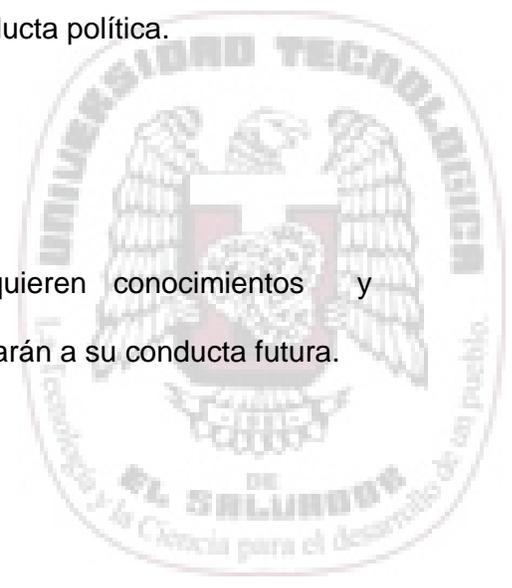


## CAPITULO I

### MARCO TEÓRICO- CONCEPTUAL DE REFERENCIA

#### 1.1. MARCO CONCEPTUAL.

- **Acciones:**  
Es el hecho de realizar el cierre de la venta para que se de la acción de compras.
- **Atención:**  
Llamar y mantener la atención del cliente.
- **Administración:**  
Arte y método de la dirección de empresas, en este se entremezclan los significados de gestión, administración y conducta política.
- **Aprendizaje del consumidor:**  
Proceso por el cual los individuos adquieren conocimientos y experiencias de compra y consumo que aplicarán a su conducta futura.



- **La Base de datos:**

Es un conjunto de datos interrelacionados, es una agrupación de ficheros vinculados y es mucho más que una lista de nombres, direcciones, sirve para aplicaciones múltiples, permitiendo la manipulación de datos de forma adecuada, precisa y oportuna.

- **Benchmarking:**

Es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales.

- **Back End:**

De afuera hacia adentro de la empresa - cliente ( externo - interno ).

- **CRM :**

Customer Relationship Management ( manejo de las relaciones con los clientes ).

- **Competencia:**

Acción simultánea de varias empresas que se dirigen en un mismo mercado y rivalizan entre sí para presentar sus productos en la forma más atractiva y para comercializar a través de los mejores canales y mediante las técnicas promocionales más eficaces.



- **Cuestionario:**

Instrumento de trabajo creado para una encuesta y compuesto por un conjunto de preguntas articuladas entre sí de tal manera que abarquen el campo de la encuesta en los niveles deseados, causa, opinión, comportamiento, actitudes.

- **Encuesta:**

Toda técnica sistemática encaminada a brindar una información confiable respecto a un público o sector de actividad.

- **Estrategias de mercadotecnia:**

Es una parte de la estrategia de empresa, abarca la orientación económica y financiera, las elecciones en materia de implantación comercial o industrial, exhibir.

- **Ecosistema:**

Entorno que rodea todas las operaciones externas - internas de la empresa donde se interrelacionan los distintos elementos que conforman el sistema y que afectan directa e indirectamente a la empresa.

- **E - CRM:**

Utilización de los diferentes medios tecnológicos como Internet, medios de comunicación, web, e- mail, etc



- **Fidelidad:**

Cualidad de las personas que tienen gustos estables, una conducta regular y lazos afectivos perdurables.

- **Front End:**

De adentro hacia fuera de la empresa.

- **Gestión de la base de clientes:**

Maneja todos los clientes ( potenciales, actuales y antiguos ) de la empresa, de tal forma que define su mercado y su historia. Esta se adecua a las diferentes etapas y características de la relación con el cliente.

- **Gestión de lealtad:**

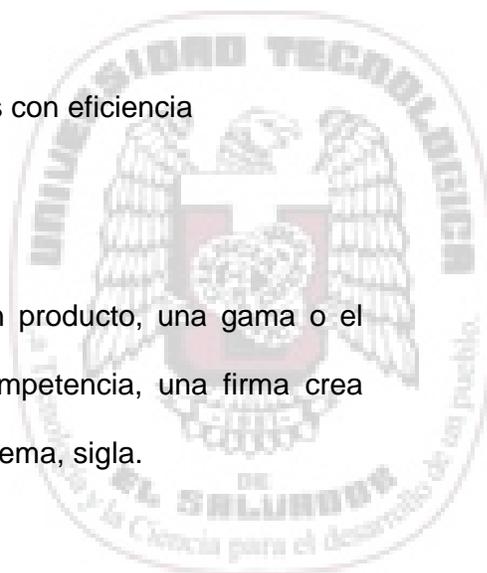
La lealtad valora todos los instrumentos al alcance de la empresa para cuidar la base de clientes, de tal forma que se optimice tanto la duración del cliente en la empresa como su rentabilidad temporal.

- **Individualización Masiva:**

Suministrar bienes y servicios individualizados con eficiencia

- **Marca:**

Con el afán de caracterizar y distinguir a un producto, una gama o el conjunto de una producción frente a la competencia, una firma crea signo distintivo, nombre diseño, logotipo, emblema, sigla.



- **Marketing Relacional:**

El Marketing Relacional es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación.

- **Marketing de Servicios:**

Como todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores.

- **Mercado:**

Complejo dinámico provocado por las interacciones de las diversas conductas económicas en las organizaciones del sector público o privado, de grupos humanos más o menos estructurados y formales y de los consumidores- compradores.

- **Nicho de mercado:**

Cuando se analiza un mercado, este está constituido por una superficie que no es ocupada o explotada correctamente por la competencia. Es introducir una oferta, verificando la demanda.



- **Plan de Marketing:**

Es un documento escrito que detalla todas las acciones específicas a realizarse durante un periodo específico, conteniendo la misión, visión, antecedentes del producto/ servicio, objetivos, estrategias o planes de acción, programas, presupuestos, pronósticos de ventas, controles, medidas correctivas o planes contingenciales.

- **Publicidad:**

Conjunto de los métodos de comunicación masiva utilizados para difundir información destinada a dar a conocer un producto, una marca o firma. Atrayendo la atención del público.

- **Red de Marketing:**

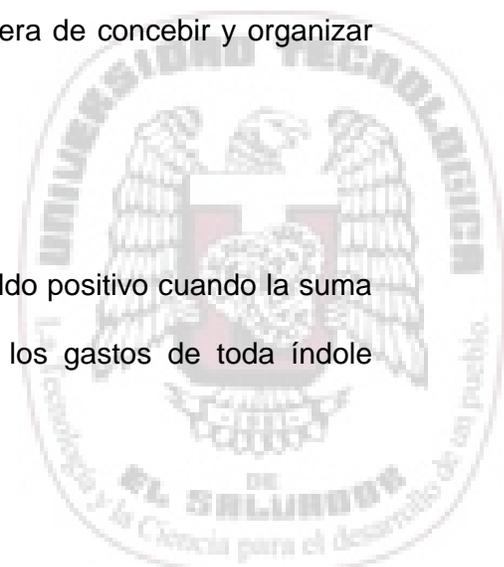
Esta la constituyen la compañía y las empresas con las cuales se han establecido relaciones sólidas y de confianza mutua en los negocios.

- **Referencias:**

Grupo caracterizado por valores, actitudes, un estilo de vida e ideales a los cuales se refiere un individuo en su manera de concebir y organizar su vida.

- **Rentabilidad:**

Es una operación financiera que arroja un saldo positivo cuando la suma de las entradas es superior a la suma de los gastos de toda índole realizados.



- **Relación de aprendizaje:**

Es una conexión permanente que se hace más inteligente a medida que los dos interactúan colaborando para satisfacer las necesidades del consumidor en el tiempo.

- **Satisfacción:**

La satisfacción de la clientela, la condición esencial para el establecimiento de una relación comercial perdurable

- **Segmentación de mercado:**

Proceso de dividir un mercado potencial en distintos conjuntos de consumidores, y seleccionar uno o más segmentos como mercado objetivo que debe alcanzar con una mezcla particular de mercadotecnia.

- **Valor:**

Es el valor de vida como cliente nuestro, la cantidad que vale durante todo el transcurso de su relación con la empresa.

- **V.V.C:** Valor de vida del cliente.



## 1.2. MARCO TEÓRICO.

### 1.2.1. Origen y Evolución de la Mercadotecnia

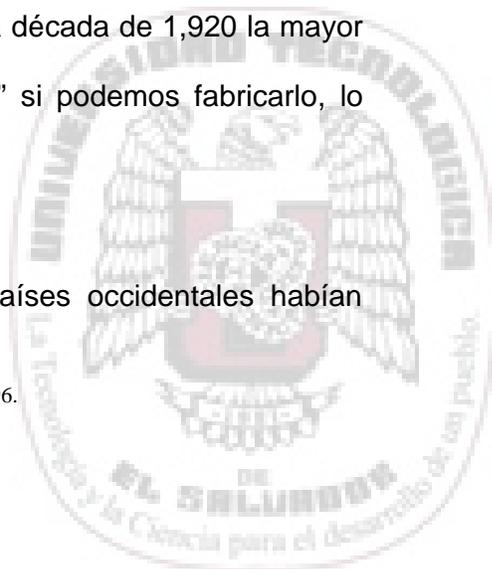
Los comerciantes desempeñaron un papel cada vez más importante a medida que las sociedades iban adquiriendo mayor especialización en la producción e iban dejando atrás una economía de subsistencia en que cada familia cultivaba y consumía lo que producía. Estos se convirtieron a la larga en “ los Primeros Productores para el mercado ”. conforme al tiempo se volvía más difícil el trueque, las sociedades entraron en la “ Era del comercio simple ”, etapa de intercambio y venta del excedente de producción a intermediarios locales, quienes revendían a otros consumidores o intermediarios distantes. Esta fue la primera función del Mercadeo y sigue constituyendo la más importante en muchas regiones subdesarrolladas del mundo.

El Mercadeo no cambió sino hasta que, hace unos cien años, la Revolución Industrial dio origen a fábricas más grandes en la década de 1,920 la mayor parte se hallaba en la “ Era de la Producción ” si podemos fabricarlo, lo venderemos ”.<sup>1</sup>

Hacia 1,930 casi todas las compañías de países occidentales habían

---

<sup>1</sup> Charles Lamb, Joseph Hair, Carl McDaniel, Marketing, 4ª edición, 1996.



alcanzado un nivel sin precedentes en su capacidad productiva. Ahora el problema no residía simplemente en producir, si no en derrotar a la competencia y conquistar clientes. Esto hizo que las empresas entraran en la Era de las Ventas, que se dio a causa de la competencia cada día más intensa. Esta se prolongo al menos hasta 1,950 el problema que residía era en donde concentrar los esfuerzos de la compañía. Hacia falta alguien que coordinara las actividades de investigación, compras, producción, embarque, ventas. Al generalizarse el problema, sucedió “ la Era del departamento de Mercadeo ” se caracteriza por que todas la actividades del mercadeo quedan bajo el control de un departamento que mejora la Planeación de políticas a corto plazo y que intenta integrar las actividades organizacionales.

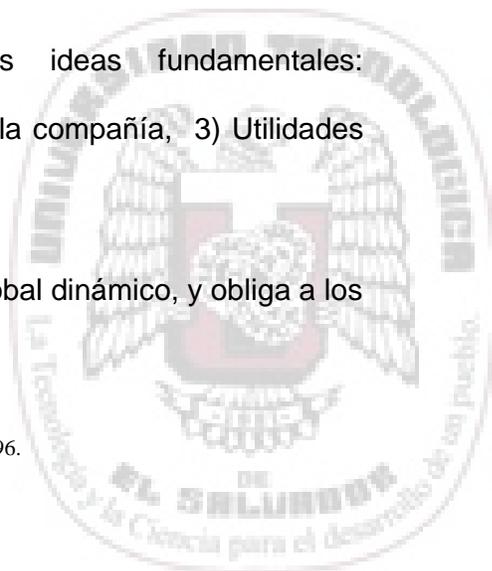
A partir del año de 1,960, las compañías entraron en la Era de la compañía orientada al Mercadeo, en donde el personal diseña planes a corto y largo plazo, y la actividad de la empresa se centra en el concepto de Mercadeo. significa que una organización destina todos los esfuerzos a satisfacer a sus clientes, obteniendo una ganancia al hacerlo.

La definición del mercadeo contiene tres ideas fundamentales:  
1) Satisfacción del Cliente, 2) Esfuerzo total de la compañía, 3) Utilidades no sólo ventas como objetivo.<sup>2</sup>

La Mercadotecnia opera dentro de un entorno global dinámico, y obliga a los

---

<sup>2</sup> Charles Lamb, Joseph Hair, Carl McDaniel, Marketing, 4ª edición, 1996.



gerentes de mercadeo a repensar sus objetivos y prácticas de mercadeo. La rapidez de los cambios puede hacer que en poco tiempo las estrategias ganadoras de ayer sean anticuadas. Como observó el líder en pensamiento gerencial Peter Drucker, la fórmula ganadora de una empresa en la última década probablemente será su perdición en la siguiente.

La última década enseñó a las organizaciones de negocios de todo el mundo una lección de humildad. Las empresas nacionales se dieron cuenta de que ya no podían desentenderse de los mercados y competidores globales. Las empresas de éxito en industrias maduras vieron que no pueden pasar por alto los mercados, tecnologías y enfoques gerenciales emergentes. Empresas de toda índole aprendieron que no pueden seguir enfocándose hacia el interior, haciendo caso omiso de las necesidades de los clientes y de su entorno.

Al ingresar en el siglo XXI, las empresas tendrán que adoptar un nuevo panorama de Mercadeo, orientado hacia los clientes y basarse en todo lo que hagan en sus mercados. No basta con basarse en los productos o la tecnología; las empresas que diseñan sus productos sin aportación de los clientes de los cuales todavía hay demasiadas, se topan con el rechazo del mercado. No basta la habilidad para conseguir nuevos clientes, demasiadas empresas se olvidan de los clientes después de la venta, y pierden ventas futuras por lo que se hace indispensable forjar relaciones sólidas con los clientes. Es un criterio importante para el Mercadeo Relacional.



