

Marketing relacional como factor para la competitividad

Francisca Sánchez de Dusso.
*Magíster. Directora de Cientibeca.
Facultad de Ciencias Económicas (UNL)
E-mail: fsanchez@fce.unl.edu.ar*

María Inés Garbarino.
*Cientibecaria. Facultad de Ciencias
Económicas (UNL)
E-mail: migarbarino@gmail.com*

Resumen

Durante los últimos años ha venido creciendo el interés por el estudio del marketing relacional focalizado en el establecimiento de relaciones a largo plazo con los consumidores, dejando atrás al concepto del marketing desde una perspectiva sólo transaccional. Sin embargo muy poco ha sido investigado sobre la aplicación de este nuevo paradigma en empresas de mediana y pequeña envergadura. El objetivo del presente trabajo es describir cómo el marketing relacional puede contribuir al desarrollo de las pequeñas y medianas empresas de nuestra región. Este artículo se enmarca en un estudio mayor en el que se realizará una bajada empírica.

Abstract

Recently, there has been growing interest in the study of relationship marketing, which focusses on long-term relationships with customers, leaving behind the concept of marketing from a transactional perspective. However, very little has been investigated about this new paradigm in our country, least of all in the retail trade. Therefore, the aim of the present work is to describe how relationship marketing tools can contribute to the technological development specifically hyper-markets and supermarkets in the regional companies. This article has been written in the frame of a bigger study where an empirical research will be carried out.

1. Presentación

La presente publicación es una reformulación del artículo “Marketing relacional en PyMEs como impulsor del desarrollo tecnológico regional” expuesto en las XVII Jornadas de Jóvenes Investigadores de la Asociación de Universidades del Grupo Montevideo llevadas a cabo los días 27, 28 y 29 de octubre en la Universidad Nacional de Entre Ríos, Concordia. En dicha oportunidad se presentó un póster y sólo se publicó el resumen del trabajo. Esta adaptación se plantea considerando que puede resultar una contribución a la comunidad empresarial de nuestra región, principalmente las PyMEs.

El desarrollo regional es una cuestión de interés multidisciplinar. Siguiendo a Hernández Carrión y Camero Izquierdo (2005), existen diversos autores que intentan explicar desde las diferentes áreas de la Economía de la Empresa, cuáles son los factores que contribuyen a lograr un desarrollo sostenible de las regiones en términos de inversión, empleo y calidad de vida.

Este artículo aborda al marketing y a sus herramientas, desde una perspectiva relacional como impulsor del desarrollo tecnológico de las empresas regionales: factor clave para competir eficientemente con grandes cadenas internacionales. Debido a que la estructura regional empresarial de nuestra región está compuesta por un elevado número de pequeñas y medianas empresas (PyMEs), resulta de gran interés analizar la interrelación entre este nuevo paradigma relacional y el desarrollo tecnológico que permite lograr la competitividad en el sector.

El ambiente en el que hoy se desenvuelven estas empresas, entre ellas las del sector minorista,⁽¹⁾ se tornó impredecible y complejo. Por un lado, los consumidores no manifiestan patrones de comportamiento estables, se muestran cada vez más informados y exigentes, y tienen a su

alcance innumerables opciones de oferta. Por otro lado, la competencia se intensifica día a día en todos los mercados.

“Empresas de distintos tamaños, nacionales y extranjeras, convergen en un mismo espacio, tal vez no con la misma capacidad financiera, tecnológica y mercantil, pero interactúan para acceder a los mercados de las más diversas latitudes. (...) Las empresas transnacionales han venido creciendo en número, organización administrativa, capacidad financiera y tecnológica, así como en sus productos y servicios” (Corrales, 2007).

Ello afecta directamente a las enseñanzas minoristas regionales que visualizan como una amenaza la convivencia con grandes cadenas internacionales que poseen un desarrollo tecnológico superior.

En este nuevo escenario, la alta dirección de las empresas regionales debe plantearse estrategias que fortalezcan la relación con sus clientes. En esta instancia, el marketing relacional se manifiesta como un nuevo paradigma capaz de mejorar la competitividad de las empresas.

