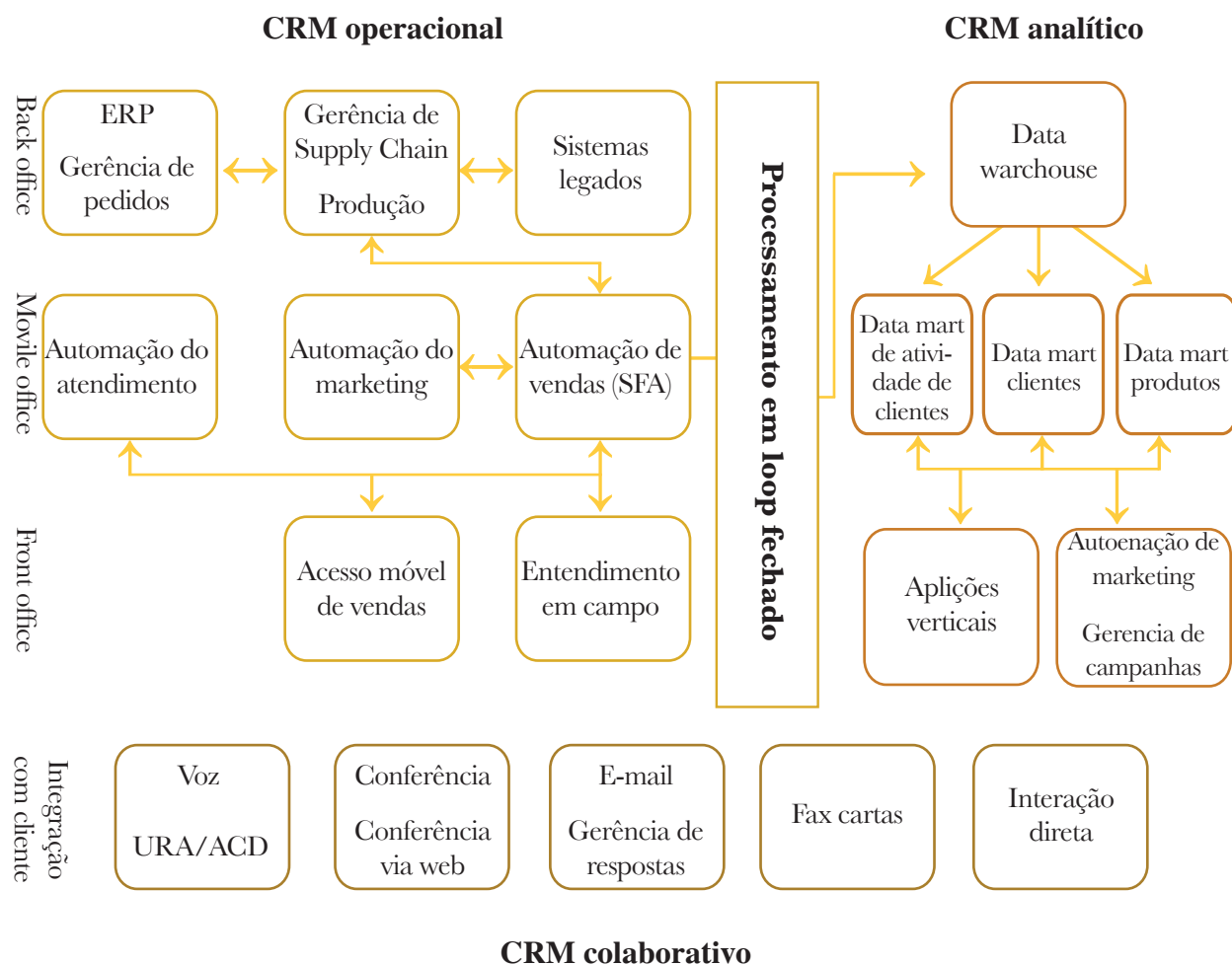


Figura 4. CRM operacional, analítico y colaborativo  
 Fuente <http://www.microsoft.com>

### CRM colaborativo

Esta solución de CRM, es donde se gestionan los diferentes canales de relación con los clientes:

- Front office
- Web
- E-mail
- Fax
- Teléfono
- Interacción directa

Aparte de los canales que permiten a los clientes tener acceso en línea a la información en cualquier momento, en cualquier lugar, como: internet, intranet, portales auto-servicio y conexiones de socios, por nombrar algunos, para Reinares & Ponzoa (2006) sus más importantes características, son:

- Su integración e interconexión con el CRM analítico y operacional.
- Su orientación hacia la preventa y la venta, su apoyo a la postventa y su focalización hacia el establecimiento de relaciones.
- Su integración con los recursos de personalización de la comunicación.
- La búsqueda continuada de la identidad del interlocutor.
- Su alta compatibilidad con tecnologías de telecomunicaciones.
- La flexibilidad que ofrece para la programación de eventos y respuestas ante determinados estímulos o acciones del interlocutor.



# Bases de datos



**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA  
DEL ÁREA ANDINA**

Personería Jurídica Res. 22215 Mineducación Dic. 9-83

## Introducción

*“En la era industrial el cambio era más lento. Aquello que usted aprendió en la escuela era valioso por un periodo más largo. En la era de la información, lo que usted aprende se vuelve obsoleto rápidamente. Lo que usted aprendió es importante, pero no tanto la rapidez con la que puede usted aprender, cambiar y adaptarse a la nueva información”.*

*Robert Kiyosaki.*

En la semana 7, el tema que nos reúne es el de las bases de datos y a pesar de que se tratarán temas técnicos sobre su diseño, desarrollo, implementación y administración, lo más importante es la visión como herramienta estratégica para el marketing y lo que representa esto para cualquier tipo de organización en la actualidad.

El uso estratégico de las bases de datos, trata temas como la consecución y análisis de la información, la importancia del dato, las diferencias que existen entre conceptos como dato, información y conocimiento, los cuales se convierten en insumo para la implementación de las estrategias de marketing.

