

EL MARKETING RELACIONAL EN EL PROCESO  
DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES. CASO GRANDES  
CONSTRUCTORAS DE MANIZALES<sup>1</sup>

**María Cristina Torres Camacho<sup>2</sup>**

**Diana Cristina Jaramillo Gómez<sup>3</sup>**

Para citar este artículo: Torres, M. y Jaramillo, D. (2015). “El marketing relacional en el proceso de fidelización de clientes. Caso grandes constructoras de Manizales”. *Inquietud Empresarial*. Vol. XV (1), pp. 165-185

Fecha de recepción: 10 de febrero de 2015

Fecha de aceptación: 28 de abril de 2015

---

1 Los resultados expuestos corresponden a la tesis de maestría en Mercadeo titulada “El marketing relacional como factor clave en el proceso de fidelización de clientes. Caso grandes constructoras de Manizales”, cuyo título fue otorgado por la Universidad de Manizales. Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas, 2013

2 Magíster en Mercadeo de la Universidad de Manizales, Comunicadora Social y Periodista. Directora de programación de Telecafé. [programacion@telecafe.tv](mailto:programacion@telecafe.tv)

3 Magíster en Mercadeo. Mercadóloga. Directora comercial de CFC Constructora Felipe Calderón y Asociados [dianajarago@cfcya.com](mailto:dianajarago@cfcya.com)

## RESUMEN

Este escrito se fundamenta en el modelo de Lindgreen (2001), quien sustenta que el marketing relacional debe ser abordado en tres dimensiones: objetivos, definición de constructos e instrumentos, los cuales permiten una mejor gestión del cliente al interior de las organizaciones. El objetivo consistió en determinar las características del marketing relacional como factor clave en el proceso de fidelización de clientes en las grandes constructoras de Manizales Colombia. Desde una perspectiva mixta, la metodología se apoya en instrumentos y análisis de corte cualitativo y cuantitativo. Los resultados apuntan a confirmar que las constructoras reconocen la importancia del Marketing Relacional pero no está planteado como política o no lo tienen definido en su plan estratégico; adicionalmente, manifestaron carecer de estrategias para la retención de clientes, no obstante, estos se mantienen fieles debido a que las constructoras trabajan en la satisfacción de sus necesidades, apoyándose en la confianza, compromiso y comunicación. A manera de conclusión, los clientes fieles perciben que las constructoras no evalúan periódicamente su satisfacción respecto al producto adquirido, también afirman que éstas demuestran poco interés por conocer su percepción, realizar encuentros personales, efectuar una comunicación constante a través de llamadas telefónicas y en conocer sus gustos y preferencias.

## PALABRAS CLAVE

Fidelización de clientes, marketing relacional, población, estrategias, mercado, fortalezas, debilidades, gestión de calidad

**The relationship marketing in the process of customer loyalty. Case large construction of Manizales**

## ABSTRACT

This paper is based on the model Lindgreen (2001), upholding the relationship marketing should be approached in three dimensions: objectives, definition of constructs and tools, which enable better customer management within organizations. The objective was to determine the characteristics of relationship marketing as a key factor in the process of

Customer Loyalty in the big construction of Manizales Colombia. From a joint perspective, methodology relies on instruments and qualitative and quantitative analysis of court. The results tend to confirm that developers recognize the importance of Relational Marketing but not raised as a policy or have not defined in its strategic plan; additionally, expressed lack of strategies for customer retention, however, these remain loyal because the construction work on meeting your needs, based on trust, commitment and communication. To conclude, the faithful customers perceive that construction does not periodically evaluate their satisfaction with the purchased product, also claim that they show little interest in understanding the perception, make personal meetings, making constant communication through phone calls and meet their tastes and preferences.

## **KEY WORDS**

Customer loyalty, relationship marketing, population, strategies, market strengths, weaknesses, quality management

### **O marketing relacional no processo de fidelização de clientes. Caso grandes construtoras de Manizales**

## **RESUMO**

Este escrito se fundamenta no modelo Lindgreen (2001), quem sustenta que o marketing relacional deve ser abordado em três dimensões: objetivos, definição de construções e instrumentos, os quais permitem uma melhor gestão do cliente ao interior das organizações. O objetivo consistiu em determinar as características do marketing relacional como fator chave no proceso de Fidelização de clientes nas grandes construtoras de Manizales Colômbia. Desde uma perspectiva mista, a metodologia se apoia em instrumentos e análises de corte qualitativo e quantitativo. Os resultados apontam a confirmar que as consrutoras reconhecem a importância do Marketing Relacional mas não está planejado como política ou não tem o mesmo definido em seu planejamento estratégico; adicionalmente, manifestaram a falta de estratégias para a retenção de clientes, não obstante, estes se mantém fiéis debido que as construtoras trabalham na satisfação de suas necessidades, apoiando-se na confiança de cliente,

compromiso e comunicação. A maneira de conclusão, os clientes fiéis percebem que as construtoras não avaliam periodicamente sua satisfação respeito ao produto adquirido, também afirmam que estas demonstram pouco interesse por conhecer sua percepção, realizar encontros pessoais, efetuar uma comunicação constante através de chamadas telefônicas e em conhecer seus gostos e preferências.