“El hecho de prestar atención a las relaciones y no sólo a las transacciones permite la generación de confianza y compromiso entre los agentes,⁽²⁾ lo que a la larga redundará en una organización más fuerte, inteligente y flexible. (...) La orientación relacional de una organización es, por tanto, una fuente de ventaja competitiva defendible a largo plazo” (Hernández Carrión y Camero Izquierdo, 2005).

Teniendo en cuenta el dinamismo del sector y la evolución acelerada del comportamiento y demanda de los consumidores, Calvo, Castro y De Elizagarate Gutiérrez (2007) plantean la necesidad de reflexionar acerca de cuáles deben ser las estrategias que encaminen a impulsar el grado de competitividad.

(1) Empresas que venden productos al consumidor final.

(2) Con el término “agentes” los autores se refieren a las partes de la relación del intercambio. “El marketing de relaciones considera la empresa como nexo de unión entre varios agentes implicados que intercambian con ella diferentes activos”.

2. Objetivos

a) Describir cómo las herramientas del marketing relacional pueden contribuir al desarrollo tecnológico de las pequeñas y medianas empresas de la región.

b) Enunciar acciones que permiten a las empresas llevar a cabo programas de fidelización de clientes.

c) Destacar el beneficio que pueden lograr las empresas locales al incorporar medidas tendientes al desarrollo tecnológico y al implementar la filosofía del marketing desde una perspectiva relacional.

Este artículo se encuadra en una investigación que se está llevando a cabo focalizada en el comercio minorista de venta de productos de consumo masivo cuyos objetivos son: **1)** desarrollar el concepto "marketing relacional" y reconocer su importancia en el desarrollo y la perdurabilidad de los comercios minoristas; **2)** describir las distintas técnicas que permiten a las empresas llevar a cabo programas de fidelización de clientes, sus objetivos, costos, ventajas, entre otros aspectos; **3)** recabar experiencias de programas de fidelización de clientes en comercios minoristas de venta de productos de consumo masivo, hiper-supermercados, de la ciudad de Santa Fe; **4)** indagar acerca de cómo perciben los clientes las distintas acciones que realizan los hiper-supermercados en relación a lograr la lealtad con los mismos; **5)** sugerir estrategias que se pueden aplicar de manera concreta en cada caso.

3. Metodología

Para responder a los objetivos planteados se realizó un recorrido exclusivamente teórico. La estrategia seguida es del tipo descriptivo, donde se exponen los conceptos de la temática según diversos autores y paradigmas teóricos, no siendo una mera recopilación bibliográfica sino buscando esclarecer la problemática planteada.

La investigación en la que se enmarca el presente artículo, se lleva a cabo en dos instancias metodológicas:

I) Elaboración del marco teórico donde se expusieron y concretaron los distintos conceptos: marketing desde su perspectiva transaccional y relacional; el concepto de lealtad y su componente actitudinal, comportamental y afectivo; la evolución de los formatos minoristas y las distintas técnicas que se utilizan para lograr la lealtad de los consumidores. Para ello se utilizó bibliografía existente sobre el tema, fundamentalmente internacional por no ser temas muy profundizados en nuestro país. Se analizaron también trabajos de investigación, y artículos de revistas especializadas de universidades y centros de investigación.

II) Investigación empírica en distintos hiper-supermercados situados en la ciudad de Santa Fe para obtener información sobre la existencia de programas de fidelización y la satisfacción de los clientes con los mismos. Los datos primarios se recabarán por medio de técnicas cualitativas y cuantitativas:

a) Cualitativas: entrevistas con responsables del área de Marketing de cadenas de hipermercados (3) y supermercados regionales (6) de la ciudad de Santa Fe. Debido a que el universo de estudio representa un número reducido de comercios, se intentará recabar información de todas las cadenas minoristas de venta de productos de consumo masivo de la ciudad.

b) Cuantitativas: encuesta personal a clientes de los mismos establecimientos del punto anterior. Con las encuestas se pretenderá indagar acerca de cómo perciben los clientes las distintas acciones que realizan los hiper-supermercados para lograr su lealtad. La aplicación de las mismas se realizará de forma coincidental abordando a los encuestados a la salida de los establecimientos comerciales. La información se recabará por medio de un cuestionario estructurado con preguntas cerradas de opción múltiple y preguntas actitudinales que serán medidas a través de la Escala de Likert evaluando el grado de acuerdo/desacuerdo con enunciados afirmativos y negativos en relación a experiencias

en cuanto a necesidades y expectativas, en los productos y servicios físicos, en el ambiente, con el personal, en las relaciones y en la comunicación.