## Metodología

En la actualidad los planes de satisfacción no solo se dirigen a los clientes externos, también estos apuntan con mayor frecuencia a los internos. Es por esto que para esta semana, se espera que después del estudio de la cartilla usted como estudiante valore la importancia del marketing interno y la importancia estratégica del CRM.

El desarrollo de esta unidad no solo requiere de la lectura de la cartilla, sino de un estudio a fondo de las lecturas complementarias, los talleres propuestos y de los OVA (Objetos Virtuales de Aprendizaje) que podrá consultar en la plataforma virtual.

Todo esto se debe hacer con la correcta planeación de las actividades a desarrollar durante la semana, la adecuada comprensión de los objetivos de la unidad, la utilización de los recursos virtuales de aprendizaje dispuestos en la plataforma y con el acompañamiento del tutor a través de los medios de comunicación establecidos por la universidad.



# Desarrollo temático

## Bases de datos

Si consultamos en cualquier diccionario, obtendríamos una definición parecida a la siguiente:

“Base de datos: conjunto de datos almacenados y tratados por medios eléctricos y mecánicos”.

Definición que por demás, está desactualizada, ya que la tecnología usada actualmente como la microelectrónica, la nanotecnología o para poner un ejemplo los equipos de cómputo que se consiguen hoy en día en el mercado, tanto portátiles como de escritorio, ya no utilizan los discos duros opto-mecánicos que utilizaban unos platos y agujas para escribir y leer los datos, estos fueron reemplazados por discos de estado sólido, los cuales vienen encapsulados en microchips diminutos que adicional al poco espacio físico utilizado, son mucho más rápidos en cuanto al grabado y consulta de la información almacenada en estos. Por ello, lo de “mecánicamente” ya no aplica.

Para el caso de este módulo, trabajaremos con una de las definiciones más predominantes: una base de datos o banco de datos es un conjunto de datos pertenecientes a un mismo contexto y almacenados sistemáticamente para su posterior uso. En este sentido, una biblioteca puede considerarse una base de datos compuesta en su mayoría por documentos y textos impresos

en papel e indexados para su consulta. Actualmente, y debido al desarrollo tecnológico de campos como la informática y la electrónica, la mayoría de las bases de datos están en formato digital (electrónico), lo que ha permitido un amplio rango de soluciones al problema del almacenamiento de datos.

## Diferencia entre dato e información

Como paso importante para el entendimiento del tema de las bases de datos, tenemos que aprender a distinguir la diferencia que existe entre datos e información, cosa que para la gran mayoría es algo equivalente.

Un dato puede ser 1894, silla, Pedro, para mencionar solo tres ejemplos. 1894 podría ser la fecha de nacimiento de un prócer de la patria, el valor de un alimento en el supermercado, en fin, puede significar muchas cosas más, esa es la característica de un dato, algo que no nos dice mucho. Por el contrario la información es algo mucho más completo.

Siguiendo con los ejemplos, podemos unir varios datos para convertirlos en información y lograr algo como esto: 1.894 fue el valor de la TRM (Tasa Representativa del Mercado) para esta semana, pero lo más importante es qué podemos hacer con esa información,

como invertir en dólares, vender los que tenemos, importar algún producto de los Estados Unidos o por el contrario aumentar mis exportaciones hacia ese país, en fin, con la información yo puedo hacer múltiples operaciones basadas en la toma de decisiones fruto de una buena información.

Ahora ustedes se preguntarán por los otros datos, por ejemplo convirtamos el dato silla y Pedro en algún tipo de información para un medio de comunicación: para sorpresa de propios y extraños, la persona que se encontraba sentada en una de las sillas de playa del hotel Hilton en Cartagena, era el famoso director de cine Pedro Almodóvar, quien se encuentra por esta época buscando locaciones en varias ciudades del Caribe para su próxima película y que según declaraciones a medios internacionales, la Heroica será una de ellas. Esto es información, la cual partió no de la imaginación del tutor que escribe esta cartilla, sino de dos datos básicos, silla y Pedro.

### ¿Para qué nos sirve una base de datos en mercadeo?

La respuesta es sencilla y para no repetir lo que mencionamos en el aparte anterior, podemos decir que una base de datos es útil para cualquier empresa en la medida que le permita almacenar y recuperar información fruto de sus transacciones y a la medida de sus necesidades, a través de un software que sirve de interfaz entre el usuario y la máquina hardware, como podemos observar en el siguiente esquema básico.