## **PALAVRAS CHAVE**

Fidelização de clientes, marketing relacional, população, estratégias, forças de mercado, fraquezas, gestão da qualidade

## **INTRODUCCIÓN**

Actualmente, las empresas son cada vez más conscientes de la importancia y el valor del cliente dentro de las mismas, pero el reto es que más que una moda por implementar estrategias para conquistar nuevos clientes y estrategias para “fidelizarlos”, estas adopten una filosofía del consumidor, pasando de preocuparse por prácticas de mercadeo con efectos a corto plazo, a estrategias fundamentadas en las relaciones duraderas con los clientes en el largo plazo, ya que los usuarios que permanecen fieles son los que garantizan la rentabilidad y la viabilidad de la empresa, es decir que las empresas deberán preocuparse por convertir los procesos de fidelización de clientes en una fuente de ventaja competitiva y que ésta pueda sostenerse en el tiempo a pesar de los esfuerzos de la competencia o de nuevas empresas por entrar al mercado. (Barney, 1991)

Lo anterior sugiere que además de reconocer la importancia del cliente, es necesario disponer de recursos para el fortalecimiento de las relaciones empresa-cliente; producto-cliente; servicio-cliente o marca-cliente, teniendo en cuenta que para las empresas es más rentable conservar los clientes existentes que atraer nuevos clientes, debido a que los primeros requieren solo gastos operativos, mientras que los segundos requieren un mayor esfuerzo representado en un incremento de tiempo y de dinero, en otras palabras, es más rentable retener un comprador que atraer uno nuevo (Payne, 1994; Rosenberg y Czepiel, 1984).

Las relaciones con los clientes deben ir más allá de satisfacer necesidades, es fundamental identificar cómo las está supliendo la empresa. Lo ideal es

que la organización actual trabaje de la mano de los clientes para lograr una mayor proximidad con sus verdaderas expectativas y en esta medida, el cliente se sienta importante para la empresa y esto permita que en el largo plazo además de referenciarla con otras personas sea difícil de atraer por la competencia (Vásquez-Parraga y Alonso, 2000)

En este sentido, surge una mayor necesidad por conocer al consumidor en todas sus dimensiones para comprender su comportamiento en relación con lo que cada empresa ofrece y de esta forma diseñar estrategias que apunten a fortalecer y dinamizar los canales de comunicación con los clientes (Kotler, Broten y Makens, 2003).

Otro aspecto importante es que las empresas deben aprender a reconocer todos los medios que tienen para recoger información de los clientes y saber aprovechar y optimizar todos los datos con los que cuentan al interior de la organización ya que son fundamentales en los procesos de acercamiento, conocimiento y fidelización de los mismos y sugiere un mayor aprovechamiento de los recursos, lo que le permite desarrollar ventajas competitivas (Roberts y Berger, 1999). Para Barney (1986), los recursos corresponden a la información, conocimientos, activos, capacidades, procesos organizacionales, entre otros y las empresas que persiguen un estándar de desempeño superior deben basar su estrategia competitiva sobre sus fortalezas y debilidades más que sobre un análisis del entorno.

Para el caso se tomarán en cuenta las principales empresas constructoras de la ciudad de Manizales, ya que el sector de la construcción ha sido poco explorado desde el punto de vista del mercadeo y teniendo en cuenta que actualmente el sector se encuentra en auge y que trabaja sobre la oferta de productos basados en expectativas, se hace necesario entender la relación con el consumidor, para comprender la dinámica de éstas empresas frente al trabajo que están realizando para fidelizar a sus clientes y si se están implementando estrategias que en el largo plazo permitan relaciones duraderas y ventajas competitivas sostenibles.

Para describir la situación actual de las empresas constructoras de Manizales frente a la relación que tienen establecida con sus clientes, esta investigación se guiará por el modelo diseñado por Lindgreen (2001),

quien plantea una caracterización del Marketing Relacional (Objetivos, Constructos e Instrumentos), la cual permitirá analizar si las empresas cumplen o no con estos elementos que van encaminados a generar fidelización de clientes.

## **MATERIALES Y MÉTODOS**

Desde una perspectiva mixta (utilización de instrumentos y análisis de corte cuantitativo –cuestionarios- y de corte cualitativo – entrevistas-), se plantea la investigación como un estudio de casos (3 casos) desde donde se analiza a profundidad el fenómeno del marketing relacional como factor clave en la fidelización de clientes en el sector de la construcción.

En cuanto al diseño de instrumentos se optó por la elaboración de una guía estructurada de entrevista aplicada a los gerentes de las constructoras o gerentes de mercadeo, con el fin de determinar el aporte que ha realizado el marketing en la consolidación de relaciones organización-cliente.