## 1.2.2. EL MARKETING RELACIONAL

### 1.2.2.1. Antecedentes del Marketing Relacional.

Según Stan Davis, el cambio en nuestra manera de pensar sobre los mercados precisamente se dio cuando acuñó el término de “ Individualización Masiva ” o “ Personalización Masiva ”, en su libro fuente de 1,987 titulado Future Perfect. Davis explica que antes de la Revolución Industrial el paradigma predominante era el mercado local, en donde los productores de bienes y los proveedores de servicios operaban generalmente dentro de unos límites geográficos. El concepto común de mercado era un lugar físico donde se reunían los vendedores y los compradores en un determinado momento para intercambiar productos por dinero.

Para 1,999, Drucker, acertó cuando predijo que la fábrica se convertiría en una Red de información. En donde el motor de las operaciones será la información sobre cada uno de los clientes. Regis Mackenna, amplía esta noción “ ha desaparecido la ficción cómoda de un solo mercado Homogéneo ”.<sup>3</sup>

En efecto, la muerte de los mercados masivos obliga a las compañías a redefinir drásticamente su manera de ver su “ Producto ,” un producto

---

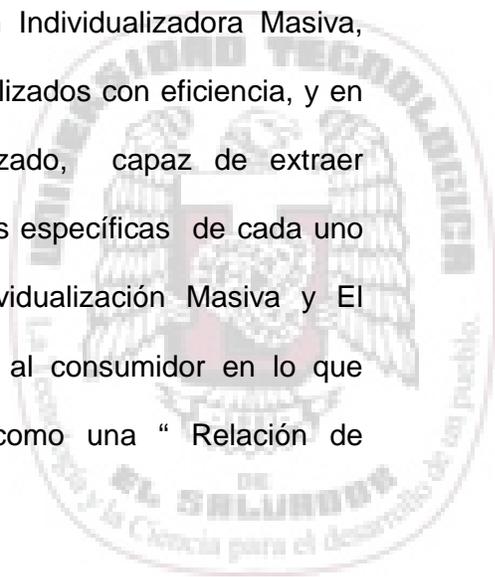
<sup>3</sup> James H. Gilmore, B. Joseph Pine II ; Marketing 1 x 1, Editorial Norma, Edición 2,001. Pag 11



individualizado se convierte automáticamente en Servicio, y un servicio individualizado se convierte automáticamente en una experiencia, es decir, es un suceso memorable que compromete al cliente de una manera inherentemente personal. Ahora que los bienes y servicios son cada vez más genéricos. Los clientes atribuyen mayor valor a la experiencia que viven a través de la empresa, es claro que la individualización masiva es un camino para crear esa experiencia.

Debemos ver que cada cliente, tratase de consumidores o empresas, no desean más alternativas, desean exactamente lo que desean, en el momento, el lugar y la forma como lo desean, y la tecnología moderna les permite a las compañías satisfacer ese deseo. La tecnología interactiva y de base de datos hace posible que la empresas amasen cantidades enormes de datos sobre las necesidades y preferencias de un determinado cliente.

Una compañía que aspire a dar a sus clientes exactamente lo que estos desean deben ver el mundo a través de otros lentes, deben utilizar la tecnología para convertirse en dos cosas: En Individualizadora Masiva, capaz de suministrar bienes y servicios individualizados con eficiencia, y en experta en Marketing Relacional ó Personalizado, capaz de extraer información sobre las necesidades y preferencias específicas de cada uno de sus clientes, la lógica gemela de la Individualización Masiva y El Marketing Personalizado, reúne al productor y al consumidor en lo que según Pine, Peppers y Rogers denominan como una “ Relación de



Aprendizaje ”, una conexión permanente que se hace más inteligente a medida que los dos interactúan, colaborando para satisfacer las necesidades del consumidor en el tiempo.<sup>4</sup>

En una **Relación de Aprendizaje**, cada cliente le enseña a la empresa más y más sobre sus preferencias y necesidades, brindándole una Ventaja Competitiva inmensa. Mientras más aprenda la empresa de sus clientes, más preparada estará para proporcionarles exactamente lo que desean, como lo desean y más difícil le será a un competidor atraer a esos clientes. Aunque un competidor desarrollara las mismas capacidades, el cliente que ya esta inmerso en una Relación de Aprendizaje con la compañía, tendría que dedicar una gran cantidad de tiempo y esfuerzo para enseñarle al competidor lo que la primera compañía ya sabe.<sup>5</sup>

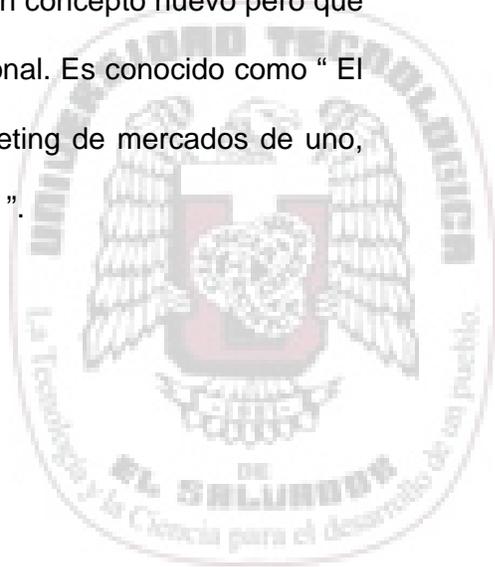
#### **1.2.2.2. La Clave : Marketing para retener Clientes.**

Este nuevo enfoque de Mercadeo, el cual no es un concepto nuevo pero que recoge todos los conceptos del mercadeo tradicional. Es conocido como “ El Marketing Relacional, Marketing Individual, Marketing de mercados de uno, Marketing Personalizado y Marketing uno por uno ”.

---

<sup>4</sup> Ibid, Pag. 15

<sup>5</sup>.Ibid, Pag. 75



El Marketing Relacional, busca adaptar los productos y programas de Marketing a las necesidades y preferencias de clientes individuales. Este desplazamiento hacia el Marketing Relacional refleja la tendencia al Automarketing de los consumidores. cada vez más los consumidores individuales están asumiendo una mayor responsabilidad en la determinación de que productos, servicios y marcas comprar.

Ahora bien, para llegar a determinar y a entender el Marketing Relacional, se ha llegado a través de distintas líneas de desarrollo conceptual y de práctica empresarial en:<sup>6</sup>

**a. Comunicación.**

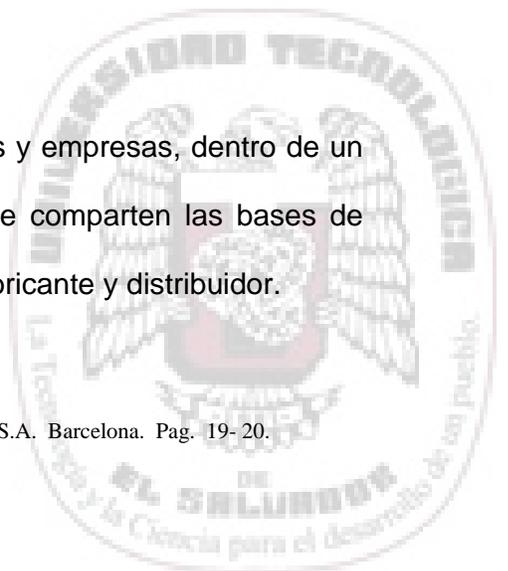
Marketing Directo ( a veces denominado marketing de base de datos por ser está su herramienta fundamental ) que ha visto incrementar su importancia ante la saturación y descontrol de los medios masivos, y el crecimiento de grupos de clientes con necesidades cada vez más diferenciadas.

**b. Distribución.**

Asociación entre los poseedores de canales y empresas, dentro de un esquema de alianzas estratégicas donde se comparten las bases de datos de clientes y los procedimientos de fabricante y distribuidor.

---

<sup>6</sup> Josep Alet, Marketing Relacional, 2ª edición, Ediciones Gestión 2000, S.A. Barcelona. Pag. 19- 20.



### c. Marketing de Servicios.

En el sector de servicios se constata la importancia de la satisfacción del cliente, el papel fundamental de la frecuencia y calidad de los contactos con él, y el impacto directo de su lealtad con la de los empleados. El Marketing de Servicios se puede definir de la siguiente manera:

**“ Como todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores.”<sup>7</sup>**

De lo anterior se deduce que las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a poseer permanentemente, por lo tanto, el servicio es el objeto del Marketing, es decir, la compañía está viendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado.

#### c.1. Características de los servicios

- **Intangibilidad:** ya que para el cliente es imposible probar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos.

---

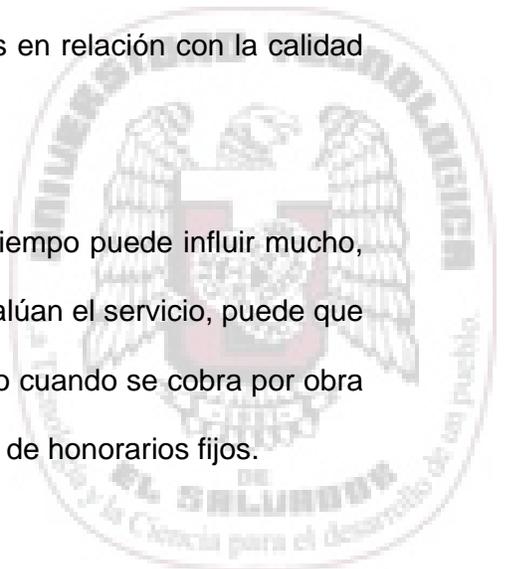
<sup>7</sup> Kotler, Philip, Armstrong, Gary; Marketing, Octava edición, 2001, editorial Prentice Hall.



- **Inseparabilidad:** un servicio no existe separadamente de sus proveedores, ya sean estas personas ó máquinas.
- **Variabilidad:** los servicios son variables, ya que dependen de la persona que los suministra y de cuándo y dónde se suministra.
- **Caducidad:** los servicios no pueden almacenarse y su demanda oscila considerablemente por temporadas, por días de la semana y por horas del día.

#### c.2. Atributos básicos de un servicio.

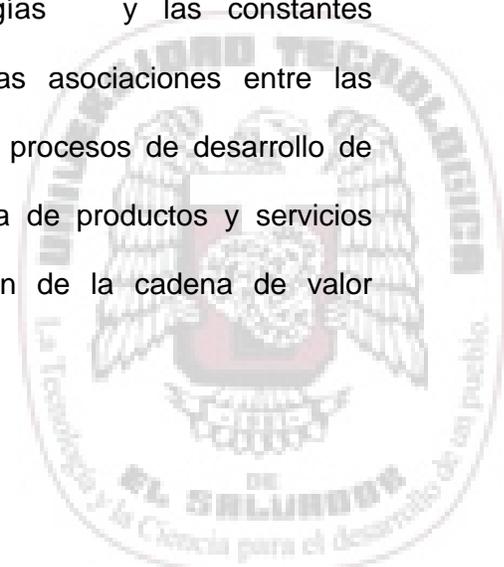
- **Personal:** las personas que ejecutan el servicio son el atributo clave de un servicio., por lo que se debe poner mucho empeño a la hora de contratar personal talentoso con experiencia o que aprenda rápido.
- **Nivel de calidad:** resulta muy problemático las ideas de diferentes profesionales y compradores en relación con la calidad puede variar mucho.
- **Tiempo del servicio:** la cantidad de tiempo puede influir mucho, sobre la manera en que los clientes evalúan el servicio, puede que el cliente desee que esté sea más largo cuando se cobra por obra de servicio, ó más corto si es por cobro de honorarios fijos.



- **Tiempo de espera:** entre más corto sea el tiempo que los clientes esperan por recibir un servicio, más satisfactorio será y más les gustará al cliente, a la gente le disgusta esperar en oficinas, teléfono, propuestas ó informes.
- **Equipo de apoyo:** los clientes se forman impresiones de la firma, en base en el tipo de computadoras, instrumentos y maquinarias de oficina que tengan.

#### **d. Marketing de productos y servicios industriales o de alta tecnología.**

En el sector de empresa a empresa donde existe una unidad de decisión compleja,. Aquí adquiere gran importancia la creación y mantenimiento de la relación con cada uno de los miembros destacados de la organización del cliente, para adaptarse a sus deseos y necesidades cambiantes, dentro de un contexto competitivo. El rápido avance de las nuevas tecnologías y las constantes innovaciones han llevado a favorecer las asociaciones entre las empresas que intervienen en los distintos procesos de desarrollo de nuevos productos, y a la mejora conjunta de productos y servicios existentes, desde una perspectiva común de la cadena de valor completa.



**e. Calidad.**

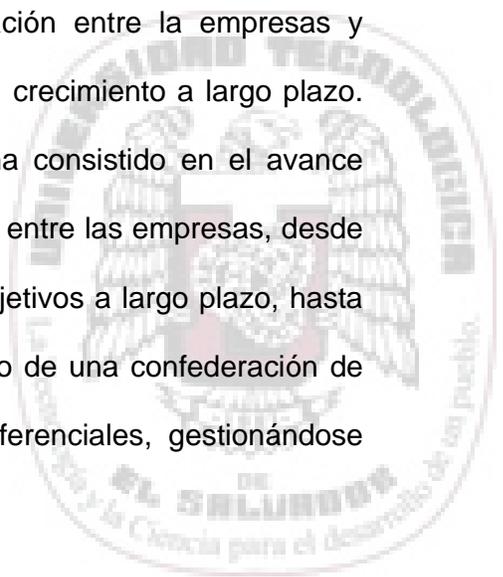
Se ha evidenciado la importancia fundamental de la calidad en la satisfacción del cliente, y su papel en el desarrollo de productos y servicios dentro del funcionamiento de la empresa.

**f. Producción Flexible.**

La reducción de los costes de cambio a prácticamente cero facilita el desarrollo de estrategias adaptadas a cada cliente. Los sistemas productivos se orientan a conseguir la máxima flexibilidad, en lugar de la obtención de economías de escala. Las eficiencias se analizan dentro del proceso integral, desde el pedido a la entrega al cliente final, no simplemente en el mismo proceso de la fábrica.