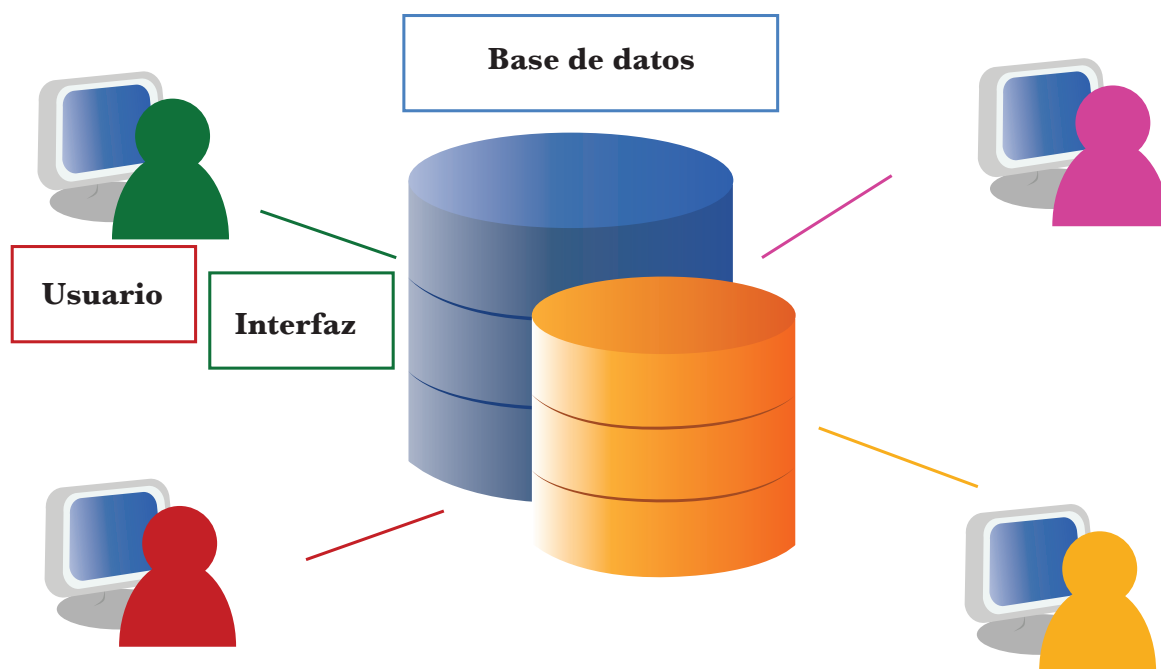


Figura 1. Base de datos en mercadeo  
Fuente: Propia. Adaptada de *e-Retail advertising* (2014).

Pero no basta con guardar y recuperar información, esto debe ser algo más valioso para las empresas, y para esto el blog *e-Retail advertising* (2014), nos presenta unos objetivos de las bases de datos desde el punto de vista del marketing:

- Mantener un contacto constante y personal con el cliente para hacerle sentir que “seguimos aquí” y podemos ofrecerle el producto o servicio que necesita.
- Utilizar la segmentación para poder afinar de una forma concreta la comunicación con el cliente.
- Poder informar al cliente sobre nuevos productos o servicios, teniendo en cuenta sus hábitos de compra.
- Generar nuevas estrategias empresariales.
- Ofrecer confianza y seguridad al cliente en la empresa, ya que se conoce al cliente y se le ofrece exactamente lo que necesita.

Por otro lado Reinares & Ponzoa (2006), nos presenta un cuadro a modo de ejemplo, sobre la información que puede ser necesario registrar sobre uno de los públicos del marketing relacional: los consumidores actuales.

Base de datos tipo de consumidores actuales
Datos de identificación básicos:
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Código de identificación.</li> <li>■ Nombre.</li> <li>■ Teléfono.</li> <li>■ Datos de ubicación física.</li> </ul>
Categorización del consumidor según objetivos relacionales:
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Valor del consumidor en la actual relación con la compañía.</li> <li>■ Posición ocupada en la actual categorización de la compañía.</li> <li>■ Posición deseada del consumidor de acuerdo a los objetivos relacionales.</li> </ul>
Perfil sociodemográfico:
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Datos sobre estructura familiar.</li> <li>■ Edad y fecha de nacimiento.</li> <li>■ Categorización del lugar de residencia según categorización de geomarketing.</li> <li>■ Estimación de la clase social y nivel de ingresos.</li> <li>■ Nivel de estudios.</li> <li>■ Datos sobre el perfil profesional.</li> </ul>

#### Perfil genérico del consumidor:

- Clasificación del consumo de productos y servicios no pertenecientes a nuestra empresa, pero relevantes para las acciones relacionales.
- Hábitos de consumo de medios.
- Canales y proceso de compra habitual.
- Clasificación de tiempo empleado, día, hora, y lugar de compra según tipo de producto.

#### Datos psicográficos:

- Categorización, según estilo de vida.
- Segmento psicográfico al que pertenece, según categorización relevante para la empresa.
- Hábitos de ocio relevantes.
- Destinos turísticos.

#### Acciones de comunicación previas a la venta:

- Número de contactos totales, previos a la venta.
- Tipo de información solicitada – comunicada.
- Canales de comunicación utilizados por el consumidor según el tipo de información proporcionada.
- Información detallada de acciones promocionales utilizadas. Clasificación según respuesta.
- Evaluación de la eficacia de los distintos medios de comunicación masivos utilizados para contactar.
- Clasificación de la respuesta de los medios masivos, según coste del contacto.
- Evaluación de la eficacia de los medios de comunicación publicitarios: marketing directo, relaciones publicitarias, internet, fuerza de ventas, acciones de patrocinio, etc.

#### Datos relevantes del comportamiento de compra:

- Clasificación pormenorizada de los productos y servicios comprados.
- Antigüedad de la primera compra e historial de las compras sucesivas, según categorizaciones relevantes para las acciones relacionales.
- Frecuencia de realización de las compras.
- Aspectos económicos del historial de compra del consumidor: suma total de la primera compra, de la última, media de gasto según clasificación temporal, beneficio por compra, beneficio medio, etc.

Datos relevantes del comportamiento posterior a la compra:
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Productos devueltos.</li> <li>■ Motivos de devolución.</li> <li>■ Forma de devolución.</li> <li>■ Índice de satisfacción general y específica del consumidor.</li> <li>■ Índice de recencia.</li> </ul>
Predicción de futuras acciones del consumidor:
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Predicción sobre futuras compras de productos o servicios.</li> <li>■ Posible lugar de compra del producto o servicio.</li> <li>■ Planificación sobre forma de comunicación adecuada para lograr los objetivos.</li> <li>■ Nivel previsto de consumo.</li> <li>■ Información relevante para potenciales acciones de venta cruzada.</li> </ul>
Información relativa a aspectos financieros:
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Método de pago empleado.</li> <li>■ Entidad bancaria utilizada.</li> <li>■ Incidencias de débito producidas.</li> <li>■ Información sobre aspectos relativos a compra aplazada.</li> <li>■ Clasificación de riesgos de impago según tipología de producto.</li> </ul>
Creencias, actitudes y percepciones del consumidor en su relación con la empresa:
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Imagen global de la compañía antes y después del proceso relacional.</li> <li>■ Percepción específica de los diferentes aspectos relevantes de la relación del consumidor con la compañía.</li> <li>■ Aspectos relevantes de la imagen de las compañías competidoras.</li> <li>■ Medición histórica de los factores que conforman el posicionamiento.</li> </ul>
Historial de la comunicación posventa:
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Medios y canales utilizados por el consumidor para contactar con la compañía.</li> <li>■ Historial detallado del tipo de contactos utilizados por la compañía para contactar con el consumidor.</li> <li>■ Clasificación de la información obtenida.</li> <li>■ Evaluación de la eficacia de comunicación según resultados y coste.</li> </ul>

Tabla 1. Base de datos tipos de consumidores actuales  
Fuente: Reinares & Ponzoa (2006).