Para contrastar la información, se elaboró un cuestionario aplicado a los clientes calificados por la empresa como altamente satisfechos y leales con el fin de establecer si evidentemente el marketing relacional se encuentra presente en las empresas constructoras de la ciudad de Manizales.

### **1. Población y Muestra**

La población objeto de estudio fueron las empresas constructoras de la ciudad de Manizales que se encuentran afiliadas al gremio CAMACOL. Para efectos de la investigación se realizó una muestra no probabilística escogiéndose en primera instancia a seis de las constructoras más importantes de acuerdo al número de ventas registradas en el último año; sin embargo, por protección a la información corporativa tres de estas constructoras rechazaron ser entrevistadas y brindar información de sus clientes, por tanto la investigación solo fue posible realizarse con tres constructoras.

### **2. Medición de la percepción de Marketing Relacional en las empresas objeto de estudio**

Se llevó a cabo mediante el instrumento y la guía de entrevista y se efectuó en dos etapas: la primera fue la aplicación de la guía de entrevista a gerentes de mercadeo de las empresas objeto de estudio y la segunda etapa

la aplicación del cuestionario a los clientes denominados por las empresas como clientes fieles, según lo muestra la tabla 1.

Tabla 1. Caracterización del Marketing Relacional en los clientes fieles

Variable	Ítems	Total desacuerdo			Total acuerdo	
		1	2	3	4	5
Objetivos	1. ¿Usted considera que la empresa de la cual es cliente, establece o tiene definidas estrategias para conservarlo como cliente?	1	2	3	4	5
	2. Los productos/servicios ofrecidos por la organización satisfacen sus necesidades	1	2	3	4	5
	3. Los productos/servicios ofrecidos por la organización cuentan con una alta calidad	1	2	3	4	5
	4. Usted recomendaría los productos/servicios ofrecidos por la organización para la captación de otros clientes	1	2	3	4	5
Constructos	5. Su relación comercial con la organización está basada en la confianza	1	2	3	4	5
	6. Sus relaciones comerciales con la organización generan compromiso	1	2	3	4	5
	7. Sus relaciones comerciales con la organización se basan en una comunicación abierta	1	2	3	4	5
	8. Sus relaciones comerciales con la organización generan cooperación	1	2	3	4	5
Instrumentos	9. La organización da a conocer sus productos a través de mecanismos como: teléfono, correos, anuncios, revistas, catálogos y visitas personales.	1	2	3	4	5
	10. La organización cuenta con centros de información, a través de los cuales, usted se pueda interesar por los productos/servicios.	1	2	3	4	5
	11. La información suministrada en los centros es completa y no requiere tener que asistir a la sede principal.	1	2	3	4	5
	12. La organización ha evaluado periódicamente su satisfacción como cliente respecto al producto o servicio adquirido	1	2	3	4	5
	13. La organización se interesa por conocer su percepción como cliente respecto al producto/servicio ofrecido	1	2	3	4	5
	14. La organización ha efectuado efectúa encuentros personales con usted (visitas vendedor).	1	2	3	4	5
	15. La organización ha efectuado comunicación vía telefónica (llamadas)	1	2	3	4	5
	16. La organización se interesa por conocer sus gustos y preferencias.	1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia con base en el Modelo de Lindgreen (2001)

En la tabla 1 se aprecia que el instrumento se encuentra estructurado en tres variables: objetivos, constructos e instrumentos. La primera variable pretende determinar la retención, satisfacción y lealtad de los clientes con las constructoras; la segunda variable pretende determinar las bases de la relación comercial y la tercera y última variable los instrumentos utilizados por las constructoras para conservar a sus clientes, por medio de una serie de preguntas que caracterizan cada elemento con una calificación en una escala de Likert asignada de 1 a 5, siendo 1 “Total Desacuerdo” y 5 “Total Acuerdo”, con el fin de conocer en cuál escala se encuentra la percepción del cliente.

### 3. **Fiabilidad o consistencia interna**

La fiabilidad se constató a través del coeficiente Alfa de Cronbach el cual es un modelo de consistencia interna, basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems con lo que se indica que la escala es fiable si existe una alta correlación de los ítems entre sí. El indicador se considera alto a partir de 0,70 según otras investigaciones (Nunally, 1970; Álvarez, 2006; Cervantes, 2005). Este coeficiente se calculó para el instrumento utilizado en el estudio, el valor del coeficiente fue de 0.93, frente a lo cual se considera una alta consistencia interna o fiabilidad, es decir, que los ítems de la escala están midiendo cada constructo.

## **RESULTADOS**

Según informe de Camacol (2012) el sector de la construcción en Manizales y Villamaría presenta una oferta de vivienda de 90 proyectos equivalente a 1.577 unidades con una tendencia del 73% para construcción de apartamentos y 27% de casas, evidenciándose una mayor participación de cimentación en altura. De igual forma se registra que los estratos con mayor participación son el 3 con un 41%, el 4 con un 29% y el 6 con un 20%. Al año 2013 los precios para vivienda en Manizales oscilan entre 76 millones que es el límite de corte de vivienda de interés social y 195 millones como precio final. Manizales presenta un promedio de venta de 115 unidades con una caída importante de un 35% respecto al año anterior, de allí la importancia de generar estrategias que permitan mantener relaciones estables con los clientes que conlleve a la creación de una demanda estable.

