

MARKETING RELACIONAL COMO UN FACTOR COMPETITIVO PARA LAS
PYMES.



MARIO STIVEN RUIZ MANJARRES
MARTIN ANDRÉS FANDIÑO GARCERANTH

UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COEMERCIO
INTERNACIONAL
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTA MARTA
2017

MARKETING RELACIONAL COMO UN FACTOR COMPETITIVO PARA LAS
PYMES.



MARIO STIVEN RUIZ MANJARRES
MARTIN ANDRÉS FANDIÑO GARCERANTH

Análisis Sistemático de Literatura (Monografía) presentada como modalidad de
Grado para optar al Título de Administrador de Empresas

JOSE LUIS ROSENSTIEHL MARTINEZ
Asesor

UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO
INTERNACIONAL
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTA MARTA
2017

Nota de aceptación

Asesor

Evaluador

Evaluador

Santa Marta, Nov de 2017

DEDICATORIA

Dedicamos el presente trabajo a nuestro Dios por ser el principal proveedor de nuestro conocimiento y fortaleza, ya que a su gran misericordia le debemos cada uno de nuestros triunfos y bendiciones.

Y a nuestros padres por darnos su apoyo incondicional y sobre todo por confiar en nuestras capacidades en todo momento.

**MARIO STIVEN RUIZ MANJARRES
MARTIN ANDRÉS FANDIÑO GARCERANTH**

AGRADECIMIENTOS

Principalmente agradecemos el presente trabajo a nuestro Dios, ya que no solo fueron nuestras fuerzas sino su infinita gracia, voluntad, y sabiduría que nos direcciono y nos dio la perseverancia para iniciar este proceso, culminarlo y lograr nuestro sueño.

Esto no hubiera sido posible sin la ayuda de nuestros padres, a quienes también atribuimos este triunfo, por ser la fuente inagotable de tantos esfuerzos, consejos, y de su infinito amor hacia nosotros que nos condujo hasta aquí, y de lo cual estaremos siempre agradecidos.

Damos gracias a nuestro docente asesor de tesis DR. JOSE LUIS ROSENTHIEL por impartirnos su conocimiento y ser excelente profesional, pero también por su calidad humana, paciencia, entrega y comprensión para con nosotros.

A todas aquellas personas que nos apoyaron siempre, y a nuestros amigos por acompañarnos en los afanes, alegrías y tristezas.

**MARIO STIVEN RUIZ MANJARRES
MARTIN ANDRÉS FANDIÑO GARCERANTH**

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	8
ABSTRAC	9
0. INTRODUCCIÓN	11
1. DEFINICIÓN DEL TEMA O SITUACIÓN A TRATAR	12
2. JUSTIFICACIÓN	19
3. OBJETIVOS	20
3.1 OBJETIVO GENERAL	20
3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	20
4. METODOLOGÍA	21
4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	21
4.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	22
4.3 TECNICA PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	23
5. RESULTADOS DE LA REVISIÓN REALIZADA	24
5.1 MARKETING	24
5.2 MARKETING RELACIONAL	25
5.3 COMPETITIVIDAD	26
5.4 COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL	27
5.5 CRM	27
5.6 PYMES	29
6. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN	30
6.1 SITUACIÓN ACTUAL DE MARKETING RELACIONAL EN LAS PYMES	32
6.2 IDENTIFICACIÓN DE LAS PYMES NACIONALES QUE IMPLEMENTAN MARKETING RELACIONAL.	33
6.3 DESCRIPCIÓN DE COMO LAS HERRAMIENTAS DEL MARKETING RELACIONAL CONTRIBUYEN A LA COMPETITIVIDAD Y DESARROLLO DE LAS PYMES.	34

6.4 COMPRENSIÓN DEL ENTORNO QUE GENERA EL MARKETING RELACIONAL EN LAS PYMES.	36
7. CONCLUSIONES	37
8. RECOMENDACIONES	39
9. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	40