**g. Estrategia de la empresa.**

Se sigue la tradición japonesa de los Keiretsu, agrupaciones complejas de empresas con participaciones interrelacionadas, y relaciones comerciales que las vinculan dentro de una reciprocidad a largo plazo, ello a contribuido a compartir la información entre la empresas y promover políticas agresivas conjuntas, con crecimiento a largo plazo. La replica en las empresas occidentales ha consistido en el avance progresivo en los acuerdos y las relaciones entre las empresas, desde las Alianzas Estratégicas para conseguir objetivos a largo plazo, hasta la red de empresas que relacionadas dentro de una confederación de empresas comparten sus competencias diferenciales, gestionándose



las relaciones estratégicas con los proveedores, clientes, distribuidores y demás participantes en el proceso de negocio<sup>8</sup>

La creación de valor para el cliente parte necesariamente del reconocimiento de la importancia de las relaciones, las cuales afectan tanto al contenido como al resultado de las transacciones. Se desarrollará la estrategia de la empresa en torno al cliente, tratando de hacer los procesos de marketing más disciplinados, encarados a objetivos comunes de toda la empresa, y donde el marketing tiene un papel clave como motor de la orientación al cliente.

A continuación vamos a ver con mayor detalle los cambios del entorno que se están produciendo en los últimos años, y que han facilitado el desarrollo y la valoración del Marketing Relacional.

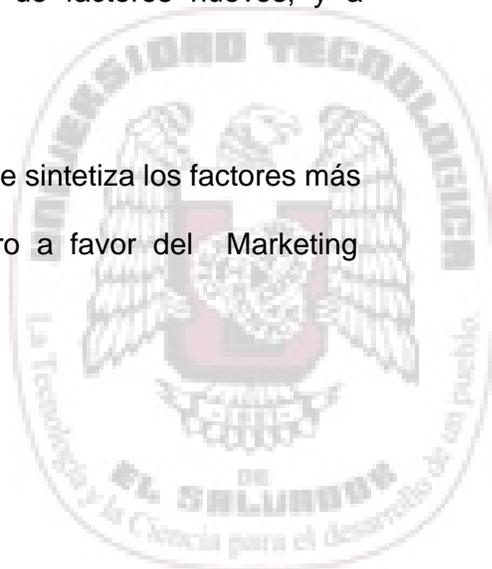
- **Evolución del Marketing** la gestión del marketing en estos últimos años se ha enfrentado a cambios drásticos en el entorno de la empresa, que han llevado a la aparición de factores nuevos, y a cambios en la importancia de los existentes.

A continuación se presenta un esquema que sintetiza los factores más Significativos del contexto actual y futuro a favor del Marketing Relacional.<sup>9</sup>

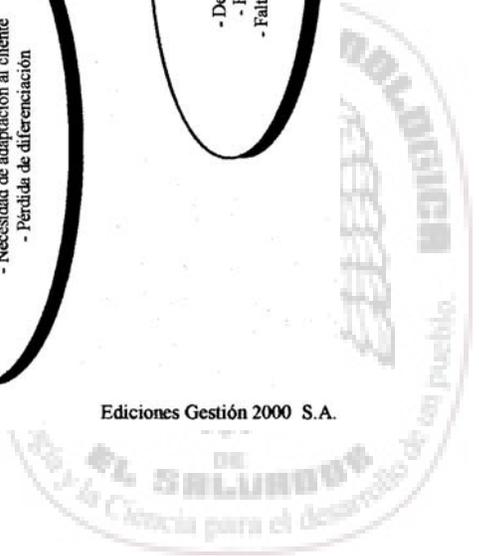
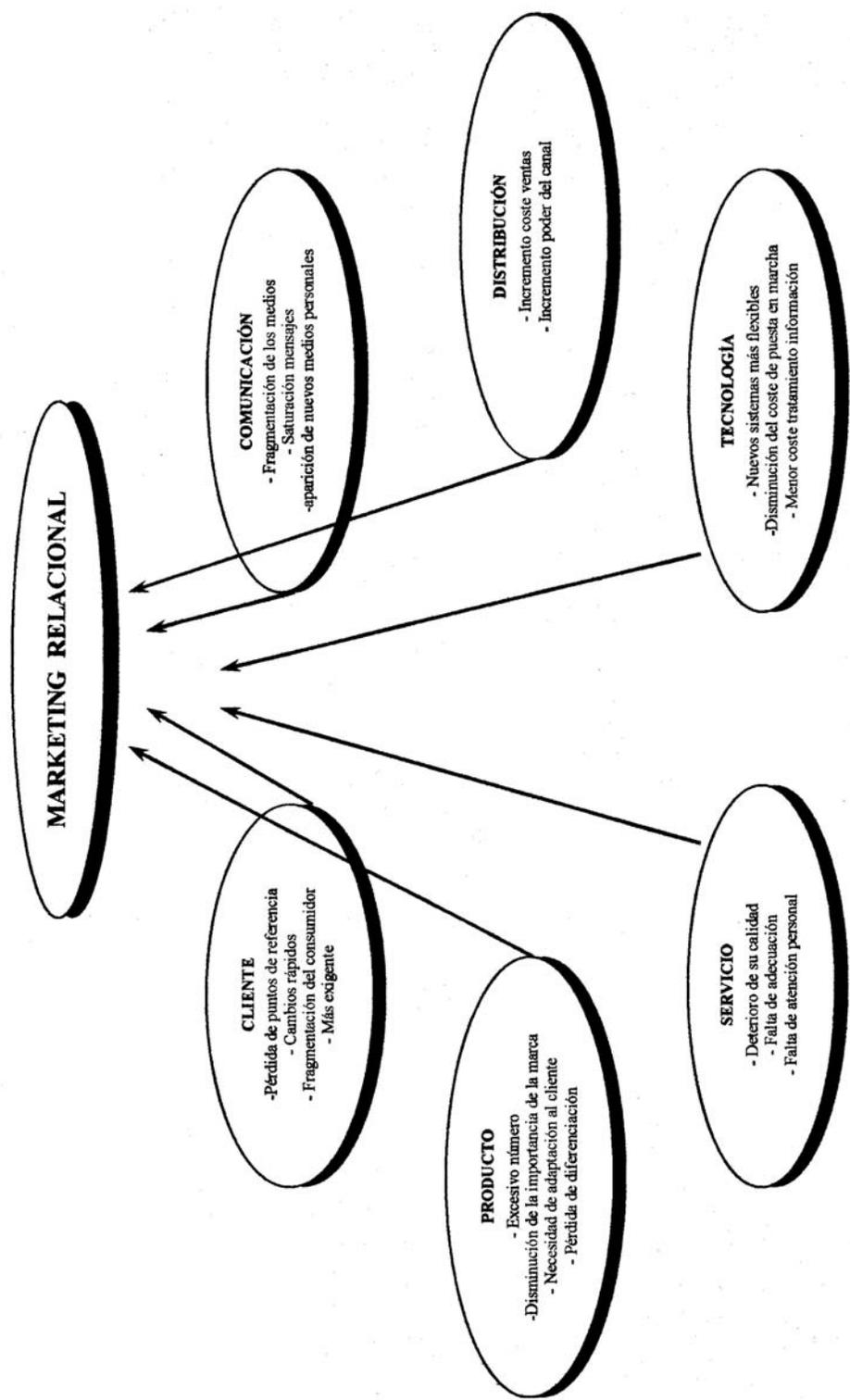
---

<sup>8</sup> IDEM, Pag. 20.

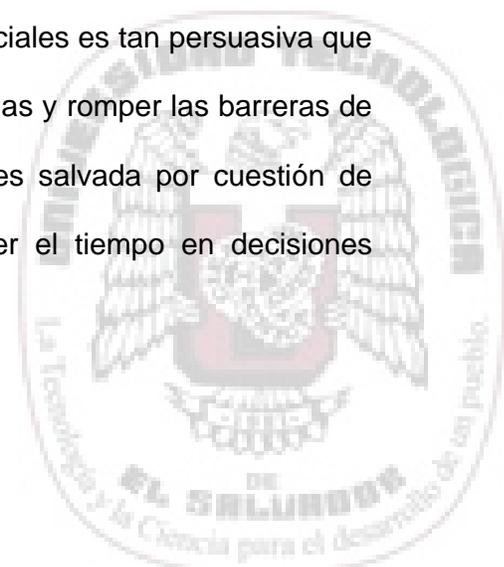
<sup>9</sup> IDEM, Pag .21.



### 1.2.2.2.1. FACTORES DE LA CRECIENTE IMPORTANCIA DEL MARKETING RELACIONAL



- **Evolución del Consumidor**, se vive en una sociedad cambiante donde el consumidor requiere una atención personalizada, más allá de los estereotipos que las segmentaciones geodemográficas y psicográficas puedan ofrecernos el comportamiento de compra es cada vez más difícil de seguir. Las necesidades evolucionan con gran velocidad y lo que ayer era un lujo hoy se incorpora a las necesidades básicas del consumidor. Tal como lo indicó Alvin Toffler en la Tercera Ola, hemos entrado en la etapa de la desmasificación, la desaparición del mercado en masas a unos segmentos más numerosos y de menor tamaño.
- **Evolución del poder de la marca** que podía ser el punto de referencia en la decisión y el apoyo del producto, está en decadencia. Esto es debido a que los productos tienden a ser cada vez más similares en calidad y, por lo tanto, pueden ser comprados sobre la base del precio. Esta falta de diferenciación es debida a que el desarrollo de nuevos productos se ha quedado en simples extensiones de productos. Así como el hecho de disponer de ofertas especiales es tan persuasiva que el cliente ha sido educado para aprovecharlas y romper las barreras de la marca. A veces la lealtad a la marca es salvada por cuestión de conveniencia, una rutina, por evitar perder el tiempo en decisiones secundarias.



- **Evolución de los medios** con el aumento del número de emisoras de televisión y radio, periódicos y revistas, se amplía enormemente la elección de los consumidores. En consecuencia se pierde la seguridad de la audiencia de cada medio.
- **Avances tecnológicos** la creación de una base de datos, capaz de recoger todas las transacciones con los clientes, los avances en la tecnología de impresión, con la introducción de la impresión láser, personalizando documentos, comunicación personalizada en el mailing, fax, teléfono, revistas, televisión, ordenador.
- **Evolución de los sistemas de ventas y de la distribución** frente a los costes decrecientes de los avances tecnológicos, la gestión de ventas es más difícil y costosa. El coste de la fuerza de ventas ha crecido. Por otro parte debido a la sofisticación de los productos que requieren una mayor formación y atención por parte de los vendedores, otra causa es el poder que tienen los distribuidores no es el fabricante quien impone su ley, ya que este contiene muchos datos sobre las compras del cliente que son información útil para saber aquello de más interés para su cliente y establecer vínculos entre ellos.



### 1.2.2.3. Definición del Marketing Relacional

Partiremos primeramente de la definición tradicional de Marketing realizada por Kotler como una de las más utilizadas:

“ Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo, e intercambiando productos, bienes y servicios de valor para otros.”<sup>10</sup>

Esta definición, no explicita suficientemente la importancia de las relaciones y el enfoque al cliente, la definición propuesta que incorpora el valor de las relaciones con los clientes sería la siguiente:

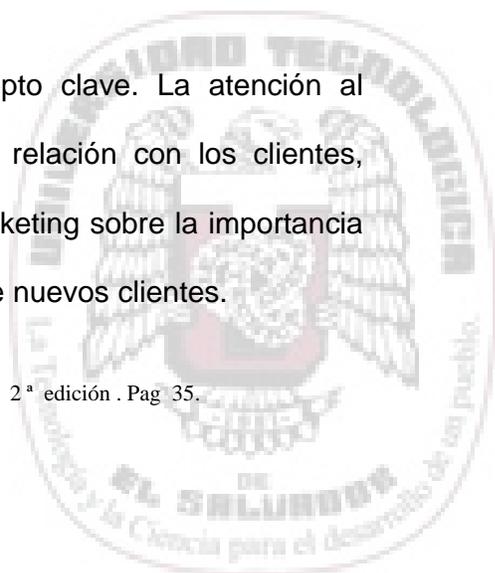
**“ El Marketing Relacional es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación.”**<sup>11</sup>

La relación con los clientes es aquí el concepto clave. La atención al establecimiento, mantenimiento y mejora de la relación con los clientes, aporta un enfoque completamente distinto al marketing sobre la importancia de los clientes actuales frente a la consecución de nuevos clientes.

---

<sup>10</sup> Josep Alet, Marketing Relacional, ediciones Gestión 2000 Barcelona, 2ª edición . Pag 35.

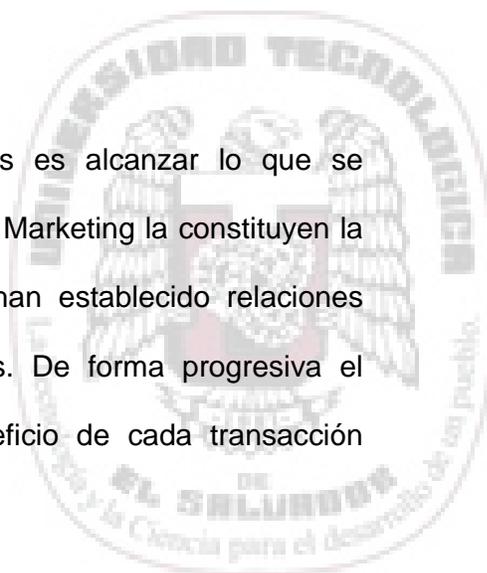
<sup>11</sup> IDEM, Pag. 35.



El marketing Relacional está basado en varias áreas clave que llevan a la consecución de una relación a largo plazo entre los clientes y la empresa:

- 1) Identificar y cualificar a los clientes actuales y potenciales, y actualizar Continuamente la base de datos para almacenar información relevante que permita un aprendizaje sobre las necesidades de los clientes actuales y potenciales. Esta información cubre un amplio espectro de datos sobre la historia de compras, perfil demográfico, estilo de vida e intereses.
- 2) Adaptar los programas de marketing, y los productos y servicios para que se adecuen a esas necesidades individuales específicas.
- 3) Integrar el plan de comunicaciones dirigidas al consumidor individual para establecer un diálogo efectivo.
- 4) Controlar y gestionar la relación con cada cliente, a lo largo de su vida, mejorando su valor para la empresa.