## **Análisis de resultados**

De acuerdo al modelo planteado por Lindgreen (2001), el presente apartado se desarrollará en tres etapas. La primera será el análisis de los resultados obtenidos de las entrevistas a gerentes y las encuestas a los usuarios en relación a los objetivos del marketing relacional; la segunda etapa en relación a la definición de los constructos y la tercera y última en relación a los instrumentos identificados en la gestión del marketing relacional.

### **1. Objetivos percibidos**

#### **1.1. Objetivos percibidos en las empresas constructoras de la ciudad de Manizales**

Diferentes estudios han planteado que el marketing relacional a diferencia del marketing tradicional no se basa en la adquisición de clientes sino en la retención de éstos mediante relaciones comerciales de confianza y compromiso que conlleven a una alta satisfacción como lealtad por parte de los clientes (Payne, 1994, Morgan y Hunt, 1994).

#### **Retención de Clientes**

Para Payne (1994) la retención de clientes es una estrategia competitiva que debe basarse en una relación a largo plazo entre cliente y empresa, es decir, la organización debe generar la repetición de negocios con ese mismo cliente con el fin de alcanzar resultados positivos como su lealtad y recomendaciones para captar otros compradores.

De acuerdo a lo anterior y a los resultados obtenidos en la investigación, se puede apreciar que en las empresas constructoras de la ciudad de Manizales no existe claramente una gestión o política establecida de retención de consumidores, es decir, no se define una política clara o aún una estrategia al respecto para la retención de clientes. No obstante, las empresas pretenden lograrlo a través de la experiencia en el mercado y de una relación comercial comprensible que pretenda siempre suplir las necesidades o inquietudes de los clientes, e incluso de generar alianzas con terceros.

#### **Satisfacción del Cliente**

En relación al segundo objetivo del marketing relacional, es decir,

satisfacción del cliente, se evidencia que las empresas constructoras de la ciudad de Manizales tienen claramente definidas estrategias para lograrlo, tal como lo soporta Solomon (1997), la satisfacción de cliente se basa en las actitudes que tienen los consumidores respecto a las especificaciones de un producto o servicio, por ejemplo la calidad que garantiza, lo cual conlleva a que el consumidor se sienta complacido del producto adquirido o del servicio utilizado sin que se genere ningún tipo de molestias (Horovitz, 1998).

### **Lealtad**

En relación a la lealtad como último objetivo del Marketing Relacional, las empresas consideran que este puede darse por el posicionamiento de la marca, así lo expresa un gerente de las constructoras entrevistadas “...hay un posicionamiento fuerte de una marca y esto hace que la gente vuelva y compre. Es una empresa que es sólida y por eso le da respaldo a todos sus clientes y saben que la compra que están haciendo no va a tener inconvenientes como han surgido con otro tipo de constructores en todo el país”.

Otra respuesta valora la estrategia de desarrollo de productos, refiriéndose por parte de las empresas como los diseños y proyectos que le garanticen al cliente satisfacción por medio de la comodidad y el confort “...nosotros tenemos unos buenos diseños que le ofrecen a ellos seguridad, tranquilidad con sus hijos, unos espacios muy amplios y eso es otra cosa que hace los clientes fieles, por eso vuelven y compran o nos refieren, han encontrado en el producto que les hemos entregado esa marcada tendencia a que haya una satisfacción de lo que compraron” . De este modo, el proceso de creación de la lealtad se da en primera instancia por una experiencia satisfactoria en la compra o uso de un producto o servicio, o incluso con el vendedor. (Vásquez, Parraga y Alonso, 2000).

### 1.2 Los clientes y su percepción de los objetivos del Marketing Relacional

Como se aprecia en la tabla 2 la percepción de los gerentes y los usuarios concuerda en considerar que las constructoras no tienen definidas claramente estrategias para la retención del cliente (3,7).

Tabla 2. Percepción de los clientes respecto a los objetivos del marketing relacional en las empresas objeto de estudio.

Variable	Ítem	Media	Desv. típ.
Objetivos	Usted considera que la empresa de la cual es cliente, establece o tiene definidas estrategias para conservarlo como cliente	3,70	1,302
	Los productos/servicios ofrecidos por la organización satisfacen sus necesidades	4,50	,761
	Los productos/ servicios ofrecidos por la organización cuentan con una alta calidad	4,10	1,165
	Usted recomendaría los productos/servicios ofrecidos por la organización para la captación de otros clientes	4,50	,761

Fuente: Elaboración a propia

En cuanto al análisis de las tres variables: retención, satisfacción y lealtad en clientes, se evidencia que la primera se encuentra por debajo de las siguientes, lo cual lleva a concluir, que los objetivos más desarrollados del Marketing Relacional son la satisfacción del cliente y la lealtad, para la referenciación de los bienes/servicios.