4. Desarrollo regional y marketing

El desarrollo regional y tecnológico es una cuestión actual y de interés social. Como establecen Hernández Carrión y Camarero Izquierdo (2005), distintas son las disciplinas que abordan el problema del desarrollo local: la sociología, la política económica, la geografía o la economía de la empresa, entre otras. Por lo tanto resulta necesario aproximarse a esta problemática y a los desafíos que ella plantea desde un enfoque multidisciplinar. Desde el área del marketing, interesa responder a la pregunta de cómo sus herramientas enfocadas desde una perspectiva relacional pueden contribuir al desarrollo regional.

Boisier (2006) señala que la globalización obliga a los actores⁽³⁾ a entrar en un juego competitivo de alta complejidad donde sólo los inteligentes, veloces, flexibles y complejos sobreviven y dónde el marketing adquiere una importancia creciente para “ganar”⁽⁴⁾ no solamente en términos estadísticos sino también estructurales.

Carvazos Arroyo y Giuliani (2008) señalan tres factores para garantizar la eficiencia del funcionamiento del marketing de relaciones: que los mercados presenten ciertas condiciones propias para su desarrollo, que las organizaciones muestren mayor orientación al mercado y que se utilice más tecnología para facilitar, optimizar y administrar la complejidad en los vínculos que van surgiendo. Albuquerque (1999) afirma que la tecnología es una fuente de flexibilidad y que el “conocimiento”

permanente de la empresa es permitido por la incorporación de innovaciones tecnológicas y de organización. Agrega que por medio de la formación de los empresarios en lo que respecta al triángulo tecnología, organización y cultura, se puede contribuir a los cambios que exige el mercado.

5. Evolución del concepto del marketing

Para introducirnos en el concepto de “marketing relacional” se hará referencia a la evolución que fue sufriendo el marketing. La American Marketing Association (AMA) lo definía en el año 1985 de la siguiente manera:

“El proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear transacciones que satisfagan tanto los objetivos individuales como el de las organizaciones”.

Con el correr del tiempo, y en función de los cambios ocurridos en el entorno: consumidores más exigentes, más informados y con innumerables opciones de oferta, el concepto fue adquiriendo una perspectiva relacional. La definición de la AMA en la actualidad establece que el

“marketing es una función de las organizaciones y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que beneficien a la organización y a todos los interesados” (AMA, 2007).

Comparando los conceptos presentados se puede visualizar que la definición de AMA 1985 pone énfasis en la transacción, la venta, es decir, una

(3) Se refiere con actores a personas, organizaciones y territorios.

(4) Boisier se remite al autor Cuadrado-Roura para señalar que ganar y perder ahora se definen en el campo de la capacidad de innovar.

mirada en el corto plazo y que la definición actual prioriza el establecimiento de relaciones y vínculos con los clientes focalizadas en el largo plazo, creando y otorgándoles valor, para lograr su lealtad.

Leonard Berry, en el año 1983, empleó por primera vez la expresión “marketing de relaciones” definiéndola como el hecho de “atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes”. En 1994, Hunt y Morgan lo conceptualizaron como “el conjunto de actividades dirigidas hacia el establecimiento, desarrollo y mantenimiento de relaciones de intercambio exitosas”.

Toda relación tiene su base en el conocimiento recíproco, mutuo. El marketing de relaciones procura crear un vínculo fuerte con el cliente a partir del diálogo buscando el fortalecimiento de la relación.

“El marketing de relaciones supone el establecimiento de relaciones estables y duraderas con los clientes, que permitan de un modo más efectivo su satisfacción y el logro de su lealtad. Todo ello con la ayuda de las modernas tecnologías de la información y las base de datos relacionales” (Santesmases Mestre; Sánchez de Dusso y Kosiak de Gesualdo, 2004).