El resultado final del Marketing de Relaciones es alcanzar lo que se denomina como Redes de Marketing. La Red de Marketing la constituyen la compañía y las empresas con las cuales se han establecido relaciones sólidas y de confianza mutua en los negocios. De forma progresiva el Marketing está pasando de maximizar el beneficio de cada transacción



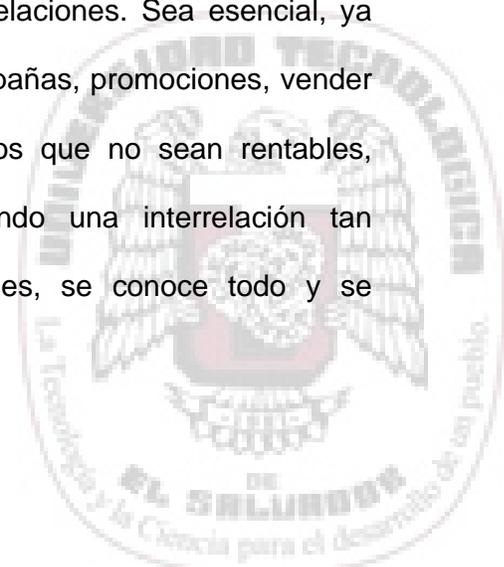
individual a maximizar el beneficio de las relaciones con otras partes. El principio en que se basa es: “ Construye buenas relaciones y a ello le seguirán transacciones rentables ”.

El Marketing de Relaciones supone reorientar la empresa a lo que era natural en el pasado, dentro de una proximidad y una estabilidad de trato entre empresa y clientes.

#### **1.2.2.4. Importancia del Marketing Relacional.**

La importancia de la mercadotecnia de relaciones sin duda aumenta cada día, la mayoría de las empresas empiezan a darse cuenta que obtienen una mayor ganancia de los recursos invertidos en lograr ventas repetitivas. A los clientes habituales que del dinero gastado en atraer nuevos clientes.

Más empresas están formando asociaciones estratégicas y esto hace que la aplicación inteligente de la mercadotecnia de relaciones. Sea esencial, ya que con está es posible recortar gastos en campañas, promociones, vender más rápido, abandonar segmentos de negocios que no sean rentables, eliminar costos burocráticos, ya que existiendo una interrelación tan profunda y teniendo bases de datos confiables, se conoce todo y se satisface de la mejor manera a todos los clientes.



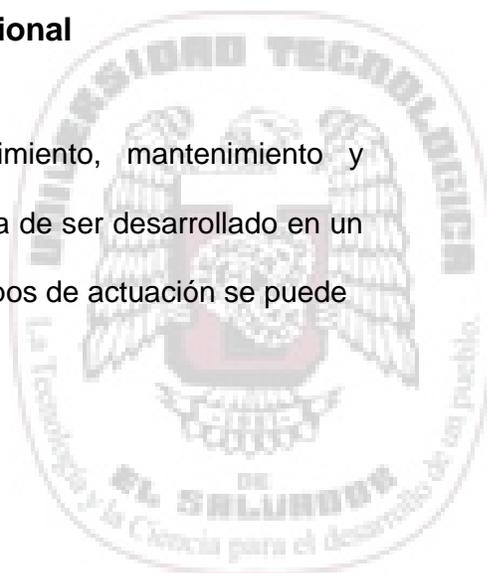
Sin embargo, es importante rescatar que así como una empresa quiere lealtad por parte de sus clientes, también debe existir lealtad de una compañía, viendo este proceso no como una simple segmentación sino como una eficaz comunicación que dará como resultado beneficios duraderos para las dos partes.

Con esto, cada individuo se sentirá mejor y podrá estar dispuesto a pagar un dinero extra si son satisfechos sus deseos más importantes y si nota que ha existido una atención más especial y personalizada.

En pocas palabras, el marketing relacional, se convierte en el punto clave para que una empresa pueda retener o mantener a sus clientes actuales, logrando con ello, su mayor propósito. El de lograr la lealtad, fidelización de los clientes, y el cual se convierte en un hecho para toda empresa que desarrolle una estrategia de Marketing Relacional.

#### **1.2.2.5. Un modelo de Marketing Relacional**

El marketing Relacional referido al establecimiento, mantenimiento y desarrollo de las relaciones con clientes, a la hora de ser desarrollado en un esquema manejable que oriente y defina los campos de actuación se puede



concretar en los componentes de la figura que a continuación se presenta y en la cuál se puede observar que existen dos grandes áreas:<sup>12</sup>

- A. Gestión de la base de clientes.
- B. Gestión de la Lealtad.

Estas dos áreas se apoyan en la herramienta de la base de datos, guiadas por el criterio fundamental del valor de vida del cliente. La empresa trata de fundar y mantener relaciones con su base de clientes a través de los factores generadores de la Lealtad, adecuando las distintas ofertas a las etapas de la relación, y la fase de vida propia de cada cliente.

#### **A. Gestión de la base de clientes.**

Maneja todos los clientes ( potenciales, actuales y antiguos ) de la empresa, de tal forma que define su mercado y su historia. La gestión se adecua a las diferentes etapas y características de la relación con el cliente, distinguiéndose básicamente tres fases de acción:

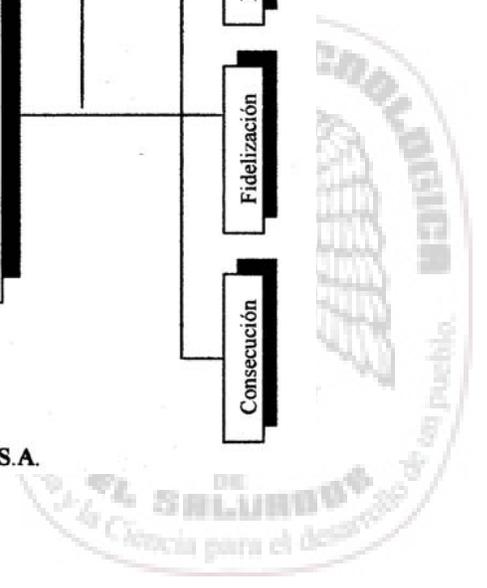
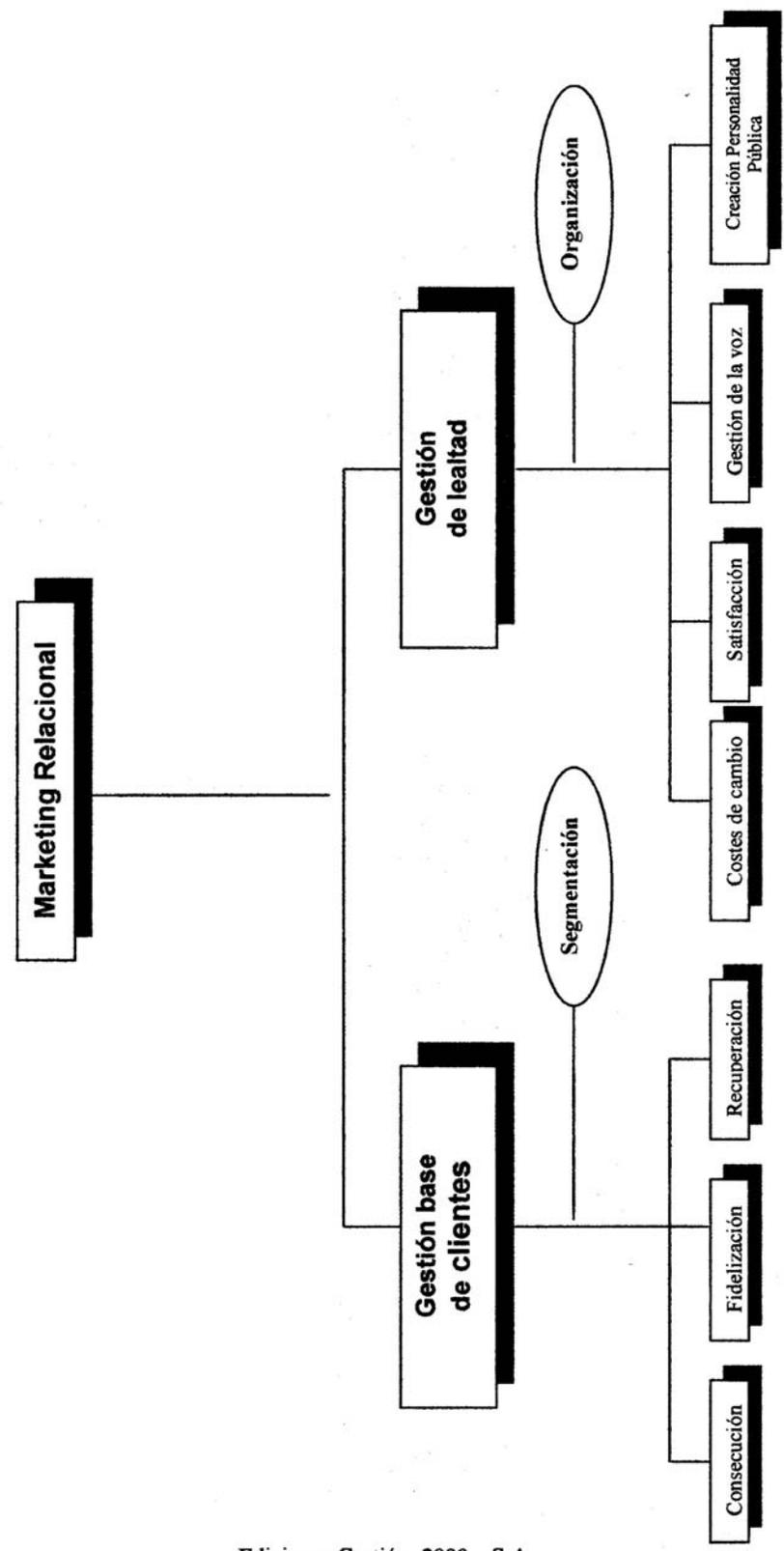
- a) Consecución de clientes;
- b) Fidelización de clientes y explotación de la relación;
- c) Recuperación de clientes perdidos.

---

<sup>12</sup> Josep Alet, Marketing Relacional, ediciones Gestión 2000 Barcelona, 2ª edición . Pag. 36.



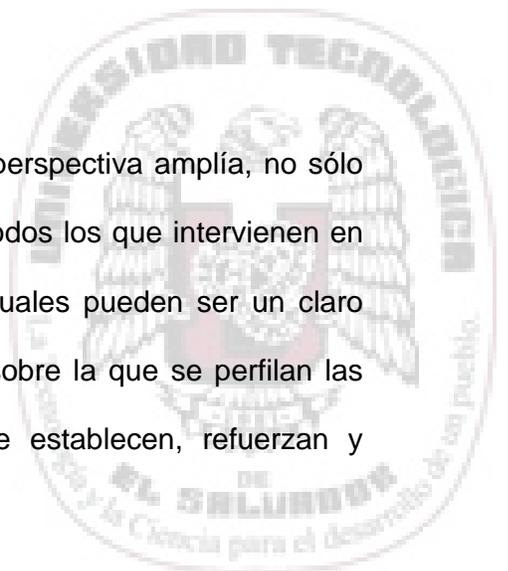
1.2.2.5.1. ÁREAS BÁSICAS DEL MARKETING RELACIONAL



Dentro de la relación a establecer con cada cliente definiremos unos aspectos diferenciales que permiten afinar nuestra gestión, donde distinguimos tres áreas básicas:

- **Segmentos** o grupos de clientes que tienen unas características comunes que permiten determinar unos planes de marketing adecuados a éstos de forma eficiente.
- **Ciclos de vida** o etapas de la vida del cliente. Concretan una forma de ver y reaccionar a las ofertas de la empresa, por encima de las características peculiares definidas por sus segmentos respectivos.
- **Fases de la venta** recoge la etapa de una relación concreta entre el cliente y la empresa dentro del conjunto de la relación continuada. Es el aspecto que ha sido más estudiado dentro del marketing, por cuanto estamos refiriéndonos a una transacción básica, aunque ésta se verá modificada en su análisis a la luz de la relación a largo plazo.

Los clientes pasan a ser analizados desde una perspectiva amplia, no sólo atendiendo al consumidor final, sino también a todos los que intervienen en la cadena de aportar valor al cliente final, los cuales pueden ser un claro apoyo a nuestra estrategia. Ellos son la base sobre la que se perfilan las herramientas o instrumentos de marketing que establecen, refuerzan y



explotan las relaciones. La gestión de la base de clientes se convierte, pues, en la gestión de la relación tratando de obtener el máximo grado de lealtad con beneficio por ambas partes.

## **B. Gestión de la lealtad.**

La Lealtad valora todos los instrumentos al alcance de la empresa para cuidar la base de clientes, de tal forma que se optimice tanto la duración del cliente en la empresa como su rentabilidad temporal. La Gestión de la lealtad se descompone en:

- ▶ **Creación de la personalidad pública de la marca.**

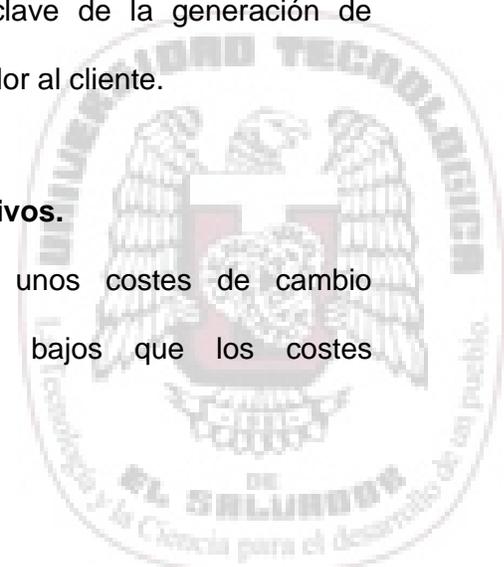
Comunicando las diferencias de valor que aporta respecto a los competidores, cuidando todos los elementos de imagen que atraen al cliente.

- ▶ **Incremento de la satisfacción del cliente.**

Mediante la gestión de las variables clave de la generación de expectativas y resultados, que aporten valor al cliente.