## 2. Definición de constructos

Tal como se mencionó anteriormente, no se puede hablar de Marketing Relacional sin hacer referencia a la importancia de las relaciones entre cliente y la organización. De acuerdo con el estudio de Morgan y Hunt (1994) la confianza, el compromiso, la cooperación y la comunicación son aspectos claves para una exitosa relación comercial.

### 2.1 Constructos percibidos en las empresas constructoras de la ciudad de Manizales

#### Confianza

De acuerdo con lo afirmado por los gerentes entrevistados, este constructo es de gran importancia para una excelente relación comercial con los consumidores "...Total, porque tenemos algo tan bueno que el cliente siempre vuelve"; "Buscamos decirle todo al cliente y aclararle todo, cómo va a ser todo el proceso desde el inicio con nosotros hasta que le entreguemos su producto finalizado y después de la entrega cómo va a ser la relación con la firma, eso es algo que se les explica desde el inicio de la venta".

Para los representantes de las constructoras, la confianza es la base de una relación exitosa que conlleva a la satisfacción de los clientes "...la relación comercial fundamental está en la claridad de los conceptos desde el principio de la negociación, pienso que eso es lo fundamental, cuando uno le habla con claridad al cliente desde el principio de la venta tú le generas confianza, y esa confianza es la que hace que el cliente retorne la inversión a futuro, realmente es confianza, generación de confianza"; a partir de la claridad del negocio "...la claridad de conceptos desde el principio, eso para nosotros es fundamental, la generación de confianza con el cliente, cuando nosotros generamos confianza, generamos negocios, generamos un buen enlace comercial ... es más se compra por inercia, ya la gente compra y la misma confianza hace que el cliente regrese" lo cual implica afianzar la relación comercial con el cliente.

Las respuestas anteriores, permiten establecer que el marketing relacional se basa en la retención de clientes mediante relaciones comerciales de confianza y compromiso que conlleven a una alta satisfacción como lealtad por parte de los clientes (Payne, 1994, Morgan y Hunt, 1994). Para estos gerentes comerciales, la confianza crea en ambas partes tranquilidad en el negocio e incluso supone una ventaja competitiva a partir de la diferenciación. De igual forma, la confianza no solamente se basa entre comprador y vendedor, es importante las alianzas con terceros que intervienen en la adquisición de viviendas como notarías, entidades financieras, entidades de registros, rentas y avalúos, abogados, fondos de ahorro de vivienda, entre otros.

### **Compromiso**

Para los gerentes comerciales el compromiso con sus clientes es de gran importancia al igual que la confianza, dado que está basado en la claridad y en no defraudar las expectativas que el cliente tiene del bien o servicio "...Buscamos decirle todo al cliente y aclararle todo, cómo va a ser el proceso desde el inicio con nosotros hasta que le entreguemos su producto finalizado y después de la entrega cómo va a ser la relación con nosotros, eso es algo que se les explica desde el inicio de la venta". El compromiso por parte de las empresas constructoras también se basa en la coherencia de las especificaciones del bien o servicio ofrecido.

## Comunicación

El constructo de la comunicación es considerado por los gerentes entrevistados como un factor clave en la relación comercial “...permite tener una mejor relación y mejor acercamiento con nuestros clientes”. Esto significa que las empresas constructoras deben velar por mantener una constante comunicación con sus clientes.

### 2.2 Percepción de los clientes sobre los constructos del Marketing Relacional

Tabla 3. Percepción de los clientes respecto a los constructos del marketing relacional en las empresas objeto de estudio.

Variable	Ítem	Media	Desv. típ
Constructos	La experiencia que ha tenido con el servicio prestado o producto adquirido lo motiva a una recompra	4,45	,999
	Su relación comercial con la organización se basa en una comunicación abierta y constante	4,00	1,124
	Su relación comercial con la organización permite que usted los retroalimente con nuevas ideas o mejoras	3,85	1,182
	Su relación comercial con la organización lo motiva a referir los productos o servicios a otras personas	4,20	1,105

Fuente: Elaboración a propia

En este punto, la gestión de las constructoras tiene impacto en la percepción de los clientes, dado que suponen que dicha relación comercial se basa en la confianza y en la comunicación abierta y constante (4,0) entre empresa-cliente. En el caso de la constructora CFC, sus clientes consideran en un 87,5% que la comunicación entre empresa-cliente es ideal, seguido por la constructora Berlín, cuyos cliente afirman que la comunicación se efectúa en un 86%. No obstante tan 47 solo el 40% de los clientes denominados fieles de la constructora Las Galias creen que la comunicación es abierta y constante.