La anterior es la información que dependiendo del tipo de empresa, el mercado en el que se mueve y por su puesto del modelo de negocio que maneja, puede o no ser relevante para una empresa más que para otra.

Un aspecto importantísimo, ya sabiendo más o menos cual es la información que necesitamos en general para cualquier empresa, es saber de dónde la obtenemos, pues Peter & Olson (2012) nos dicen que los procedimientos son numerosos, la lista es interminable y que cada empresa tendrá diferentes sistemas de proporcionar contenidos a la base de datos, entre los cuales mencionan:

- *Contact Call - Center*. Esta información suele estar integrada de forma automatizada con las bases de datos de la empresa.
- Fuentes primarias obtenidas mediante investigaciones de mercados que haya realizado la empresa.
- Bases de datos externas y fuentes secundarias similares. Información procedente del departamento comercial y de ventas o sus equivalentes dentro de la empresa.
- Internet y web como fuente de entrada de información perfectamente automatizada y desagregada.
- Respuesta de acciones promocionales realizadas por la empresa en sus campañas periódicas.
- Respuesta sobre acciones en medios de comunicación masivos.
- Información proporcionada por el consumidor al cumplir garantías y servicio posventa.
- Datos financieros procedentes de la transacción comercial.

## **Los data warehouse y la minería de datos**

### ***Data warehouse***

La traducción literal es almacén de datos, pero Inmon (1992), citado por Gil & Berriel (2006) lo definen como un conjunto de datos orientados a un determinado tema, datos integrados, variables en el tiempo y no volátiles, que se emplean como apoyo a la toma de decisiones administrativas. Se trata de una tecnología que permite desarrollar un análisis multidimensional de los datos, y que además, favorece la organización de la información de acuerdo con ciertos parámetros establecidos, sobre los que se lleva a cabo el análisis de la información. Su diferencia fundamental con las bases de datos tradicionales manejadas en las empresas, habitualmente basadas en las técnicas OLPT (*Online transactional processing*), reside en que los datos no son volátiles, con lo que estamos refiriéndonos a bases de datos de una dimensión superior a las anteriores que permiten registrar los datos de modo permanente.

Una mejor forma de analizar el concepto que nos presentan las autoras citadas, es a través de la representación gráfica que nos ofrece la compañía experta en este tipo de soluciones, NCR Corporation, donde se evidencia un flujo y transformación de los datos en información para luego de ser analizada convertirse en conocimiento para la empresa.

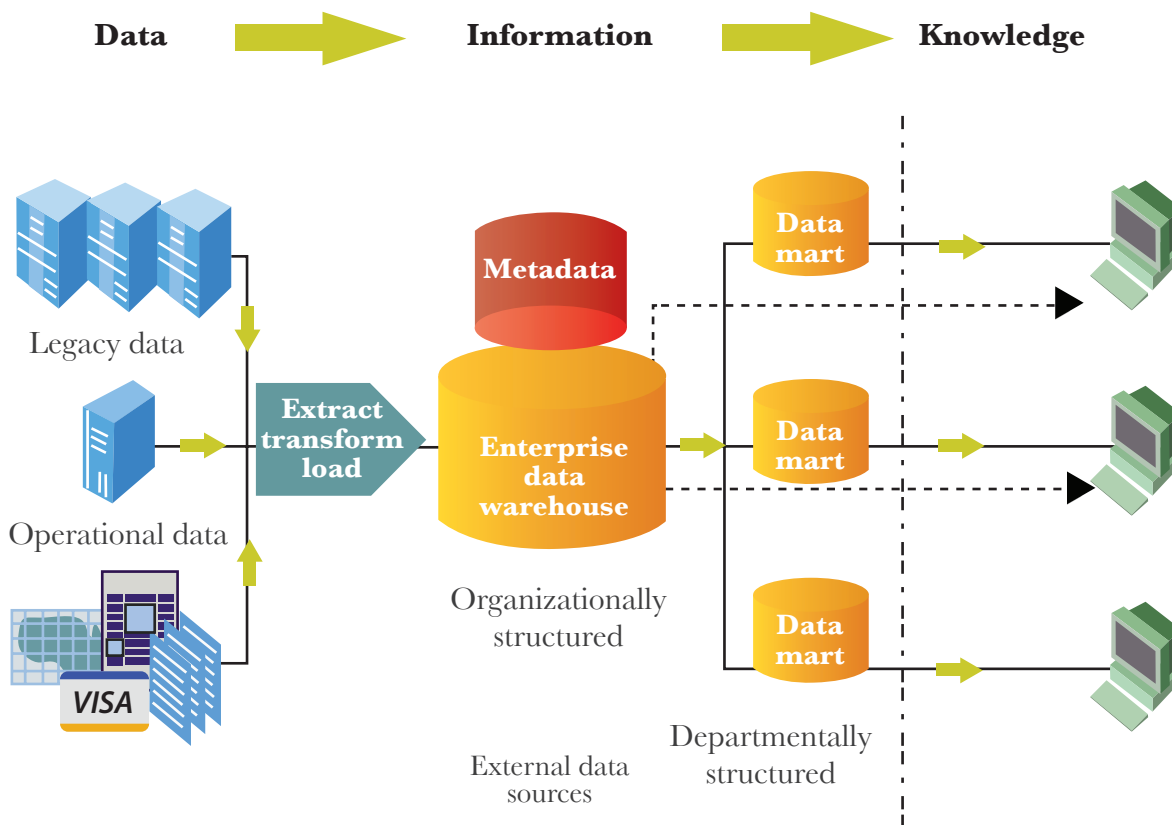


Figura 2. Base de datos y minería de datos  
Fuente: NCR Corporation.