RESUMEN

El presente trabajo tiene como finalidad describir el marketing relacional como factor competitivo de las pymes, ya que en el ámbito de globalización actual conformado por grandes empresas que van acorde a las estrategias de innovación, es pertinente para las pymes trabajar de la mano con una metodología eficaz que le permita mantenerse vigente en el mercado a pesar de encontrarse en desventaja con estas, es entonces, donde el marketing relacional entra a jugar un papel importante, centrando su objetivo en la fidelización de los clientes que aseguren negocios rentables, es decir, lograr la relación prolongada por medio de un acercamiento constante con el cliente que permita conocer sus necesidades y expectativas con el servicio prestado. Se llevó a cabo una investigación de carácter documental, teniendo en cuenta las posiciones de diversos autores tales como Christopher; Dvoski,. (2004); Fajnzylber (2011); Porter (1990); así mismo Kotler (1996); y Restrepo (2005) entre otros, que con sus aportes permitieron llegar al objetivo planteado que motivó la investigación, así mismo concluir que gran parte de los proyectos de las pymes deben ir encaminados a lograr la fidelización de los clientes ya que son estos mismos los que determinan el flujo de venta de la empresa y sus ingresos Contribuyendo a su estabilidad financiera. Esta es la base que permite recomendar a las empresas, y en este caso a las pymes hacer uso del marketing relacional y sus herramientas que permiten un estudio completo del cliente con el fin de re diseñar sus propuestas de negocio, promoción, publicidad, y todos los aspectos que permitan prolongar la relación con este.

Palabras clave: Marketing relacional, competitividad, pymes, innovación

ABSTRAC

The present work has as purpose to describe the relational marketing as a competitive factor of SMES, since in the field of current globalization formed by large companies who are in accordance to the innovation strategies, is relevant for Smes to work hand in hand with an effective methodology that allows you to remain current in the market despite being at a disadvantage with these, It is then, where the relational marketing enters play an important role, focusing its objective in the loyalty of customers to ensure profitable business, i.e., to achieve the long-term relationship by means of a consistent approach with the client to determine their needs and expectations with the service provided. An investigation was being carried out of a documentary nature, taking into account the positions of various authors such as Christopher; Dvoski (2004); Fajnzylber (2011); Porter (1990); likewise Kotler (1996); and Restrepo (2005) among others, that with their contributions allowed to reach the objective that motivated the investigation, Likewise conclude that a large part of the projects for Smes must be aimed at achieving the loyalty of customers since they are the ones who determine the flow of sale of the company and their income contributing to its financial stability. This is the basis that allows you to recommend to the companies, and in this case smes to make use of relational marketing and its tools that allow a complete study of the client in order to redesign their business proposals, promotion, advertising, and all the aspects that allow to extend the relationship with this.

Key words: Relational Marketing, competitiveness, SMES, Innovation.

0. INTRODUCCIÓN

El hombre se caracteriza por ser un ser social de naturaleza, desde su nacimiento requiere a otro para sobrevivir y necesita interactuar con más seres humanos que le brinden apoyo y conocimiento para desarrollarse y trascender como persona. Su esencia como miembro de una sociedad es la reciprocidad, es decir intercambiar ideas, sentimientos, bienes, o alguna utilidad que le permita beneficiarse en los diferentes aspectos de su vida bien sea afectiva, laboral o económica.

Esta necesidad llevada a un plano profesional crece aún más a la hora de realizar un proyecto, un negocio o constituir una empresa con resultados satisfactorios, y es precisamente esta última acción en la cual se encuentra enfocado el presente trabajo de investigación, específicamente en las PYMES que son las pequeñas y medianas empresas y la importancia que tiene la construcción de relaciones de negocios para la sostenibilidad y progreso de las mismas.

Y es en este punto importante de la empresa, donde cabe la función del marketing relacional, como una actividad que implica establecer estrategias efectivas para lograr la interacción de estas empresas con distintos sujetos que influyan determinantemente a la realización de sus objetivos a corto o a largo plazo, bien sean proveedores, accionistas, empleados, y los más fundamentales que son los clientes con los que debe mantener relaciones de negocio que sean rentables para ambas partes, que permitan atraer nuevos clientes y prolongar la relación con los antiguos. Esto con el fin de que las PYMES que cuentan con un número no tan mayor de trabajadores y con menores capacidades económicas, tecnológicas y desventajas en diferentes aspectos comparados con los de una grande empresa, puedan mantenerse en el mercado actual.