### **3. Instrumentos percibidos**

Teniendo en cuenta el modelo de Lindgreen (2001), el Marketing Relacional se puede llevar a cabo por diferentes mecanismos o instrumentos que permita su adecuada gestión, tales son: el marketing directo, la gestión de calidad, base de datos y el marketing de servicios.

#### **3.1 Instrumentos percibidos en las empresas constructoras de la ciudad de Manizale**

##### **Marketing Directo**

Para Etzel et al. (2001), el marketing directo debe basarse en el uso adecuado de publicidad efectiva la cual logre que el cliente pueda decidir comprar o usar un bien o servicio de acuerdo con la información suministrada, lo cual para los gerentes comerciales, las empresas constructoras lo acatan de manera eficiente "...nosotros aparte de internet, tenemos la página, teléfono, tenemos una línea 018000 y existe una persona, un coordinador a nivel nacional que se encarga de coordinar todo lo relacionado con peticiones, quejas y reclamos... tenemos unos tiempos exactos tanto de respuesta al cliente como de ejecución de las postventas". Las estrategias más usadas por las empresas constructoras son el CRM, el cual les permite estar en contacto con el cliente y conocer sus necesidades "...Nosotros manejamos varias estrategias, bajo un software que manejamos más o menos hace un año, el CRM... bajo el CRM hay una plataforma de base de datos donde podemos estar diseñando permanentemente unos boletines electrónicos, y estamos manejándole la continuidad y un seguimiento permanente al cliente, para saber en qué estado está, qué necesidades nuevas tiene, si tiene necesidades de otro tipo de inmuebles, fundamentalmente es eso". Sumado a esto se encuentran la participación constante de ferias inmobiliarias, prensa, radio, publicidad en revistas especializadas, página web, entre otras. Lo anterior es soportado por Kotler et al. (2006) quienes consideran que el marketing directo es la utilización de comunicación como correo directo, catálogos, telemarketing, los quioscos, páginas web y dispositivos móviles con el fin de que el consumidor adquiera información u obtenga la entrega de un producto o servicio sin necesidad de intermediarios.

Adicional a esto, las empresas constructoras también hacen uso de las redes sociales, lo cual les permite interactuar más con sus clientes.

## **Gestión de la calidad**

El instrumento de Gestión de Calidad, hace referencia a la calidad del servicio o el producto que una organización ofrece a sus clientes, lo cual para los gerentes comerciales es fundamental en las relaciones empresa-cliente "...Por ejemplo "es que tengo un vidrio que se me quebró", nosotros no esperamos a que pasen 8 días o "es que me lo entregaron quebradito", entonces inmediatamente se le arregla o "es que tenemos una humedad", nosotros tenemos el área que maneja todo lo de postventa e inmediatamente se le da el servicio al cliente" dado que parte de una investigación de mercados "...se hacen investigaciones de mercado para saber qué es lo que está requiriendo el consumidor" y de encuestas de satisfacción "... Posteriormente cuando ya se le hace la entrega al cliente del producto que nos compró, nosotros hacemos unas encuestas de postventa"

## **Base de Datos**

De acuerdo con la información suministrada por los gerentes comerciales, las empresas constructoras cuentan con bases de datos de sus clientes lo cual les permite estar en constante contacto con ellos para conocer sus necesidades e inquietudes, de allí que la actualización de éstas tengan que ser de manera permanente "...Eso es permanente, eso es diario"

## **Marketing de Servicios**

De acuerdo con lo afirmado por los gerentes comerciales, las empresas constructoras han diseñado estrategias conducentes a un servicio personalizado, permitiendo abordar los aspectos personales y emocionales de sus clientes. De otra parte, las empresas constructoras orientan todos sus procesos organizacionales hacia la necesidad y satisfacción de sus clientes "...Todos los procesos de la organización están fundamentados en un inicio que son las necesidades del cliente y termina en un tema que es la satisfacción de los clientes. Me refiero con nuestros procesos es que durante todos los procesos se está pensando cuál es la necesidad a suplir del consumidor para generar los productos"; tales como el proceso de venta y postventa con el fin de hacer sentir al cliente partícipe en el diseño y construcción de su vivienda. Asimismo, las constructoras pretenden que el marketing de servicios al interior de sus empresas se manifieste de manera retroalimentaría, de allí que busquen que sus clientes los califiquen para una mejora continua e incluso conocer necesidades adicionales.

### 3.2 Percepción de los clientes sobre los instrumentos del Marketing Relacional

Tabla 4. Percepción de los clientes respecto a los instrumentos del Marketing Relacional en las empresas objeto de estudio.