### *Data mining*

La minería de datos se puede definir como el proceso de detectar la información procesable de los conjuntos de datos que le generarán valor a la empresa, tanto económico, como en la relación con sus clientes. La minería de datos utiliza el análisis matemático para deducir los patrones y tendencias que existen en los datos, ya que por su gran tamaño resultaría imposible realizarlos de otra manera.

Microsoft Corporation, ha creado un modelo de minería de datos que se puede definir mediante los seis pasos básicos siguientes:

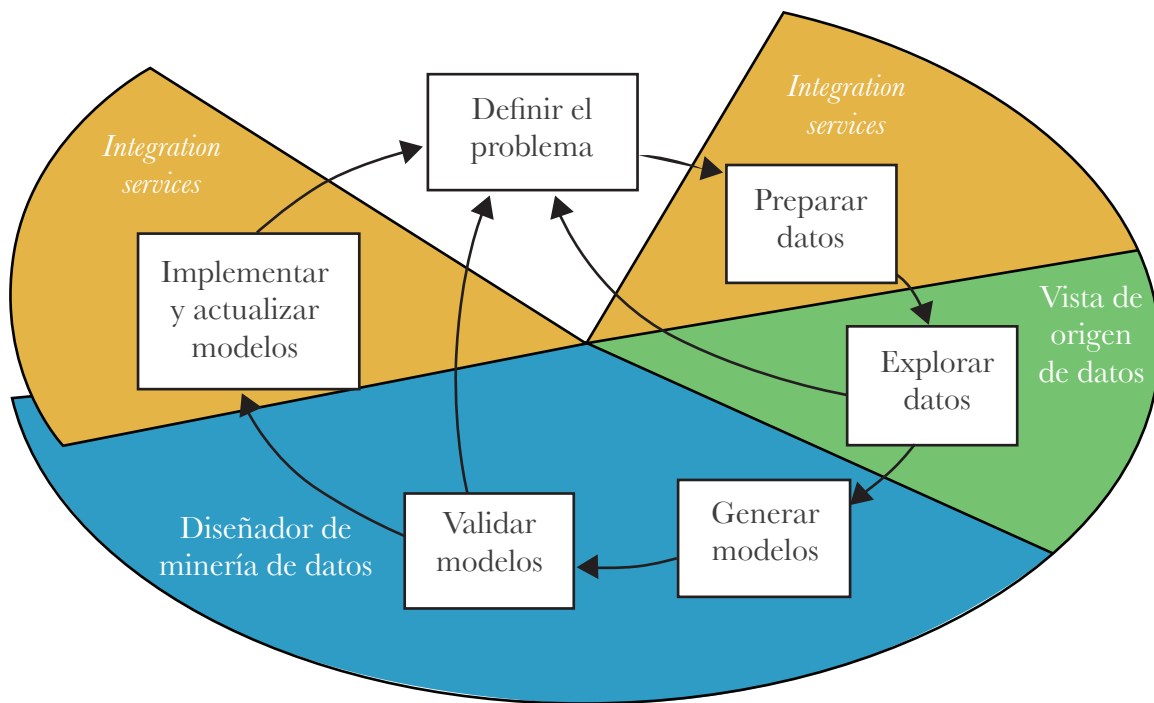


Figura 3. *Data mining*  
Fuente: Microsoft Corporation.

El uso de todas estas tecnologías puede parecer bastante complejo, pero como conclusión de esta cartilla, podemos decir que usted como futuro profesional del mercadeo, no va a encargarse del diseño, desarrollo e implementación de una de estas herramientas, su labor será la de usarlas para conseguir y analizar la información de sus clientes, la cual le permitirá planear y controlar las estrategias de marketing, especialmente del relacional.





# Estrategias de gestión de voz de los clientes



**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA  
DEL ÁREA ANDINA**

Personería Jurídica Res. 22215 Mineducación Dic. 9-83

## Introducción

*“No puedes conformarte con preguntar a los clientes qué es lo que quieren y tratar de procurárselo. En el momento en que lo hayas conseguido, ellos ya querrán algo nuevo”.*

Steve Jobs.

*“Si realmente logras impresionarlos, los clientes se lo contarán unos a otros. La palabra que circula de boca en boca es muy poderosa”.*

Jeff Bezos.

*“Recuerda que lo más importante respecto a cualquier empresa es que los resultados no están en el interior de sus paredes. El resultado de un buen negocio es un cliente satisfecho”.*

Peter Druker.

Ya para terminar con el curso, en la semana 8, el tema a tratar es el de las estrategias de gestión de voz de los clientes, lealtad y obtención de valor del cliente y *Lovemarks*, siendo evidente la importancia que tienen cada uno de estos temas para su formación profesional, ayudándolo a entender de una mejor manera el comportamiento de sus clientes, cosa que redundará en el correcto diseño e implementación de las estrategias de mercadeo en la práctica.

Por ejemplo el *Lovemarks* ha tenido un alto grado de interés en los últimos tiempos, ya que existen en el mercado casos verdaderamente exitosos que han dejado sorprendidos a los más connotados expertos en el área de los negocios y del mercadeo.

## Metodología

En los últimos años ya no basta con tener un buen producto o una marca, las empresas a nivel mundial están buscando cómo aumentar el valor no en dinero, sino en atributos de los productos, así como de sus marcas, es por esto que para esta semana se espera que después del estudio de la cartilla, se valore la importancia de la lealtad de los clientes a través del *Lovemarks*.