- ▶ **Aumento de los costes de cambio relativos.**

La empresa debe tratar de obtener unos costes de cambio intravendedor considerablemente más bajos que los costes intervendedores.



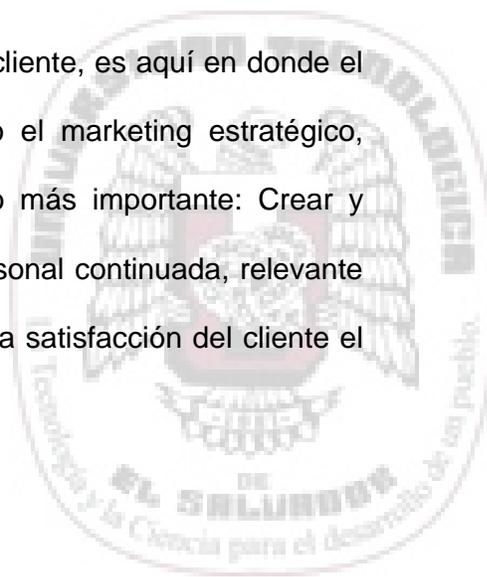
► **Gestión de la voz**

Que permita abrir una vía de comunicación fácil, cómoda y eficaz del cliente hacia la empresa.

**1.2.2.6. DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA PARA  
OBTENER CLIENTES SATISFECHOS Y LEALES.**

Para comenzar, toda empresa debe tener definida su misión, y esta debe estar basada en el cliente como punto básico, la misión puede ser definida cómo la afirmación de un propósito que distingue a la organización de otras empresas, y que determina el alcance y el enfoque de los valores y creencias así como la estrategia tanto en términos de producto y /o servicio como de mercado. Facilita, por lo tanto, un esquema orientador de las actuaciones de la organización, y la motivación y coordinación de los empleados hacia unos mismos fines, a partir de una filosofía o cultura de la empresa.

La misión de un negocio es crear y mantener al cliente, es aquí en donde el Marketing Relacional aparece claramente como el marketing estratégico, que permite a la empresa cumplir su propósito más importante: Crear y mantener al cliente, a través de una relación personal continuada, relevante y fructífera para ambas partes. Esto conlleva a la satisfacción del cliente el

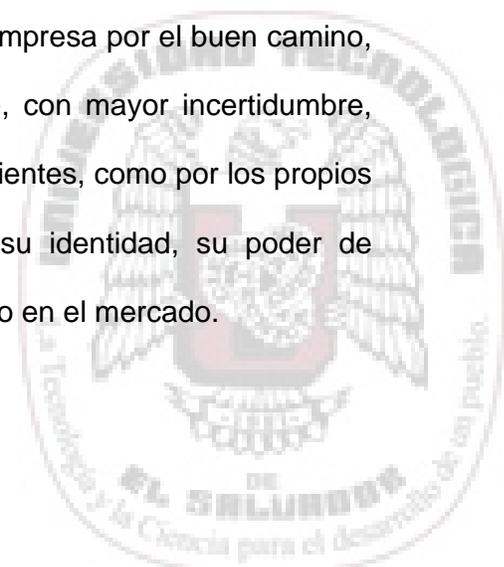


cual es el verdadero propósito de la empresa, para cumplir con las dos fases del marketing relacional.

Una vez definida la misión se podrán concretar las alternativas estratégicas, dentro del marco coherente que integre los propósitos atractivos para los clientes preferentes de la empresa, y diferenciales respecto a la competencia.

#### **1.2.2.7. LA ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL PARA OBTENER UNA VENTAJA COMPETITIVA SOSTENIBLE.**

La estrategia consiste en determinar un sistema de objetivos, políticas y planes de acción, claramente especificados, que configuren una orientación, como la movilización de recursos para aprovechar las oportunidades identificadas y disminuir los riesgos futuros. Hoy en día, la dirección estratégica es esencial para poder llevar a una empresa por el buen camino, dentro de un entorno cada vez más cambiante, con mayor incertidumbre, con mayores exigencias, tanto por parte de los clientes, como por los propios empleados de la empresa, da a la empresa su identidad, su poder de movilizar sus fortalezas, y su probabilidad de éxito en el mercado.



La dirección estratégica sigue un proceso laborioso para recoger todas las informaciones básicas sobre la competitividad de la empresa en los distintos mercados en que participa, frente a los competidores y el entorno. Por ello la estrategia nos permite concentrarnos en dos áreas básicas esenciales:

- 1) La decisión de inversión en producto / servicio / mercado, que define el alcance de la estrategia en términos de productos/ servicio y mercados y la asignación de las inversiones en ellos.
  
- 2) El desarrollo de una ventaja competitiva sostenible para competir en dichos mercados, que determina la forma de competir en función de las capacidades primordiales, los objetivos marcados y los recursos asignados.

La estrategia se concentrará en unos objetivos y políticas concretas con referencia a las variables básicas de producto, precio, distribución, y comunicación, además del servicio al cliente, teniendo en cuenta los medios disponibles y los adicionales necesarios.

La ventaja competitiva de acuerdo con Porter ha sido clasificada hasta el momento en tres tipos: El costo más bajo, una oferta diferenciada y la de enfoque o nicho protegido.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Josep Alet, Marketing Relacional, ediciones Gestión 2000 Barcelona, 2ª edición . Pag. 44



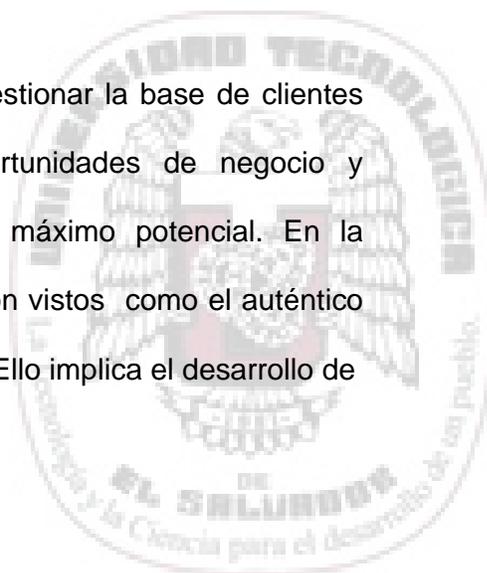
Los competidores pueden superar a una compañía en mayores inversiones, menores precios, o mayor distribución, pero si está compañía a alcanzado una fuerte relación con sus clientes actuales apoyada sobre una base de datos, es improbable que sea inmediatamente vulnerable.

Las estrategias orientadas a desarrollar la relación de los clientes son más beneficiosas, al resultar más permanentes que las de los productos, ya que las relaciones con los clientes suelen ser estables.

La interacción con sus clientes en el proceso de comunicación bidireccional permite recopilar información sobre éstos, y detectar rápidamente cualquier cambio en sus necesidades y preferencias, o su insatisfacción en cualquier elemento del producto y /o servicio.

#### **1.2.2.8. LA GESTIÓN DE LA BASE DE CLIENTES COMO ENFOQUE FUNDAMENTAL DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL.**

La estrategia de marketing relacional trata de gestionar la base de clientes de tal forma que se puedan identificar oportunidades de negocio y explotaras de forma eficiente, extrayendo su máximo potencial. En la estrategia de marketing relacional, los clientes son vistos como el auténtico recurso escaso que se tiene que optimizar. Ello implica el desarrollo de



herramientas y procesos que exploten el potencial de los clientes en sus diferentes dimensiones:<sup>14</sup>

▶ **Dimensión de alcance o profundidad**

Incrementando el volumen de ventas a través de la ampliación ( ventas cruzadas ) o incremento ( ventas complementarias ) de la relación con el cliente.

▶ **Dimensión temporal**

Manteniendo una relación extendida y fiel en el tiempo, a través de las etapas del ciclo de vida del cliente.

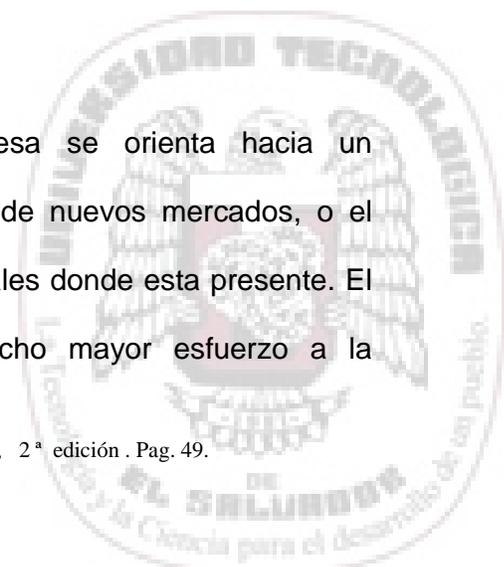
▶ **Dimensión de rentabilidad**

Gestionando el comportamiento de compra de los clientes, de tal forma que utilicen o consuman aquellos productos / servicios más interesantes para la empresa. O colaboren en el proceso de producción / entrega de forma activa.

Tradicionalmente, la estrategia de la empresa se orienta hacia un planteamiento de ataque para la consecución de nuevos mercados, o el aumento de participación en los mercados actuales donde esta presente. El resultado es que las empresas dedican mucho mayor esfuerzo a la

---

<sup>14</sup> Josep Alet, Marketing Relacional, ediciones Gestión 2000 Barcelona, 2ª edición . Pag. 49.



adquisición de nuevos clientes que a la retención de su actual base de clientes.

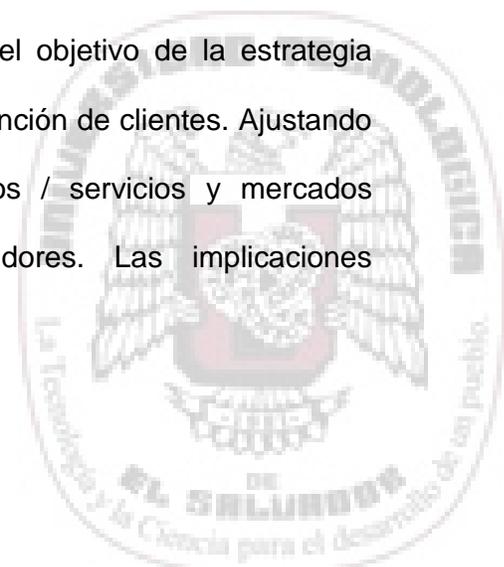
La empresa puede elegir entre distintas alternativas estratégicas distinguiendo entre las que centran su atención en la participación de mercado frente a las que atienden a la base de clientes.

La atención a la participación de mercado va vinculada con la consecución de nuevos clientes, tanto por aumento del mercado, como por el aumento de la misma participación. En el caso de la estrategia defensiva de retener los actuales clientes ( o su equivalente de obtener lealtad o fidelidad ), ésta se consigue por cuatro vías: aumentar la satisfacción del cliente, construir costes de cambio, favorecer la voz del cliente y una última en conseguir una personalidad pública de la marca fuerte, que es tanto un planteamiento tanto de estrategia defensiva como ofensiva, aunque la perspectiva se realiza desde la lealtad.

La estrategia de marketing defensivo se orienta en la reducción de la pérdida de clientes y de cambio de marcas. Esto es, el objetivo de la estrategia defensiva es la maximización de la lealtad o retención de clientes. Ajustando la estrategia a la protección de los productos / servicios y mercados poseídos frente a la entrada de competidores. Las implicaciones subsiguientes son la atención a los clientes.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> IDEM, Pag. 50



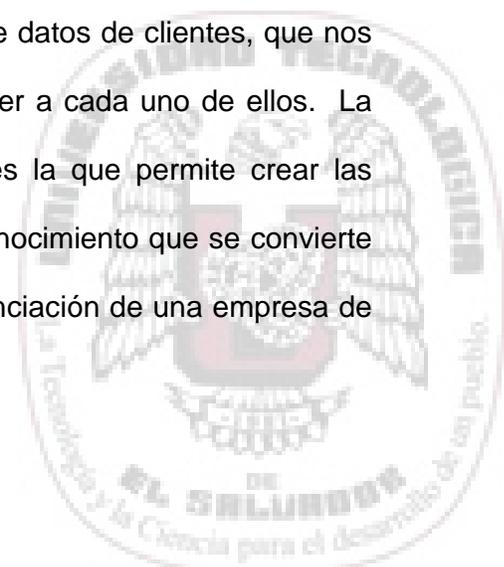
### **1.2.2.9. HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS APLICADAS AL MARKETING RELACIONAL.**

La aparición de tanta tecnología trae consigo la generación de muchas terminologías, abreviaciones y definiciones que se utilizan para definir muchas veces la misma cosa, con el objetivo de estimular la venta, diferenciar los mercados, o simplemente para llamar la atención. El desarrollo de nuevas tecnologías se ha dado por el creciente interés en el valor de los clientes, para la personalización de las comunicaciones y servicios, entre las cuales se destacan:

- La Base de Datos.
- El CRM. ( Customer Relationship Management )

#### **1.2.2.9.1. La Base de Datos**

La puesta en marcha de una estrategia de marketing relacional pasa necesariamente por el desarrollo de una base de datos de clientes, que nos aportará la información fundamental para conocer a cada uno de ellos. La información es poder, aunque cuesta dinero, es la que permite crear las ventas y explotada adecuadamente aporta el conocimiento que se convierte cada vez más en el arma fundamental de diferenciación de una empresa de la competencia.



P. F. Drucker se refería a que sólo el conocimiento proporciona a los productos o servicios de cualquier empresa la posición de liderazgo que determina, en última instancia, el éxito y la supervivencia.<sup>16</sup>

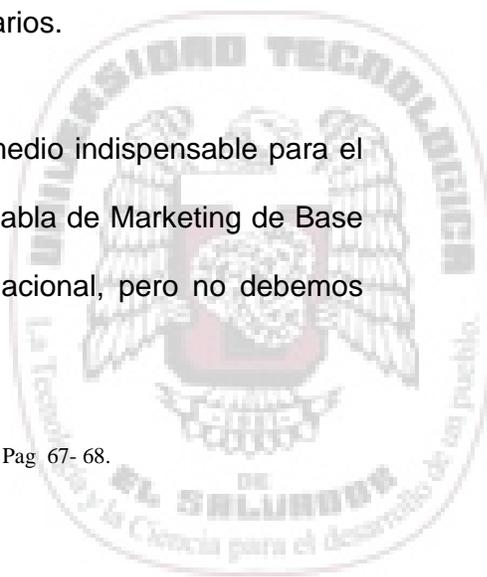
La Base de Datos, entendida, como un conjunto de datos interrelacionados es una agrupación de ficheros vinculados y es mucho más que una lista ( conjunto de nombres y direcciones de una única fuente ). Sirve para aplicaciones múltiples, permitiendo una manipulación de los datos de forma adecuada, precisa y oportuna.