Al respecto Reinares (2005) agrega que

“el marketing relacional intenta conocer al máximo al consumidor, con el fin de poder ‘hablar’ su mismo lenguaje, personalizando al máximo la relación, de tal modo que el consumidor se sienta tratado de forma exclusiva. El marketing relacional es reconocer que cada consumidor tiene un ‘valor potencial’ y diseñar una estrategia destinada a ‘realizar’ dicho potencial”.

El marketing relacional es una mirada hacia atrás en el tiempo, en el sentido de afianzar y desenvolver las relaciones con los clientes, como lo hacían y lo hacen los comercios de barrio. Se trata de generar relaciones estables y duraderas más interactivas y personales. Kotler (2006) sostiene que el establecimiento de estas relaciones firmes, tanto con las

personas como con las organizaciones, pueden influir directa o indirectamente en el éxito de las actividades de marketing de la empresa.

6. Nuevas tecnologías en el marketing relacional

Los avances producidos en el campo de la tecnología permiten gestionar de manera eficiente grandes volúmenes de datos posibilitando que empresas que operan con públicos masivos, como es el caso de los comercios minoristas, puedan establecer relaciones más estrechas con sus clientes. Al respecto, Garrido Rubio y Bordonaba Juste (2001) plantean que el desarrollo de las nuevas tecnologías de información y comunicación permite a la empresa obtener información desagregada de sus clientes (a través de bases de datos) mejorando el conocimiento sobre los mismos para mantener una relación al largo plazo.

Para poner en marcha acciones de fidelización resulta indispensable desarrollar una base de datos que brinde información de los clientes y permita un acercamiento profundo a los mismos.

“La base de datos, entendida como un conjunto de datos interrelacionados es una agrupación de ficheros vinculados y es mucho más que una lista (conjunto de nombres y direcciones de una única fuente). Sirve para aplicaciones múltiples, permitiendo una manipulación de los datos de forma adecuada, precisa y oportuna. (...) El propósito de la base de datos es, en esencia, hacer posible el establecer una relación personal entre la empresa y cada cliente” (Alet Vilagínés, 2000).

La base datos marca la gran diferencia entre el marketing transaccional y el marketing relacional. Con referencia a ello, Alet Vilagínés (2000) establece los aspectos en los que aporta una diferenciación en cuanto a la comercialización tradicional:

- **Direccionamiento:** con la capacidad de identificar a cada cliente real o potencias individualmente.

- **Control:** permitiendo el conocimiento de los resultados de cada acción, como el historial de compra.
- **Flexibilidad:** con la capacidad de dirigirse a los distintos segmentos de forma variable.
- **Accesibilidad:** ya que permite la fácil utilización por los miembros de la organización que incorporan o utilizan la información.

Para desarrollar una base de datos es importante realizar un gran esfuerzo en la recolección de información para que resulte útil a tal fin, ello incluye datos externos: perfil de los clientes, zona geográfica, etc. “La base de datos es el origen y el resultado de nuestras acciones. Con un planteamiento bien enfocado, se puede entrar en una espiral de conocimiento, eficacia y crecimiento rentable” (Alet Vilaginés, 2000).

La gestión de las relaciones con los clientes ha originado un nuevo concepto: CRM (*Customer Relationship Management*): El concepto no es nuevo en su esencia; ya en el año 1954 Peter Drucker escribió que “el verdadero negocio de cualquier compañía es crear y mantener a sus clientes” (García Valcárcel, 2001), sino en la manera en que las nuevas tecnologías permiten realizar esta gestión. Rico y Doria (2005) definen a los CRM de la siguiente manera:

“Estrategia de negocio y de marketing que focaliza en uno de los principales activos de la organización: la relación con los clientes. Esto se consigue construyendo vínculos sólidos, consistentes, emocionales y eficaces, y logra en consecuencia, ampliar la vida promedio y mejorar la gestión y rentabilidad de los clientes”.

Santesmases Mestre, Sánchez de Dusso y Kosiak de Gesualdo (2004) agregan que CRM incluye un conjunto de métodos, software y tecnologías de Internet que permiten la gestión organizada y sistemática de los clientes permitiendo construir una relación personalizada al identificar segmentos del mercado relevantes y responder con ofertas adap-

tadas a sus necesidades y características.