El desarrollo de esta unidad no solo requiere de la lectura de la cartilla, sino de un estudio a fondo de las lecturas complementarias, los talleres propuestos y de los OVA (Objetos Virtuales de Aprendizaje), que podrá consultar en la plataforma virtual.

Todo esto se debe hacer con la correcta planeación de las actividades a desarrollar durante la semana, la adecuada comprensión de los objetivos de la unidad, la utilización de los recursos virtuales de aprendizaje dispuestos en la plataforma y con el acompañamiento del tutor a través de los medios de comunicación establecidos por la universidad.

# Desarrollo temático

## Estrategias de gestión de voz de los clientes

Antes de elaborar las estrategias relacionadas con la gestión de la voz de los clientes, lo primero que debe hacer una compañía que demuestre interés en este tema, es revisar el impacto que de manera formal, así como informal, tienen las manifestaciones de los consumidores finales en la empresa. Recalcando que este impacto, no solo debe revisarse en el departamento de servicio al cliente, sino en todas las áreas funcionales de la compañía.

Una de las razones para que una compañía manifieste interés en implementar estrategias de gestión de la voz de los clientes, es para evaluar las verdaderas razones de la pérdida de estos y por consiguiente realizar los ajustes para corregir esta grave situación, porque tal como se manifestaba en una de las frases de Peter Drucker al comienzo de la cartilla, “Recuerda que lo más importante respecto a cualquier empresa, es que los resultados no están en el interior de sus paredes. El resultado de un buen negocio es un cliente satisfecho”.

El identificar las estrategias de la gestión de la voz de los clientes, requiere de los canales con que cuente la compañía o esté dispuesta a implementar. Vale la pena recordar los canales de servicio al cliente que identificamos en la car-

tilla de la semana 5, los más utilizados son los que se listan a continuación:

- Portales web.
- Contact Center.
- Líneas gratuitas 018000.
- Correo electrónico.
- Correo tradicional.
- Puntos de atención al cliente.
- Buzones.

La función principal de estos canales de comunicación para la atención del servicio al cliente, es para que estos hagan sus peticiones, comentarios o sugerencias, además de brindarles soporte técnico personalizado.

Unos canales bien utilizados, se pueden convertir en la mejor fuente de información a la hora de planear una estrategia de marketing relacional, por medio de los cuales la empresa puede recoger las PQR (peticiones, quejas y reclamaciones) y convertirlas en desarrollo de mejores productos y/o servicios.

Por otro lado, antes de poner en marcha la estrategia de gestión de voz de los clientes, debemos evaluar que en realidad si evalúe el impacto de la solución efectiva de problemas, para esto Gates (1999), manifiesta que existen tres

principios para convertir las reclamaciones de los clientes, en oportunidades para la compañía, estos son:

- Ante todo fíjese en los consumidores más descontentos.
- Ponga en juego la tecnología para captar información veraz sobre las experiencias negativas con el producto y para saber cómo mejorarlo.
- Utilice la tecnología para llevar la reclamación sin demora a las personas idóneas y con rapidez.

## Lealtad y obtención de valor del cliente

Partiendo del principio que para cualquier empresa es mucho más económico fidelizar a un cliente que buscar uno nuevo, importantes teóricos se han enfrascado en sendas investigaciones sobre cómo alcanzar tan anhelada lealtad del cliente y obtener valor a través de esto.

En un interesante artículo publicado por una revista académica española, Lorenzo & Paniagua (2007), advierten que la gestión de clientes se ha convertido en una prioridad para un gran número de organizaciones que, mediante instrumentos de marketing relacional, tratan de incrementar las tasas de retención y de ventas, por cliente, exigiendo con ello una mayor capacidad para comprender las dimensiones de valor de las relaciones a la hora de gestionar su cartera de un modo eficiente.

En atención a esto, podemos definir los objetivos básicos que se deben formular en una estrategia de lealtad y obtención de valor del cliente, como:

- Identificar las funciones de la gestión de la relación del cliente.
- Revisar las áreas básicas de la creación de valor.

- Proponer, elaborar y sustentar el plan de marketing relacional que evidencia el aumento del valor real del cliente.

Por otro lado, Peters & Waterman (1985), manifiestan que las empresas excelentes están obsesionadas por brindarle al cliente calidad, confiabilidad y buen servicio. Para ellas es más importante satisfacer a sus clientes que su liderazgo tecnológico o su capacidad de producir a bajo costo.

Este tipo de empresas, deben realizar una inversión que muy seguramente solo dará resultados a un largo plazo en la generación de la tan codiciada lealtad del cliente. Todo comienza con una concientización de todos los miembros de la organización sobre la importancia de poner de primero los intereses del cliente. El entrenamiento del personal es fundamental para este propósito.

Conseguir una verdadera lealtad, está directamente relacionado con la gestión de voz de cliente, en la cual se debe estar cerca e implica ser un buen escucha y oír lo que ellos realmente quieren de su producto o servicio. De lo oído se debe aprender, ya que genera innovación, desarrollo y éxito futuro.

## *Lovemarks*

Los *Lovemarks* no son más que un término anglosajón creado por Kevin Roberts para definir la posición de una marca dentro de una cultura “amor por la marca”, un buen ejemplo de ello es cuando uno de nuestros amigos se rehúsa a tomar una Pepsi, así esté sediento, porque él solo toma Coca-cola, algo que para los que cualquiera de las dos gaseosas nos sabe igual, no es importante. Sin embargo, cada día esta tendencia se va popularizando más y más

alrededor del mundo y pasa de los consumidores finales a las propias compañías como es el caso de las dos compañías de gaseosas del ejemplo que han sostenido grandes batallas.