La Base de Datos de nuestros clientes es el activo más importante que podemos tener, además de esto está tiene la particularidad que, como activo, aumenta de valor a medida que se utiliza cada vez más, debido a la riqueza creciente de las interrelaciones obtenidas. Esté es el mercado privado en el que podemos promover nuevas ventas, ofrecer nuevos canales de distribución ( tienda, venta por correo ), probar nuevos productos o servicios, iniciar nuevas empresas, constituir un vínculo, crear una lealtad, o colocación de productos o servicios complementarios.

Tal es la importancia a la base de datos como medio indispensable para el Marketing Relacional, que en muchos casos se habla de Marketing de Base de datos, está es el corazón del marketing relacional, pero no debemos confundir el sistema con un medio.

---

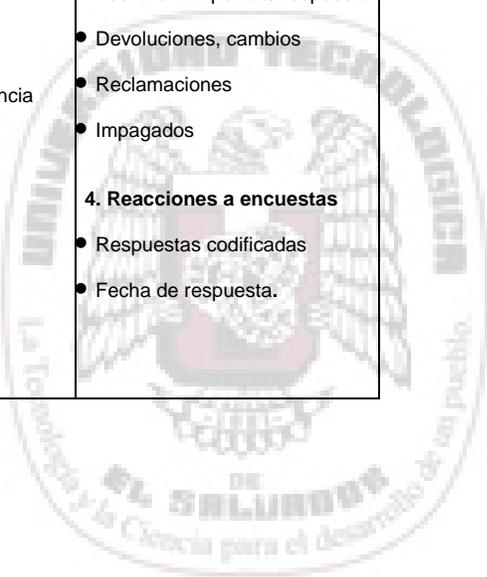
<sup>16</sup> Josep Alet, Marketing Relacional, ediciones Gestión 2000, 2ª edición. Pag 67- 68.



### 1.2.2.9.1.1. Elementos de una Base de Datos de Marketing

Bloque nombre	Bloque Dirección	Información Cliente	Interacciones c/ clientes
<ul style="list-style-type: none"> <li>Nombre y /o razón social</li> <li>Título</li> <li>Sexo</li> <li>Idioma.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Calle, número, piso, puerta.</li> <li>Localidad.</li> <li>Código postal</li> <li>Código municipio</li> <li>País</li> <li>Tipo de dirección</li> <li>Fecha de último cambio.</li> </ul>	<p><b>1. datos operativos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>División interna</li> <li>Código territorio</li> <li>Contacto de venta</li> <li>Código de prioridad</li> <li>Código origen.</li> </ul> <p><b>2. datos perfil de cliente</b></p> <p><b>EMPRESA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Clasificación Industrial</li> <li>Números de teléfono</li> <li>Nombres de contactos claves.</li> <li>Efectivos de personal</li> <li>Designación sede / sucursal</li> <li>Sistema de compras</li> </ul> <p><b>PERSONA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Edad</li> <li>Nivel cultural</li> <li>Estado civil</li> <li>Profesión</li> <li>Nivel decisor</li> <li>Tiempo de residencia</li> </ul>	<p><b>1. solicitudes y correspondencia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Fecha</li> <li>Código origen</li> </ul> <p><b>1. Información de compra</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Fecha</li> <li>Tipos de productos</li> <li>Montante de las Compras</li> <li>Fuente</li> <li>Promoción</li> <li>Oferta recibida</li> <li>Lugar de compra/ Canal.</li> <li>Forma de compra</li> <li>Forma de pago</li> </ul> <p><b>2. Promociones publicidad directa enviadas.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Fecha</li> <li>Código de marketing</li> </ul> <p><b>3. Acción del tratamiento / ejecución.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Fecha envío pedido/ respuesta</li> <li>Devoluciones, cambios</li> <li>Reclamaciones</li> <li>Impagados</li> </ul> <p><b>4. Reacciones a encuestas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Respuestas codificadas</li> <li>Fecha de respuesta.</li> </ul>

Fuente: Alet, Josep, op. Cit, pág.80



La base de datos recoge habitualmente a todos los interventores en el proceso decisorio o en la entrega del valor al cliente prescriptor, decisor, familia, y punto de venta. Normalmente se realizan encuestas periódicas de satisfacción y de valoración de intenciones de compra, cuyas respuestas se incorporan a la base de datos para afinar en la oferta de productos o servicios y el momento más adecuado de la presentación.

#### **1.2.2.10. El CRM ( Customer Relationship Management )**

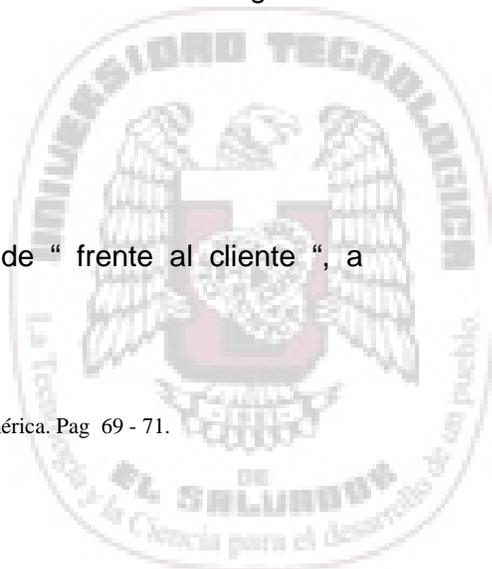
El creciente interés en el valor de los clientes ha impulsado el desarrollo de nuevas tecnologías para la personalización de las comunicaciones y servicios, entre las cuales se destaca el CRM ( Customer Relationship Management, ( Manejo de las Relaciones con los clientes) ) el cual que permite que las compañías apliquen eficientes estrategias para manejar la totalidad de relaciones que establecen con sus clientes. La arquitectura de CRM o el Ecosistema e CRM permite combinar las aplicaciones operativas, analíticas y de colaboración con el cliente, las cuales tienen los siguientes objetivos:<sup>17</sup>

##### **1) Operación e CRM:**

Consiste en las aplicaciones integradas de “ frente al cliente “, a través de:

---

<sup>17</sup> Peppers, Rogers Group, CRM Series II, Marketing 1 to1, / Latinoamérica. Pag 69 - 71.



- **Front office:** Servicio al cliente, Automatización de mercadeo, automatización de ventas.
- **Back office:** ERP/ ERM ( Enterprise Resource Planning/ Enterprise Relationship Management ). Administración de la cadena de abastecimiento. Sistemas propios.
- **Mobile office:** Oficina móvil, ventas móviles.

## 2) Análisis e CRM:

Datos creados en el área operacional del ecosistema de CRM, los cuales deben ser analizados como propósitos de la administración en el desempeño del negocio. Este lado de la estructura está indisolublemente atado a la arquitectura de Data Warehouse. Actualmente las aplicaciones analíticas disponibles están orientadas hacia EMA - Enterprise Marketing Automation, por ejemplo: administración de campañas. Allí se incluyen los siguientes servicios:

- Herramientas de BI (inteligencia de negocios ).
- Minería de datos
- Aplicaciones verticales ( aplicaciones dirigidas hacia industrias específicas ).
- Administración de campañas.



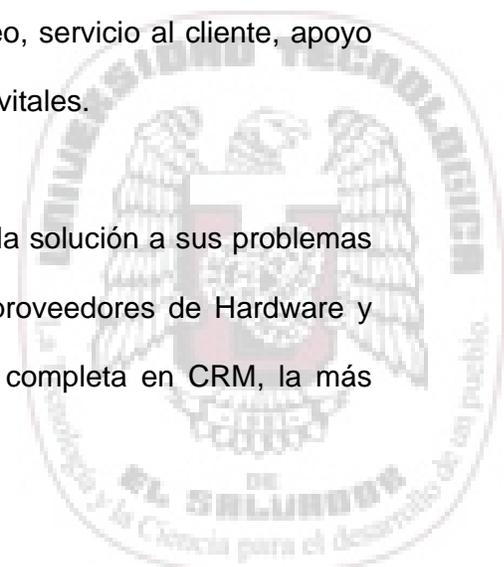
### 3) **Colaboración con clientes e CRM:**

Las aplicaciones de colaboración de CRM son definidas como la comunicación y los modelos de coordinación entre los diferentes puntos de contacto con el cliente. Esto incluye la administración de las relaciones con los clientes ( email, web, voz, etc ) y la alineación de las estrategias de los diferentes canales que permiten una colaboración consistente entre los clientes y las organizaciones, o entre organizaciones. Allí se incluyen los siguientes servicios:

- Voz
- Web
- Email
- fax
- interacción directa

Las estrategias de CRM están enfocadas en la automatización de procesos comerciales integrados horizontalmente, para proveer soluciones “ end to end “ con la coordinación entre ventas, mercadeo, servicio al cliente, apoyo de campo y otros puntos de contacto de clientes vitales.

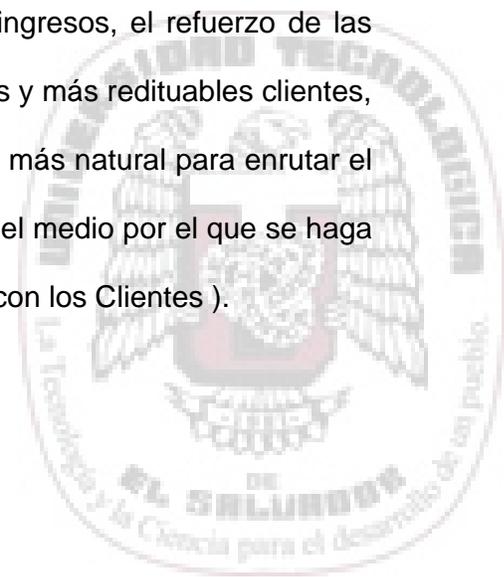
Frecuentemente, las organizaciones creen que la solución a sus problemas son nuevas o mejores tecnologías. Todos los proveedores de Hardware y Software promueven su solución como la más completa en CRM, la más flexible y versátil.



Ninguna herramienta cuenta con la funcionalidad total para abarcar todas las características necesarias de una estrategia de CRM, tanto los productos como servicios, registran todo tipo de contactos y actividades con clientes y acceder a esa información en forma consistente en toda la organización. La mayor dificultad se encuentra al “darle sentido de negocios “ a cada contacto, campaña, actividad y transacción con clientes.

Desde el punto de vista de un cliente, la solución CRM, puede ayudar a comprar un producto o servicio, a resolver un problema, a obtener respuestas mediante una variedad de canales, a proporcionar precios competitivos y a comparar información sobre productos y servicios. También debe disipar los temores o las incertidumbres que rodean la compra. En otras palabras, debe imitar las expectativas que se tienen sobre un centro físico de atención telefónica en términos del nivel de asistencia, oportunidad, exactitud, confianza y facilidad para hacer negocios con la compañía. Las compañías, no obstante, tienen una perspectiva diferente.

Están buscando ventajas como el aumento de ingresos, el refuerzo de las relaciones con el cliente, la adquisición de nuevos y más redituables clientes, y mejores índices de retención de éstos. El lugar más natural para enrutar el contacto inicial del cliente, independientemente del medio por el que se haga ese contacto, es el CIC ( Centros de Interacción con los Clientes ).



### 1.2.2.10.1. El CIC como el corazón estratégico del CRM.

¿ Que es exactamente un Centro de Interacción con el Cliente ( **CIC** ) ?. El **CIC** es la puerta del cliente hacia la empresa. Es un umbral a través del cual la firma puede reunir información sobre clientes y prospectos, y enviar el mensaje correcto al cliente correcto, en el momento adecuado.<sup>18</sup>

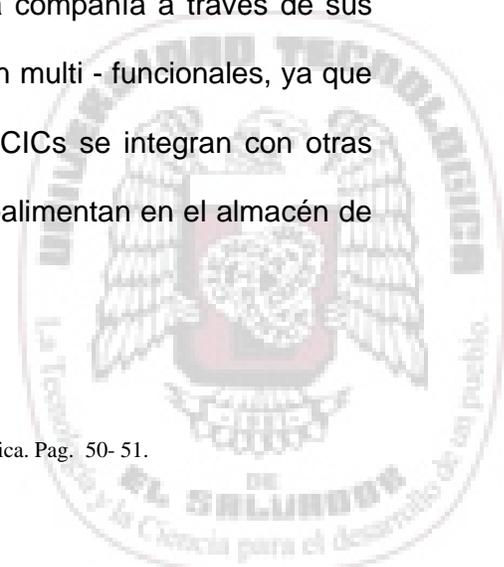
Los beneficios estratégicos de un CIC con tecnología son claros: conmutan las llamadas de servicio hacia las oportunidades de mercadotecnia, cambiando la interacción del cliente de un centro de costes hacia un centro de ganancias, fortaleciendo las relaciones a largo plazo, ya que las empresas capturan insumos de clientes para aumentar el desarrollo de productos o servicios.

Los CICs son multi - canal integran : **Teléfono ( telemarketing ), correo electrónico, ( comercio electrónico ), fax, Internet y correo.**

Los clientes pueden entrar en contacto con una compañía a través de sus canales preferidos. Además el CICs también son multi - funcionales, ya que ofrecen indistintamente ventas y servicios. Los CICs se integran con otras tecnologías de CRM. Los datos del CIC se retroalimentan en el almacén de datos contendida en la Base de Datos.

---

<sup>18</sup> Peppers, Rogers Group, CRM Series II, Marketing 1 to 1, latinoamérica. Pag. 50- 51.