Variable	Ítem	Media	Desv. típ.
Instrumentos	La organización cuenta con centros de información a través de los cuales, usted se pueda interesar por los productos	4,30	,865
	La organización da a conocer sus productos a través de mecanismos como : teléfono, correos, anuncios, revistas, catálogos y visitas personales	4,20	,616
	La información suministrada en los centros o puntos de venta es completa y no requiere tener que asistir a la sede principal	4,05	,887
	La organización ha evaluado periódicamente su satisfacción como cliente respecto al producto o servicio adquirido	2,75	1,446
	La organización se interesa por conocer su percepción como cliente respecto al bien /servicio ofrecido	3,40	1,392
	La organización ha efectuado encuentros personales con usted (visitas vendedor)	3,70	1,625
	La organización ha efectuado comunicación vía telefónica (llamadas)	3,75	1,293
	La organización se interesa por conocer sus gustos y preferencias	3,70	1,342

Fuente: Elaboración a propia

En contraste con lo anterior, los clientes denominados como fieles, afirman que las empresas constructoras cuentan con centros de información a través de los cuales pueden obtener asesoría respecto a los productos o servicios ofrecidos (4,3), como también reafirman que las constructoras dan a conocer su portafolio de servicios a través de diferentes medios como: teléfono, correos electrónicos, anuncios publicitarios, revistas, catálogos e incluso visitas personales por los asesores comerciales (4,2), tal como lo muestra la tabla 4.

Para el caso, el análisis de los instrumentos del Marketing Relacional se convierte en el único aspecto en la investigación, en que no se evidencia una coincidencia entre empresa y cliente, dado que lo afirmado por los gerentes comerciales da a entender que el marketing de servicios se fundamenta en realizar encuestas que permitan conocer el grado de satisfacción de los clientes como de las necesidades adicionales que éstos tengan.

## DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Diferentes estudios han planteado que el Marketing Relacional se basa en la retención, satisfacción y lealtad de clientes, mediante relaciones comerciales basadas en confianza y compromiso (Payne, 1994, Morgan y Hunt, 1994). La investigación realizada en las empresas constructoras de la ciudad de Manizales evidencia que el objetivo de satisfacción del cliente del marketing relacional, está basado en la buena atención, en la innovación de productos y en la gestión adecuada del servicio posventa. Al respecto, trabajos como el de Kotler y Armstrong (2001), afirman que la satisfacción de las necesidades del cliente pueden darse a partir de las características funcionales del producto o servicio ofrecido; de otra parte, los estudios de Solomon (1997) y Horovitz (1998) sostienen que la satisfacción del cliente está basada primero en el buen trato y segundo en no generar ningún tipo de molestia con el producto o servicio adquirido.

De otra parte, el estudio realizado por Morgan y Hunt (1994) quienes sostienen que factores como la confianza, compromiso, cooperación y comunicación son relevantes para una relación exitosa, de acuerdo con los resultados del estudio, las empresas constructoras de Manizales, sostienen sus relaciones con base en la confianza a partir de la claridad del negocio y de alianzas con terceros; en el compromiso y coherencia de las especificaciones del producto; y en la comunicación dado que afianza la relación comercial; lo anterior coincide con los estudios realizados por Berry y Parasuraman (1991), quienes afirman que las relaciones comerciales deben estar fundamentadas en la equidad, la confianza, la confiabilidad, la honestidad, la justicia, la amabilidad y la responsabilidad.

Por último, en cuanto a los instrumentos del marketing relacional como: marketing directo, gestión de calidad, base de datos y marketing de servicios, las empresas constructoras cuentan con bases de datos, lo cual les permite estar en contacto con sus clientes y conocer sus necesidades e inquietudes. De igual forma las empresas realizan oportunamente estudios de mercado y encuestas de satisfacción, lo cual coincide con lo afirmado en los trabajos de Lewington et al., (1996); quienes sostienen que el marketing relacional debe poseer sistemas de información como base de datos que permitan la retención del cliente. Por su parte, los estudios de Cerver et al., (2002) afirman que la gestión de calidad debe buscar satisfacer las

necesidades y expectativas de los clientes a través de encuestas realizadas periódicamente.

## CONCLUSIONES

Al finalizar el análisis de resultados, se evidencia que a pesar de que se corrobora que el Marketing Relacional es un factor relevante en el proceso de fidelización de clientes, se encuentra que las empresas reconocen su importancia pero no está planteado como política o no lo tienen definido dentro de su plan estratégico. De otro lado, aunque las empresas constructoras de la ciudad de Manizales manifestaron no tener estrategias para la retención de clientes, lo que a su vez es confirmado por la encuesta realizada a los clientes fieles, los gerentes comerciales comparten lo afirmado en los estudios de Payne, (1994) y Rosenberg y Czepiel (1984), los cuales indican que la retención de cliente es importante y brinda rentabilidad organizacional y mayores beneficios como la disminución de gastos.

En lo referente al segundo objetivo del marketing relacional –satisfacción del cliente- se evidencia que las empresas constructoras de la ciudad de Manizales trabajan arduamente en la elaboración de estrategias que permitan siempre suplir las necesidades de los clientes, lo cual es compartido por los consumidores denominados fieles los cuales se mantienen leales a las organizaciones e incluso colaboran refiriendo los productos o servicios de las compañías.