En este contexto de evolución constante de tecnologías de información, comunicación y bases de datos, la gestión de la información será clave para mantener la competitividad de las empresas. La toma de decisiones no puede apoyarse únicamente en la intuición, sino que debe fundarse en información actualizada y precisa sobre cada cliente, sus necesidades y comportamientos. Ello será un factor crítico en la búsqueda del éxito (Schober Klaus, 2004).

7. Programas de lealtad

Los programas de marketing relacional permiten crear valor para la empresa dentro de un marco de crecimiento de rentabilidad, estableciendo, manteniendo y ampliando las relaciones con los clientes. En función de ello, Alet Vilaginés (2000) distingue cuatro tipos de programas: **1)** adquisición de nuevos clientes; **2)** fidelización de clientes actuales; **3)** expansión de clientes actuales; **4)** Recuperación de clientes antiguos.

Atendiendo a los objetivos planteados en el comienzo del trabajo, se desarrollarán aquellos programas de marketing relacional tendientes a fidelizar a los clientes actuales de las empresas. Por tal motivo se especificarán las acciones que buscan mantener un contacto directo con el cliente cuidando la relación y estableciendo un vínculo permanente con el mismo.

“Los programas de lealtad son una herramienta de marketing consistente en el ofrecimiento de un conjunto de incentivos con el propósito de conseguir fidelidad al establecimiento por parte del consumidor. Existen diferentes tipos de programas de lealtad. Los de uso más extendido por parte de los establecimientos detallistas⁽⁵⁾ son: los planes de acumulación de puntos, las tarjetas de compra y los clubes de clientes” (García; Gutiérrez; De Elizagarate Gutiérrez, 2008).

(5) Con el término detallista los autores hacen referencia al comercio minorista.

Los programas de fidelización se basan en un continuo intercambio de información entre la empresa y los clientes buscando obtener beneficios para ambas partes. Además de los beneficios que brindan a los usuarios, los planes de fidelización permiten recabar un importante volumen de información sobre los clientes. De este modo la empresa puede diseñar estrategias que se adecuen de la mejor manera a las necesidades y expectativas de los clientes.

En la siguiente tabla se expone la importancia de fidelizar tal como la expresan Rico y Doria (2005):

¿Por qué fidelizar?

1. Un aumento del 5 % en la fidelidad de los clientes genera beneficios entre un 25% y un 40%.
 2. El 63% de los clientes dejan de ser clientes porque sienten indiferencias para con ellos.
 3. El 86% de los clientes están propensos a cambiar por un mejor servicio y con una actitud positiva hacia ellos.
 4. El 83% cambia, sin manifestar su queja, reclamo o protesta lo que crea no sólo resultados negativos sino además un fuerte desorden por no conocer sus verdaderas causas.
 5. El 91% no volvería a comprarle nunca a la empresa que le prestó un mal servicio.
 6. Un cliente insatisfecho, según su estado de indignación se lo manifiesta a entre 9 y 20 personas.
 7. Conquistar un cliente nuevo cuesta de 3 a 5 veces más caro que mantener un cliente actual.
 8. El 82% de los clientes a los que se les resuelven sus problemas, quejas o reclamos vuelven a comprar otra vez.
-

Elaboración propia sobre la base de Rico-Doria (2005:168).

Estos datos justifican la importancia de la implementación de un programa de lealtad/fidelización de clientes, a través de las herramientas del marketing desde la perspectiva relacional y sus tecnologías.

Abati Morey (2006) plantea una serie de pasos a seguir para la implementación de un plan de fidelización:

I) Definición clara de objetivos y a quien va dirigido el programa fidelización. Tener en claro lo que se pretende conseguir con la implantación de estas acciones y establecer quiénes son los destinatarios del plan.

II) Análisis de la orientación al cliente en la empresa. Comprobar si anteriormente se ha realizado algún estudio de satisfacción y volver a analizar los resultados o realizar un nuevo estudio. Los elementos que se deben controlar: estrategia comercial, procesos comerciales, acciones llevadas a cabo con clientes, clima laboral y participación de empleados en los planes de fidelización.