Algunos de los retos más importantes a vencer con la tecnología es la reconciliación de datos, congruencia y consistencia en su generación y administración:

- la información del cliente se encuentra dispersa.
- Existen grandes inconsistencias en la información.
- Los sistemas funcionan en forma aislada.
- Los canales de contacto se han generado en forma aislada.
- La información de clientes debe integrarse con el resto de las operaciones de la empresa.

El Marketing Relacional, se ha desarrollado gracias a la tecnología, la cual ha permitido mantener la lealtad de los clientes. La Base de datos proporciona toda la información necesaria para conocer al cliente, el CRM, automatiza el mercado, el servicio al cliente, las ventas, etc. A través del CIC, el cual utiliza las diferentes tecnologías para llevar a cabo la estrategia de marketing relacional.



### 1.2.3. LA INDUSTRIA HOTELERA

#### 1.2.3.1. Origen y evolución de la Industria hotelera

Desde tiempos muy remotos, el ser humano ha tenido la necesidad de cambiar de ambiente y buscar nuevas perspectivas de vida, ya sea por negocios, turismo o simplemente por su espíritu aventurero, es así como decide emigrar a diferentes lugares. Muchos de los viajeros comenzaban desplazándose dentro de su territorio, pero otros lo hacían más lejos, hasta el punto de cruzar sus fronteras y poco a poco otros continentes, eso mismo traía consigo una serie de inconvenientes, como por ejemplo: diferentes lenguajes para comunicarse, diferentes culturas y así también un lugar donde asentarse en su nuevo destino, es así como se fueron creando lugares de hospedaje para la gente que emigraba de otros puntos, entonces surge el concepto de hospitalidad o atención al viajero.

En tiempos pasados, la hospitalidad o atención al viajero se hacía desde el punto de vista humanitario, debido a que se volvió usual el brindarle ayuda a alguien, para ese entonces, los monasterios eran ocupados como refugio y/o albergue para los viajeros.<sup>19</sup>

---

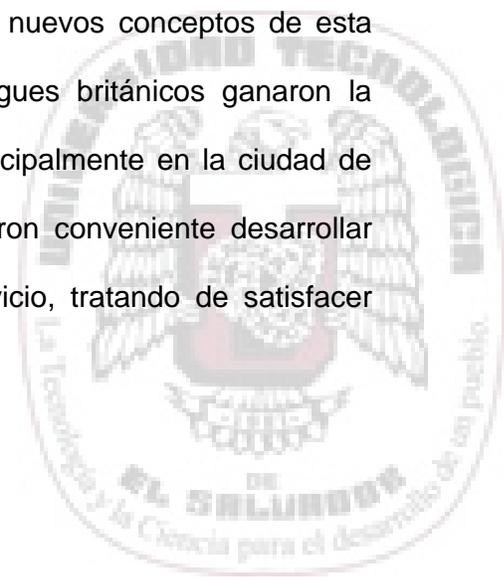
<sup>19</sup> Herrera, Luis. Estudio Técnico económico de factibilidad. Proyecto Hotel Princess Zona Rosa, Pag. 5-9 Enero 1995.



Con el correr del tiempo, el turismo se va presentado como una corriente masiva que se desplaza desde un mercado de origen proveedor hacia un núcleo receptor que lo recibe.

Con la aparición de la moneda como medio de cambio, se dio un impulso significativo al comercio en tiempos pasados, iniciando con ello un auge comercial, que aumentó las necesidades de viajar por diversos fines, entonces al crecer esta demanda, en forma paralela crecía la necesidad de alojamiento, dando inicio a los primeros albergues que comenzaron en locales residenciales privados relativamente pequeños. Estos locales que aunque sólo contaban con el servicio de alojamiento, sin incluir en algunos casos alimentación y otro servicio, proporcionaban al viajero de esos tiempos la demanda inmediata que era contar con algún lugar dónde pasar la noche o descansar, a pesar de estos no tuvieron un mercado desarrollado.

Posteriormente, la Revolución Industrial en Inglaterra, se marcó la era del desarrollo de la industria hotelera, implantando nuevos conceptos de esta rama. Fue así que en el siglo XIX, los albergues británicos ganaron la reputación de ser los mejores del mundo y principalmente en la ciudad de Londres, donde los visionarios hoteleros creyeron conveniente desarrollar esta industria, aumentando los niveles de servicio, tratando de satisfacer todas las necesidades.



Mientras el concepto hotelero de alta clase se desarrollaba en Inglaterra, los estadounidenses aprovecharon el momento para atraer viajeros creando el concepto de hospitalidad de acuerdo con normas de igualdad reinantes en esa época, en donde cualquiera podía disponer de los servicios de un hotel, siempre y cuando pudiera pagarlo, sin importar estatus social, creando tarifas que estuvieran al alcance, sin descuidarla calidad en el servicio.

En los tiempos actuales un hotel además de proporcionar alojamiento y alimentación a sus huéspedes, ofrece muchos servicios complementarios de vida urbana, todo ello bajo un mismo techo. Un huésped puede fácilmente solicitar que le planchen un traje o que laven su ropa, puede hablar por teléfono, comprar libros o revistas, etc. Los hoteles grandes proporcionan una variedad de servicios más amplia, consistente en almacenes y tiendas de variedad, floristería, agencias de viajes, salas de belleza, instituciones financieras, cuenta con servicios personales de abogado, médicos, salas para ejercicios físicos y baños sauna, y por su ubicación algunos hoteles proporcionan playa a sus clientes.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Ernest B. Horwarth, Contabilidad para hoteles, New York. USA, 1990



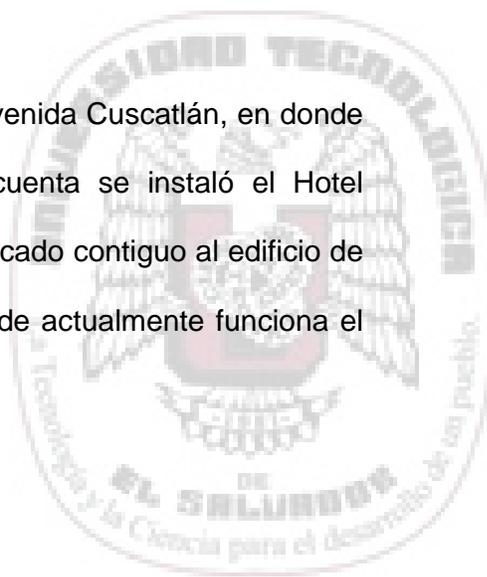
### 1.2.3.2. La Hotelería en El Salvador

En El Salvador, fue hasta principios de siglo XX que aparecen los primeros hoteles y pensiones de carácter familiar como lugares de hospitalidad, los cuales dieron la pauta para el desarrollo de modernos hoteles que hoy son los pilares de la industria hotelera de la metrópoli - Salvadoreña.

La historia de algunos de los primeros hoteles de El Salvador, se encuentra plasmada en el estudio denominado “ libro azul de El Salvador “ editado por la firma L. A. Ward y publicado por el Buró de publicidad de América latina en el año de 1,916.

Según la historia, el hotel pionero en E l Salvador fue el Hotel Nuevo Mundo, del cual se decía que era el mejor de Centroamérica, en su época, dado el buen servicio y comodidad personalizados que les brindaba a sus huéspedes su bien conocido propietario de origen alemán Alexander Porth, quien había residido por durante quince años en países americanos, entre ellos Perú, Guatemala, y su destino final fue El Salvador.

Este hotel se ubicaba en la 4ª calle poniente y Avenida Cuscatlán, en donde posteriormente en la década de los años cincuenta se instaló el Hotel Astoria, luego fue trasladado a su propio local ubicado contiguo al edificio de la Librería Hispanoamérica, exactamente en donde actualmente funciona el supermercado selectos.

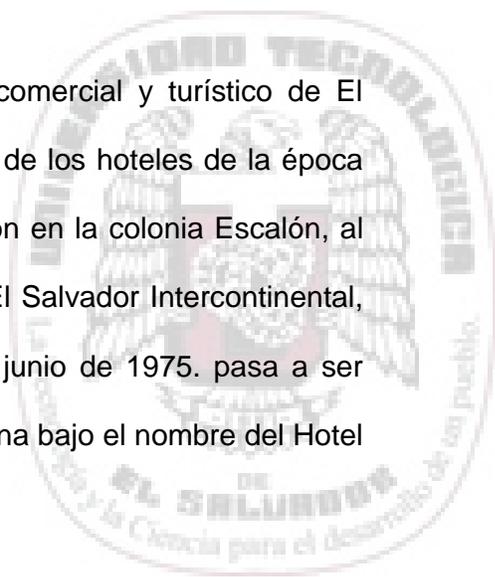


Para esa misma época (1916) ya se había instalado el hotel Occidental, sobre la calle Delgado, frente al mercado ex cuartel, el empresario era de origen italiano.

En esos mismos años se conoce el Hotel Italia, el cual era uno de los de mayor capacidad y mejor equipado de San Salvador, estaba situado frente a la actual Farmacia Infacentra y frente al antiguo local del Diario Latino, en la calle Delgado, entre la 6ª y 4ª avenida sur. Este fue uno de los primeros hoteles de El Salvador, que contaba con amplios patios, bar, restaurante, amplia habitaciones, además de salas para banquetes o eventos.

Ya para el año 1,922 existía el hotel Hispanoamericano, , ubicado en la cuadra del ex local del Banco Hipotecario ( hoy Biblioteca Nacional ) frente a la plaza Barrios, ( actual plaza cívica )contaba con más de 60 habitaciones, en 1,935 surge el Metrópoli ubicado en el centro de San Salvador, cuyo local existió hasta el año de 1986 que fue destruido por el terremoto sucedido ese año en El Salvador.

En la década de los años cincuenta, el auge comercial y turístico de El Salvador había crecido, y la capacidad instalada de los hoteles de la época no era suficiente. Es así que inicia la construcción en la colonia Escalón, al poniente de la ciudad, la construcción del hotel El Salvador Intercontinental, el cual comienza a operar bajo ese nombre en junio de 1975. pasa a ser operado por la cadena hotelera Sheraton y funciona bajo el nombre del Hotel

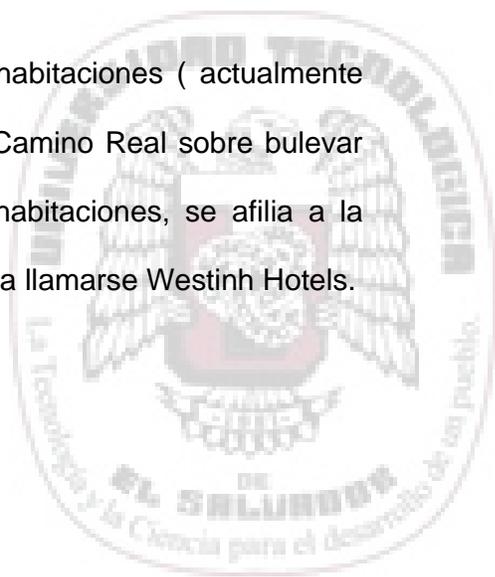


El Salvador Sheraton. En el año 1977 construyeron un edificio anexo al cual denominan Torre Vip, con el cual aumenta su capacidad a 240 habitaciones. En el año 1990 se desliga de la cadena Sheraton y opera bajo el nombre de Hotel El Salvador. Luego es remodelado y se construye un moderno edificio para parqueo, para que en el año de 1999 se asocie a la cadena operadora de hoteles Radisson, cambiando su nombre a Hotel Radisson Plaza El Salvador.

En la década de los años sesenta, se inaugura el gran hotel San Salvador, con una capacidad de 110 habitaciones operando hasta 1,979 y fue cerrado por la crisis socio políticas, para 1986, sufrió I capital pues los daños fueron devastadores y tuvo que ser demolido.

Posteriormente se inaugura el hotel Alameda en el año de 1970 con una capacidad inicial de 21 habitaciones teniendo 105 habitaciones actualmente se ubica en Alameda Roosevelt, justo a un costado del Banco Agrícola Comercial - Castillo Venturoso.

En el año de 1971 surge el Hotel Ritz con 80 habitaciones ( actualmente cuenta con 110 ) en 1972 se inaugura el Hotel Camino Real sobre bulevar de los Héroes ( colonia Miramonte ) con 135 habitaciones, se afilia a la cadena Internacional Western, que en 1980 pasa a llamarse Westinh Hotels.



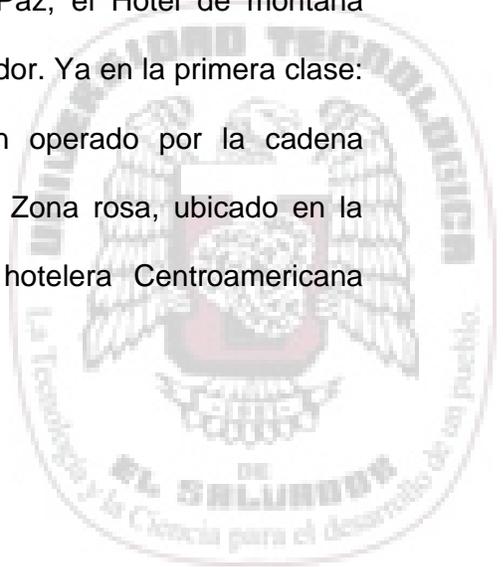
En la década de los noventa es remodelado completamente y pasa a formar parte de la cadena Hotelera Intercontinental, llamándose en la actualidad Hotel Camino Real Intercontinental, y cuenta con 228 habitaciones.

Siempre hacia el año 1972 es creado el Hotel Terraza. En 1976 el Hotel Ramada Inn, ambos en la colonia Escalón y en el año 1978 se funda el Hotel Presidente en la colonia San Benito operado por la cadena Hyatt Internacional, luego paso a manos del estado salvadoreño, para que en el año 1993 pase de nuevo a manos privadas, siendo remodelado y ampliado totalmente, comenzando a operar en el año 1999 bajo la cadena Internacional Marriot con el nombre de Hotel Marriot Presidente.