Imagen 1. Marketing  
Fuente <http://puomarketing.com>

Para Oliver (2009), la marca trae consigo funciones y beneficios prácticos tanto para el consumidor, el fabricante y para la sociedad. Permite al consumidor identificar al productor responsable de su fabricación, disminuye el coste de búsqueda de productos y de riesgos en la compra y, en cierto modo, convierte al consumidor en portador de elementos simbólicos al aparejarse con la

marca. Para el fabricante es un medio de protección legal e instrumento de identificación y, sobre todo, medio de comunicación de atributos, calidades y funcionamiento de los productos.

En este orden de ideas, la marca no es solo un término más, sino un atributo muy importante de la transacción comercial, ya que sin este, los productos no serían más que la simple transformación de materias primas en algo relativamente útil.

## Las tribus de consumidores finales

Todos hemos escuchado hablar a expertos o personas del común sobre la idea de que estamos en una aldea global, pues como buena aldea debe tener una o varias tribus segmentadas por algún motivo en particular, las cuales se forman actualmente por similitud en gustos o aficiones, tales como la música, el deporte, entre otros. Pero hablando de mercadeo y específicamente de *lovemark*, existen también algunas tribus, un ejemplo de ello es la cultura Apple que sembró el recordado Steve Jobs.

Los consumidores pertenecientes a la cultura Apple, en su gran mayoría lo hacen debido a que ven a sus equipos como un elemento de identidad, que les permite reflejar su estilo de vida ante la sociedad y siempre buscando ser percibidos como diferentes, pero a la vez también persiguen un objetivo, la aceptación en ciertos grupos.

Ese sentido de ver las cosas de una manera rebelde y diferente, es lo que siempre ha caracterizado a Apple, un ejemplo de ello es la tienda de cristal que tiene en *New York* y que pronto abrirá en otras ciudades importantes del mundo.



Imagen 2. Tienda de Apple en Nueva York, EE. UU.  
Fuente <http://justabytee.wordpress.com/page/7/>

Oliver (2009) también nos muestra cómo la importancia que han cobrado las marcas, ha provocado que la comunicación corporativa de las organizaciones cambie, modificando sus canales de comunicación y aumentando sus públicos de interés, entre los que menciona: medios de comunicación, distribución, gobierno, agentes financieros, entre otros. A continuación se muestra un gráfico que refleja la situación antes planteada:

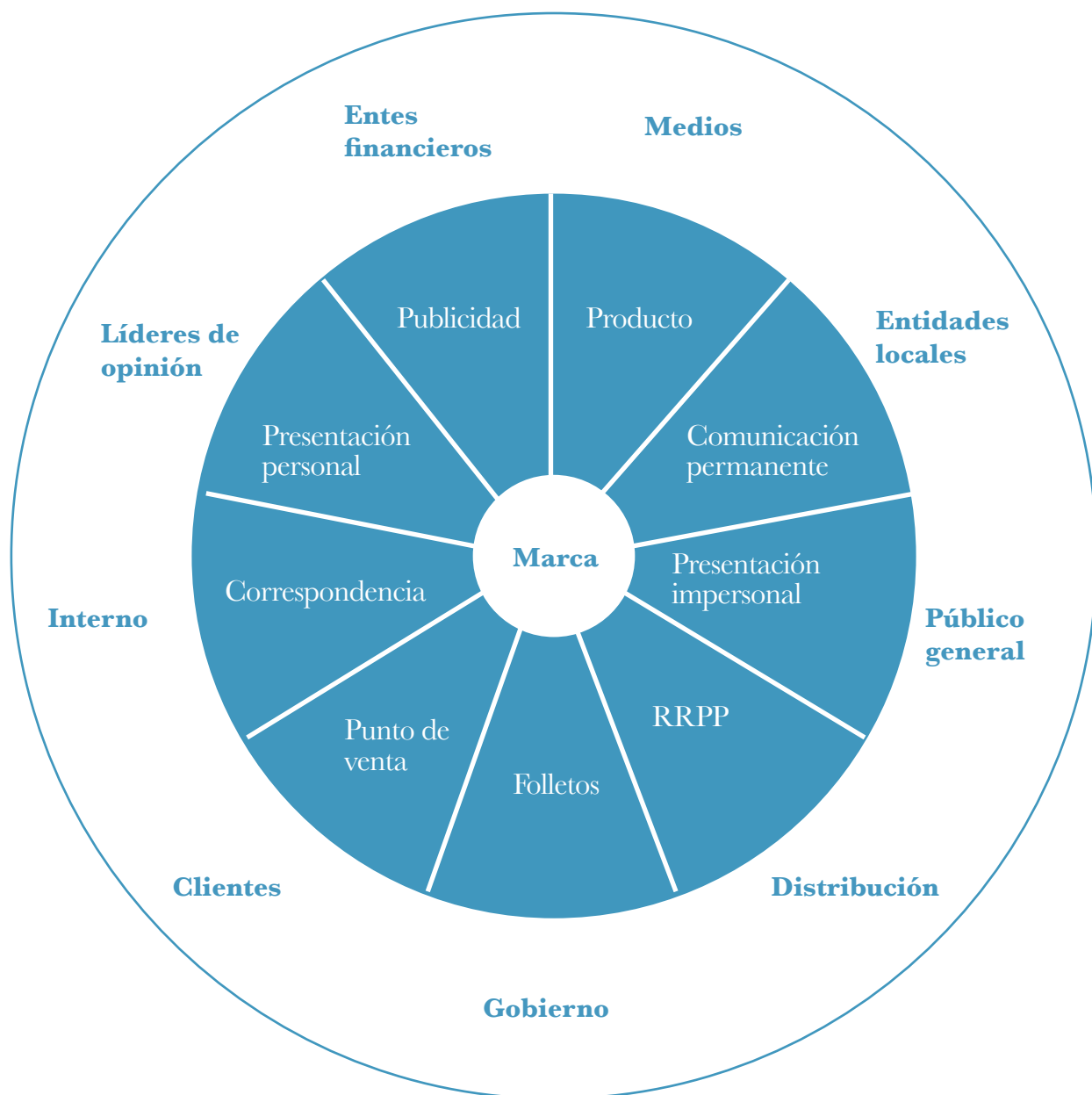


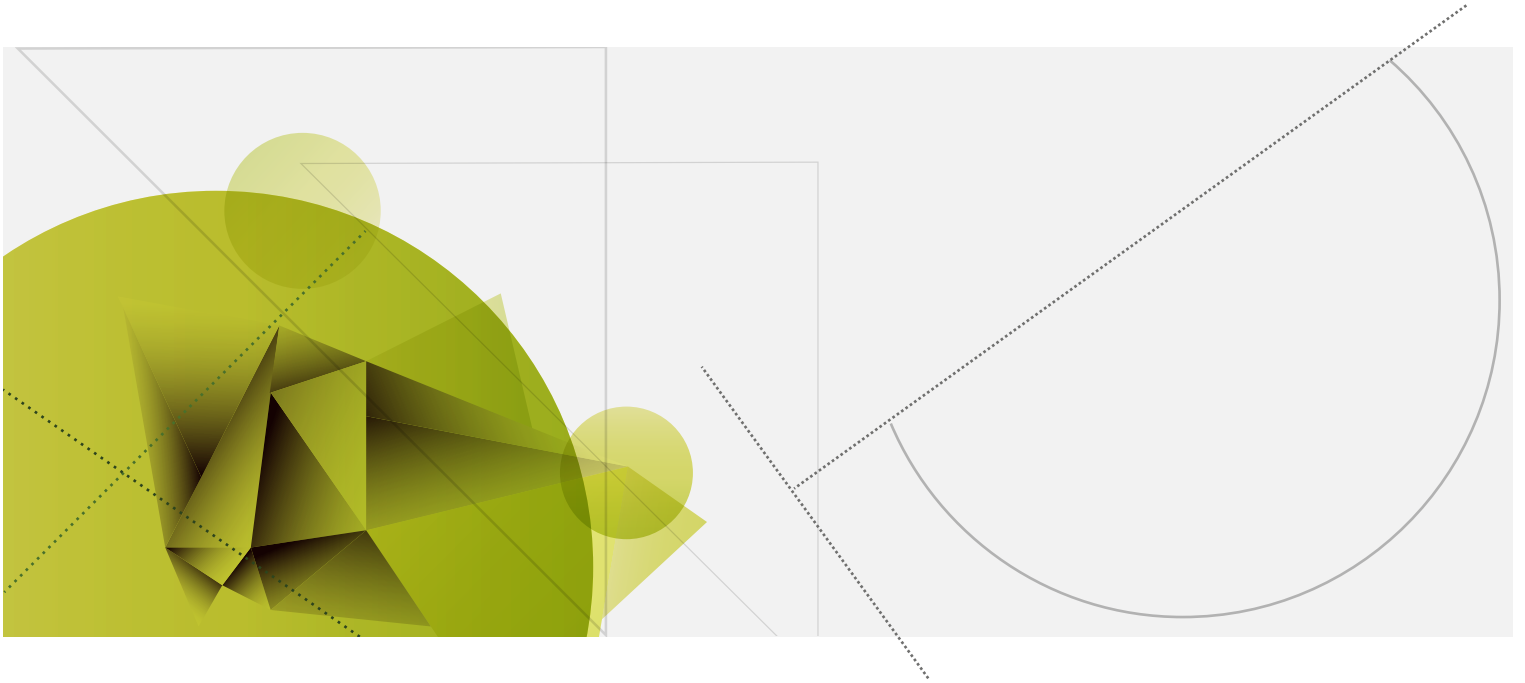
Figura 1. Marca  
Fuente: Oliver (2009).



# Bibliografía

- Bechtold, D., Bhawuk, D., Brislin, R., & Lee, J. (2002). *Estudios transculturales en comportamiento organizacional y del consumidor*. Boletín de psicología. ISSN 0212-8179, N°. 76.
- Bravo, R., Fraj, E. & Martínez, E. (2007). *El comportamiento de compra del joven consumidor: modelización e integración de las medidas de influencia familiar. El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos*.
- Camarero, M., Gutiérrez, J. & San Martín. (1999). *El proceso de decisión relacional del consumidor*. Anales de estudios económicos y empresariales. ISSN 0213-7569, N°. 14.
- Caycedo, C., López, W. & Sandoval, M. (s.f.). *Desarrollo histórico del pluralismo en la psicología del consumidor y tendencias actuales*.
- Delgado, O. (2006). El grupo de referencia y su influencia en el comportamiento del consumidor. *Saberes - revista de estudios jurídicos, económicos y sociales*. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es>
- Froufe, M. & Sierra, B. (2000). *Publicidad y conducta del consumidor: inducción condicionada de preferencias - distribución y consumo*.
- Ortegón, L. (s.f.). *Fenómenos perceptuales aplicados a la publicidad*. Educación a distancia.
- Oviedo, G. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt. *Revista de estudios sociales*. N°. 18.
- Reinares & Ponzoa, J. (2004). *Marketing relacional, un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Madrid: Prentice Hall.
- Roberts, L. (2004). *The history of CRM - Moving beyond the customer database. Customer service zone*. Recuperado de <http://customerservicezone.com>
- Sandoval, M. (1994). *La psicología del consumidor: una discusión de su estado actual y aportes al mercadeo*.
- Vargas, L. (2003). *Procesamiento de información y familiaridad de marca. Anàlisi Quaderns de comunicació*, 0211-2175, N°. 30.
- Velásquez, B. (2007). *Determinantes del comportamiento de queja del consumidor: una revisión. Estudios sobre consumo*. ISSN 0212-9469, N°. 80.

Esta obra se terminó de editar en el mes de noviembre  
Tipografía Myriad Pro 12 puntos  
Bogotá D.C.,-Colombia.



**AREANDINA**  
Fundación Universitaria del Área Andina

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**