III) Análisis de bases de datos y sistemas de soporte informático. Se deben examinar las bases de datos que contengan información sobre los clientes.

IV) Estudio de la competencia. Se debe estar al día con respecto a las acciones que están realizando los competidores.

V) Diseño del programa dinámico de fidelización

- analizar que tipo de clientes participarán en el programa;
- determinar las especificaciones técnicas de la herramienta informática de apoyo al programa de fidelización;
- establecer los componentes de este plan: empleados que van a participar y estar en contacto con los clientes, el programa de acciones a incorporar, tipos de tarjetas, catálogos, cupones, premios que se utilizarán, etcétera;
- seleccionar la mejor herramienta de medida de satisfacción de los clientes;
- establecer parámetros de éxito del programa de fidelización;
- definir los sistemas informáticos de soporte en función de los recursos disponibles.

VI) Inversión. ¿Con qué dinero contamos para realizar y gestionar el programa de fidelización? Es necesario conocer los costos de explotación, gestión y mantenimiento del sistema y decidir si hay que invertir en nuevos equipos o en desarrollar nuevas capacidades.

VII) Implantación del programa de fidelización

- gestionar el programa de fidelización teniendo en cuenta: costos de explotación, gestión y mantenimiento del sistema;
- definir el sistema de actualización periódica y mantenimiento de la base de datos;
- planificar los tiempos de implantación del programa;
- establecer un plan de comunicación para los clientes que participen;
- formar a los empleados;
- incorporar las acciones y premios vinculados al plan de fidelización;
- concretar los elementos integrantes del programa de fidelización;
- establecer los parámetros de éxito del programa de fidelización y los sistemas informáticos de soporte;
- producir los componentes del programa de fidelización: tarjetas, folletos, catálogos, etcétera.

VIII) Monitorización del programa de fidelización. Para alcanzar los objetivos definidos es preciso monitorizar y realizar los ajustes necesarios.

8. Acciones de fidelización

A continuación y siguiendo a Alet Vilagínés (2000) se hará una breve mención a las distintas acciones de fidelización que buscan cultivar la relación con el cliente:

• *Creación de un club:* el club atrae al cliente con la obtención de ventajas económicas por compras acumuladas o puntuales. Normalmente, la entrada al club reporta beneficios inmediatos y

tangibles que la empresa recupera a lo largo de la relación con el cliente;

• *Material de acompañamiento:* junto con el producto vendido o pedido de información que reafirme que el cliente ha tomado la decisión correcta;

• *Agradecimiento:* enviándolo al día siguiente de la compra, generalmente se lo aprovecha para combinarlo con ofertas de nuevos productos y servicios;

• *Venta cruzada:* ofreciendo productos de un tipo distintos a los que el cliente posee hasta el momento;

• *Venta complementaria:* ofreciendo productos complementarios al producto entregado;

• *Ofertas especiales:* generalmente es muy rentable colocar ofertas reservadas a clientes especiales. Cuanto más específica y afinada sea la oferta especial, mayor será la probabilidad de éxitos en la obtención de ventas adicionales;

• *Información sobre productos y servicios de la empresa:* se trata de información que acerque la empresa al cliente y que le haga partícipe de su vida empresarial;

• *Mantener el contacto con el cliente:* informarle, felicitarle, saludarle, ofrecerle un nuevo producto, etcétera;

• *Servicio atento de posventa:* la empresa tiene que continuar la acción de venta facilitando el uso del producto por parte del cliente.

9. Conclusión

El concepto del “marketing” se ha ido adaptando a los cambios de las distintas épocas y entornos. Reflexiones recientes construyen un nuevo paradigma basado en las interacciones de los actores del mercado: el marketing relacional.

“La adopción de este paradigma se facilita con un enfoque hacia el mercado y el uso de nuevas tecnologías, premisas que permiten afrontar los retos de esta época globalizada” (Arroyo y Giuliani, 2008).

Con la implementación de planes y acciones de fidelización, los pequeños comercios pueden obtener mayores niveles de lealtad de sus clientes, adoptando y adaptando aquellas que les permitan lograr una mayor ventaja competitiva.