Entre los últimos hoteles construidos y más conocidos se encuentra el Hotel Siesta en el año de 1979, contando con 90 habitaciones y su gerente general era el Sr. Carlos Hirlemann. El Hotel Novo Apart, inicio sus operaciones en abril de 1979 su propietario era el Sr. Enrique Salavarría y tenía 26 habitaciones, el hotel de Playa Tesoro Beach en 1981, situado en las playas de la costa del sol, depart. De la Paz, el Hotel de montaña entrepinos de Chalatenango, el norte de El Salvador. Ya en la primera clase: Mediterráneo Plaza, Hotel Capital, Holiday Inn operado por la cadena mundial Holiday Inn Hotels, y el Hotel Princess Zona rosa, ubicado en la colonia San Benito, operado por la cadena hotelera Centroamericana Imperials Hotels and Resorts.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Moreno, Carlos Emilio. Op. Cit. Pag. 43- 48

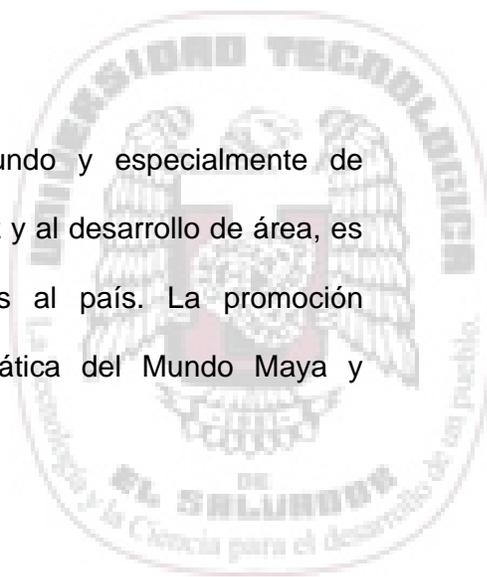


### 1.2.3.3. Situación Actual de la Industria Hotelera en El Salvador

Resurge El Salvador, después de la resolución de su conflicto socio político, con la dinámica que le ha caracterizado entre los países Centroamericanos. su recuperación económica se manifiesta en su crecimiento sostenido que revelan los índices económicos reflejados en los últimos años, en el desarrollo de sus exportaciones, en la disminución de la tasa de inflación, en la solidez de sus reservas monetarias internacionales y en la fijación de políticas para estimular la inversión privada, tanto nacional como extranjera.

Además se agrega a todo lo anterior, los convenios de integración centroamericana firmados por los presidentes de todos los países del área, la pacificación de los países que han sufrido inestabilidad política y económica. Debido a sus conflictos armados. Y el impulso del programa denominado Mundo Maya; lo que promete atraer hacia Centroamérica volúmenes importantes de turismo mundial, ya sea que los visitantes lleguen por negocios, trabajos institucionales, por vacaciones en busca de sol y playa, por ecoturismo o turismo cultural.

También el involucramiento del resto del mundo y especialmente de naciones ricas en el proceso del impulso a la paz y al desarrollo de área, es en sí un generador de llegada de visitantes al país. La promoción internacional, especialmente la europea y asiática del Mundo Maya y



destinos ecológicos atraerá al turismo masivo l área centroamericana, por ejemplo: la ruinas de Joya de Cerén.

El mayor movimiento turístico de El Salvador en los últimos años ha sido por motivos de negocios, dado que a pesar de los problemas socio políticos vividos en la década de los ochenta, la actividad económica no se paralizó, debido a que El Salvador ha sido por tradición en Centroamérica, el país más dinámico en el campo económico y financiero.

Por lo tanto, se espera en los próximos años un marcado desarrollo del sector hotelero a nivel nacional, ello implica también un desarrollo de la capacidad instalada actualmente y el surgimiento de nuevas empresas dedicadas a esta actividad.

La capacidad instalada de habitaciones y/ o servicios hoteleros que demanda el turismo internacional se considera actualmente insuficiente para responder a un crecimiento explosivo de la demanda hotelera que se avizora como resultado del cambio de imagen del área centroamericana. Por lo que se hace necesario crear la infraestructura de la calidad requerida para que el viajero encuentre comodidad y una alta categoría en El Salvador como país anfitrión.



#### 1.2.3.4. Oferta Actual del Sector Hotelero en El Salvador.

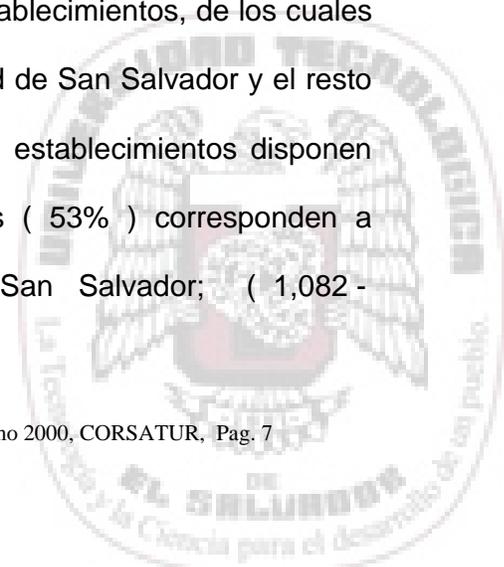
La Corporación Salvadoreña de Turismo, Corsatur, cataloga a los hoteles como de lujo y de primera categoría, que son los que demandan el turismo internacional, así como también identifica a las casa de huéspedes y hoteles pequeños, los cuales atienden principalmente a los viajeros centroamericanos con una capacidad de pago menor. Es importante resaltar el record histórico de ingreso de turistas al país.

Estadísticas de la Corporación Salvadoreña de Turismo, Corsatur, registran un ingreso de turistas en El Salvador, para el año 2000, de 794,678 visitantes internacionales, cifra que representa un 20.7 %, de incremento, representando un ingreso de turistas de un 80%. La principal fuente de este flujo de turistas, han sido los países Centroamericanos, y en segundo lugar es Estados Unidos.<sup>22</sup>

Así mismo dichas estadísticas demuestran que la oferta turística nacional de alojamiento del país esta compuesta por 180 establecimientos, de los cuales casi el 40% se encuentran ubicados en la ciudad de San Salvador y el resto en los distintos departamentos del país. Estos establecimientos disponen de 4,899 habitaciones, 2,593 de estas ( 53% ) corresponden a establecimientos ubicados en la ciudad de San Salvador; ( 1,082 -

---

<sup>22</sup> Fuente :Dirección General de Migración, Boletín Estadístico de turismo 2000, CORSATUR, Pag. 7



habitaciones pertenecen a hoteles de lujo ) y 2,306 ( 47% ) están ubicados en los establecimientos hoteleros y similares de los otros departamentos del país. ( Ver anexos, # 5...10 )

Todo lo anterior evidencia la demanda creciente que enfrenta el sector hotelero, en El Salvador, y por lo que es sumamente necesario aumentar la capacidad instalada y mejorar los servicios para la atención de la demanda ya que este es uno de los sectores que genera divisas en concepto de turismo.<sup>23</sup>

### **1.2.3.5. DEFINICIÓN Y CLASIFICACIÓN DEL SECTOR HOTELERO.**

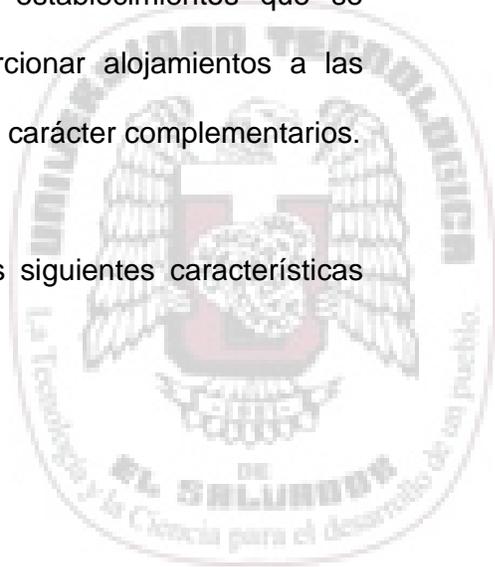
#### **1.2.3.5.1. Definición del sector hotelero**

El sector hotelero comprende todos aquellos establecimientos que se dedican profesional y habitualmente a proporcionar alojamientos a las personas mediante precios, con o sin servicios de carácter complementarios.

Los establecimientos hoteleros se basan en las siguientes características para su clasificación:

---

<sup>23</sup> ISTU, BCR, CORSATUR.



- Dimensión o tamaño del hotel
- Tipo de clientela, segmento de mercado al que atiende
- Calidad de servicio
- Ubicación o relación con los otros servicios
- Operación
- Organización
- Otras clasificaciones.<sup>24</sup>

**También se clasifican de acuerdo a la dimensión o tamaño:**

- Pequeño
- Mediano
- Grandes<sup>25</sup>

**Por tipos de clientela o segmentos de mercado al que atienden:**

- Comerciales
- Vacacionales
- Para convenciones
- Para residentes<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> Secretaría de Turismo, Manual de Admón Hotelera, Editorial Limusa año 1990, pág 21- 25.

<sup>25</sup> IDEM, pág. 21.

<sup>26</sup> IDEM, Pág. 22



### 1.2.3.5.1.1. Clasificación de los hoteles según su capacidad

El negocio hotelero puede ser considerado de cuatro niveles en la que se refiere a: **Tarifas, Servicios, Prestigio, N° de habitaciones.**<sup>27</sup>

Otra forma de clasificación en el negocio hotelero es según la **calidad del Servicio y atención al cliente, que ofrece.**

**Por su ubicación o relación con otros servicios:**

- Metropolitano
- Hotel- casino
- Hotel de centros vacacionales<sup>28</sup>

**Por tipo de operación:**

- Permanentes
- De Estación.<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> Enciclopedia Práctica Profesional de Turismo, Hoteles y restaurantes, editorial Océano centrum, group s.a. Barcelona, España.

<sup>28</sup> IDEM, Pág. 22.

<sup>29</sup> IDEM, Pág. 23.,



### 1.2.3.5.1.2. Clasificación Internacional de los Hoteles.

Está establece que los hoteles y establecimientos afines se realizará en función de las comodidades y servicios que ofrezcan y presten a sus clientes, dividiéndose en cinco categorías a las que les corresponden los siguientes atributos:

- Cinco Estrellas: Categorías Internacional o de lujo
- Cuatro Estrellas: Primera categoría
- Tres Estrellas: Segunda categoría
- Dos Estrellas: Tercera categoría
- Una Estrella: Cuarta categoría.<sup>30</sup>

Para efectos de clasificación se consideran condiciones mínimas básicas siguientes:

- Ubicación Artificial
- Instalación sanitarias
- Mobiliario y decoración de las habitaciones
- Servicios generales de atención
- Servicios de mantenimiento, limpieza y ropería
- Condiciones higiénicas y sanitarias.

<sup>30</sup> CAMBLENCE LEONE, Enciclopedia de Hotelería y Turismo, Ej. 1 Vol. II , Pag. 49.



### **1.2.4. LA GRANDE Y MEDIANA INDUSTRIA HOTELERA**

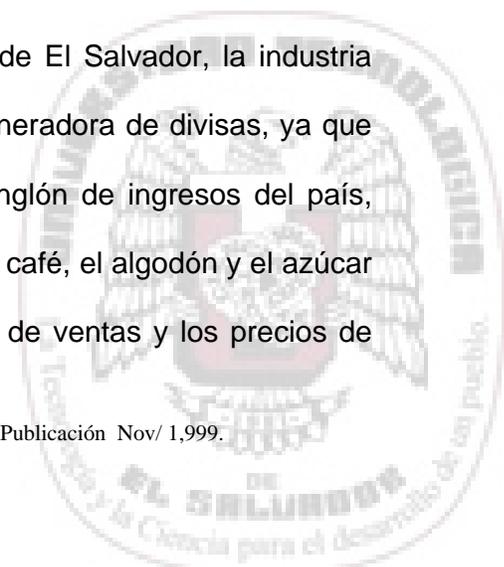
Los hoteles catalogados como de lujo por Corsatur, y la Asociación Salvadoreña de Hoteles, tienen tarifas promedio de US \$ 90.00 a \$ 110.00, su calidad es comparable con la de los principales hoteles internacionales y, de hecho son operados por las mismas cadenas operadoras. Actualmente, Corsatur y la Asociación Salvadoreña de Hoteles, agrupa dentro de la mediana industria hotelera a los hoteles medianos y pequeños, que cumplen ciertas características para ser catalogados como de primeras categoría, además toma en cuenta sus tarifas promedio las cuales oscilan entre US \$25.00 y US \$ 75.00, por su tamaño, instalaciones y tarifas, constituyen una oferta de servicios para un mercado Centroamericano que busca una forma de pago menor.<sup>31</sup>

#### **1.2.4.1. Importancia de la Grande y Mediana Industria Hotelera en El Salvador.**

En países en vías de desarrollo como el caso de El Salvador, la industria hotelera se convierte en una gran alternativa generadora de divisas, ya que esta puede llegar a convertirse en el primer renglón de ingresos del país, debido a que los productos tradicionales como el café, el algodón y el azúcar han bajado su volumen de producción, niveles de ventas y los precios de

---

<sup>31</sup> Fuente : CORSATUR, ISTU, Asociación Salvadoreña de Hoteles. Publicación Nov/ 1,999.



venta manipulados por los mercados internacionales, repercuten en la captación de divisas para nuestro país.

Es importante mencionar que esta industria se convierte en un medio de exportación, a través del cual el país vende bienes y servicios a extranjeros, además genera una gran cantidad de empleo directa e indirectamente, ya que absorbe mano de obra calificada y tecnificada. También el sector hotelero se convierte en un medio socializador, promueve el crecimiento de zonas atrasadas o poco desarrolladas de zonas afectadas por el crecimiento demográfico y escasez de recursos explotables.

El fomento de la industria hotelera se convierte en una salida viable para mejorar la situación económica existente en el país.

#### **1.2.4.2. Factores que influyen en el comportamiento de un cliente sobre un hotel.**

- La limpieza
- Los precios razonables
- Comodidad
- La conveniencia
- El prestigio
- El efecto de la publicidad<sup>32</sup>
- Hospitalidad
- Orgullo
- Seguridad
- Felicidad o placer
- Distracción o entretenimiento
- Salud.

<sup>32</sup> Fabio Cárdenas Tabares, Mercadotecnia y Productividad turística, Editorial Trillas, México, s.a de c.v. 1991, pag. 235.