Con respecto a elementos del Marketing Relacional como la confianza, el compromiso y la comunicación, para los teóricos Berry y Parasuraman (1991) y Kavali et al. (1999), las relaciones comerciales se construyen con base en el compromiso como también en la equidad y la confianza, lo cual tanto para los gerentes comerciales como para los clientes fieles es de gran importancia, dado que la confianza genera en ambas partes tranquilidad en el negocio e incluso conlleva a una ventaja y a la satisfacción de los clientes y por parte de la empresa, el compromiso debe estar basado en la claridad y en no defraudar las expectativas que el cliente tiene del producto o servicio y en este punto juega un papel muy importante la coordinación y la comunicación que debe existir tanto al interior de la organización como con los terceros involucrados en todo el proceso de compra que si bien no hacen parte directa de la empresa pueden afectar el servicio y

causar efectos positivos o negativos en la generación de confianza con los clientes.

Respecto a la gestión de bases de datos, gestión de la calidad, marketing de servicios y marketing directo, tanto las empresas como los clientes reconocen la gestión de instrumentos como base de datos, gestión de calidad, marketing de servicios y marketing directo; sin embargo, pese a que los gerentes comerciales aseguran gestionar adecuadamente el marketing de servicios en pro de satisfacer las necesidades de los compradores, como conocer sus nuevas necesidades, los clientes fieles perciben que las empresas constructoras de Manizales, no evalúan periódicamente la satisfacción de los clientes respecto al producto o servicio que éste ha adquirido, como también afirman que es poco lo que la organización se interesa por conocer su percepción como cliente respecto al producto o servicio, realizar encuentros personales como visitas, efectuar una comunicación constante a través de llamadas telefónicas y en conocer sus gustos y preferencias.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**

- Álvarez, C. (2006). Aportes de la gestión de recursos humanos a la estrategia empresarial: Un análisis de las grandes empresas colombianas. Tesis de Maestría en Gerencia del Talento Humano no publicada. Manizales: Universidad de Manizales.
- Barney, J. (1986). Strategic factor markets: expectations, luck and business strategy. En: *Revista Management Science*, Vol. 42, pp. 1231-1241.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. En: *Journal of Management*, Vol. 17(1), pp. 99-120.
- Berry, L. y Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services: Competing through Quality*. New York: The Free Press.
- Cervantes, V. (2005). Interpretaciones del Alpha de Cronbach. En: *Revista Avances en investigación*, Vol 3, pp. 9-28.
- Cerver, O., Iglesias, O, y Villacampa, O (2002) *Marketing Turístico*. Barcelona: Ediciones Octaedro.

- Chiriví, E (2012). *Actividad Edificadora primer semestre 2012*. Bogotá: estudios económicos CAMACOL. pp. 1-9
- Etzel, M., Stanton, W., Walker, B. (2001). *Marketing*. (Ed 12). Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Horovitz, J. (1998). *La satisfacción total del cliente*. Mexico: McGraw Hill Interamericana.
- Jobber, D. y Fahy, J. (2006). *Foundations of Marketing*. Nueva York: The McGraw-Hill companies.
- Kavali, S., Tzokas, N. y Saren, M. (1999). *Relationship marketing as an ethical approach: philosophical and managerial considerations*. En: *Journal of Management History*, Vol. 37(7), pp. 573-81.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Marketing*. Edición adaptada a Latinoamérica. México: Prentice Hall – (Ed 8) Pearson Vol. 691.
- Kotler, P., Bowen J. y Makens, J. (2003). *Marketing para turismo*. (Ed 3). Madrid: Pearson Educación, pp. 125 - 145.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (Ed 12). Mexico: Pearson.
- Lewington, J., De Chernatony, L. y Brown, A. (1996). *Harnessing the power of data base marketing*. En: *Journal of Marketing Management*. Vol. 12, pp. 329-46.
- Lindgreen, A. (2001). *A framework for studying relationship-marketing dyads*. En: *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 4(2) pp. 75 – 88.
- Morgan, R. y Hunt, S. (1994). *The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing*. En: *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 20–38.
- Nunnally, J. (1970). *Psychometric Theory*. New York: McGrawHill.
- Payne, A. (1994). *Relationship marketing – making the customer count*. En: *Revista Managing Service Quality*, Vol. 4(6), pp. 29-31.

- Roberts, M. y Berger, P. (1999). *Direct marketing management* (Ed 2). Prentice Hall.
- Rosenberg, L.J. and Czepiel, J.A. (1984), "A marketing approach for customer retention". En: *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 1(2), pp. 45-51.
- Solomon, M. (1997). *Comportamiento del Consumidor*. México: Prentice-Hall Hispanoamerica, S.A.
- Vásquez, A. y Alonso, S. (2000). Antecedents of customer loyalty for strategic intent. En *Marketing Theory and Applications*, John P. Workman, Jr. and William D. Perrault (eds.), Chicago: American Marketing Association, pp. 82-83.
- Wakabayashi, J. (2010). La investigación sobre el marketing relacional: un análisis de contenido de la literatura 2007-2008. En: *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, Vol. 15(29).