El consumidor leal es más rentable y ello se manifiesta con su permanencia y con su menor sensibilidad hacia los precios. La estrategia de integrar el cliente a la empresa, implementando esta filosofía relacional y haciendo que se involucre y participe más, presenta una serie de ventajas que redundan en mayores beneficios para ambas partes. El proceso de cambio de paradigma hacia esta perspectiva puede incrementar el valor del sistema en su conjunto desarrollando

de forma competitiva a las empresas de la región y respondiendo a los mercados complejos de la actualidad.

La línea de investigación a seguir es una bajada empírica relacionada con la temática, que tendrá como objetivo revelar como las empresas de la región gestionan la relación con sus clientes para luego sugerir estrategias concretas que se apliquen a cada caso en particular.

Destacando la importancia de este nuevo paradigma del marketing relacional, se concluye con la frase del pensador Mohan Sawhney: "En este hipercompetitivo mundo que nos ha tocado vivir, las relaciones se están convirtiendo rápidamente en el activo más valorado de la empresa".

Bibliografía

- Abati Morey, G. (2006): “Cómo diseñar un programa dinámico y efectivo de fidelización”, *E-Deusto: conocimiento para ir por delante*, 50.
- Albuquerque, F. (1999): *Manual del Agente del Desarrollo Local* (1ª edición), Ediciones SUR, Santiago de Chile.
- American Marketing Association: www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/Definition-ofMarketing.aspx
- Barroso Castro, C. y Martín Armario, E. (1999): *Marketing Relacional*, Esic, Madrid.
- Boisier, S. (2006): “La imperiosa necesidad de ser diferente en la globalización: el mercadeo territorial. La experiencia de las regiones chilenas”, *Territorios*, 15.
- Camarero Izquierdo, M. y Hernández Carrión, C. (2005): “Marketing de relaciones y creación de capital social. El caso de las Agencias de Desarrollo Local”, *Ekonomiaz*, 58.
- Carvazos Arroyo, J. y Giuliani, A. (2005): “El concepto de marketing bajo el paradigma relacional. Una agenda para Latinoamérica”, *Invenio*, 11, 20.
- Corrales, S. (2007): “Importancia del cluster en el desarrollo regional actual”, *Frontera norte*, 19, 37.
- García Gómez, B.; Gutiérrez Arranz, A.; Gutiérrez Cillán, J. (2008): “¿Promoción de ventas o marketing de relaciones? Un estudio sobre los efectos de los diferentes tipos de programas de lealtad”, Congreso Emark 08. XX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Gran Canaria, 17-19 de septiembre.
- García Valcárcel, I. (2001): *CRM. Gestión de la Relación con los Clientes*, Fundación ConfeMetal, Madrid.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006): *Dirección De Marketing*. (12ª edición), Pearson Addison-Wesley.
- Kotler, P. (2003): *Dirección de Marketing. Conceptos esenciales*, Pearson Education, México.
- Reinares, P. (2005): *Los 100 errores del CRM: Mitos, mentiras y verdades del Marketing de Relaciones*, Esic, Madrid.
- Rico, R. y Doria, E. (2005): *Retail Marketing. El nuevo marketing para el negocio minorista*. (2ª edición), Pearson Education, Buenos Aires.
- Rubio, A. y Bordonaba Juste, M. (2001): “Marketing de relaciones: ¿Un nuevo paradigma?”, *Proyecto social: Revista de relaciones laborales*, 9.
- Sánchez de Dusso, F.; Martín, M. y Massó del Valle, A. (2009): “La lealtad del cliente al comercio minorista en los productos de Consumo masivo. Aportes para su construcción”, *XXIV Educa-AI*.
- Santesmases Mestre, M.; Sánchez De Dusso, F. y Kosiak De Gesualdo, G. (2004): *Marketing. Conceptos y estrategias*, Pirámide, Madrid.
- Schober, K. (2004): “El valor estratégico de la información en el Marketing del Siglo XXI”, recuperado el 02/06/09 de www.marketingdirecto.com
- Zorrilla Calvo, P.; Aparicio de Castro, M. y De Elizagarate Gutiérrez, V. (2007): “Modelo de colaboración interempresarial vertical en el sector de distribución comercial: metodología para la puesta en marcha de los cluster en comercio”, *Empresa global y mercados locales*, 2.