El trabajo presentado tiene objetivo describir el marketing relacional como un factor competitivo para las pymes, el cual será desarrollado y sustentado a lo largo de esta investigación.

1. DEFINICIÓN DEL TEMA O SITUACIÓN A TRATAR

La sociedad moderna y actual ha generado que los entornos sean más competitivos para las organizaciones del siglo en curso , obligándolas a que diseñen nuevas estrategias para llamar la atención del consumidor, esto pasa con el marketing relacional el cual se ha vuelto un total aliado de las pymes alrededor del mundo, con la implementación de las nuevas tecnologías se ha hecho todo más fácil y rápido para el consumidor y las empresas ya que estas gastan mucho tiempo en querer posicionar una marca en las mentes de los consumidores todo los días, un problema que se ha vuelto costoso para las pequeñas y medianas empresas en el mundo, partiendo desde el punto de vista financiero las empresas pymes son portadoras de poco capital y hacen un esfuerzo por sobrevivir dentro de un mercado devorador, para nadie es un secreto que en muchas partes del mundo generar que las pymes inviertan más en publicidad en tratar de absorber más clientes en todo el territorio se ha vuelto un desafío del día a día.

En concordancia con lo planteado anteriormente cabe establecer que el marketing es saber llegar al consumidor, esto para las pymes es un factor con doble filo ya que, así como le aporta al crecimiento puede ser determinante para la desaparición del mercado de las misma, el entorno mercantil de Colombia, Sudamérica y el mundo está en crecimiento por esta razón muchas pymes han estandarizado al marketing relacional como un proceso fundamental de las organizaciones para su posicionamiento.

Sin embargo, por mucho que las pymes intenten salir a flote hay muchas que quedan en el camino y no logran sobrevivir al mercado. Para esto se han creado herramientas y modelos aplicables para el mejoramiento y crecimiento de estas en mercados tan competitivos y globalizados.

El marketing relacional brinda la posibilidad a las pymes de competir en mercados en los cuales hay empresas mucho más fuertes y con más oportunidades en los aspectos financieros y capacidad de inversión, la implementación de esta herramienta facilitara el crecimiento de las pymes y la obtención de clientes y fidelización de estos. Al ser una herramienta diferencial poderosa para ella, al caracterizarse por su bajo de costo, es un método que tratara a través de la relación y comunicación constante con los clientes, calidad de servicio y marketing.

Observando la actualidad de las pymes en Colombia, se analiza poca aplicabilidad de esta estrategia, en la que la mayoría de las pequeñas y medianas empresas compiten e intentan ser más fuertes y mantenerse a través de otros mecanismos no tan asertivos y no manejables en un 100% para ellas (competencia con precios). Sin embargo, existen empresas que intentan aplicar sin conocer de este método la fidelización de sus clientes.

Como ya se ha mencionado años atrás el mercado mundial se fijó mucho más en la compra y venta con los clientes y nunca se preocupó por la fidelización de estos, por esto en la actualidad del mercado una de las teorías que más peso tiene es la de tipo relacional la cual busca de cierta forma superar la situación en años anteriores del mercado, para así lograr un objetivo primordial como lo es el de establecer las relaciones con el cliente.

Como lo señala Martha Restrepo (2007), La palabra “relaciones” no se limita a cortesía y servicio, sino que involucra el dato sistematizado, el análisis estadístico, la investigación cualitativa y cuantitativa, manejada para obtener nueva y mejor información de los individuos, más allá del clásico concepto de segmentación. En consecuencia, se pasa del concepto de las cuatro P tradicionales del Marketing Mix hacia las cuatro C del marketing cliente o del mercadeo relacional.

Por consiguiente, cabe resaltar que la situación actual de la comunicación con los clientes y fidelización de estos, evidencia la necesidad de que las pymes establezcan un mayor acercamiento con el cliente no solo en términos de atención sino también del conocimiento de su satisfacción.

De acuerdo a una investigación de la Universidad Del Rosario dirigida por Marta Restrepo Torres, (2005) se concluyó que: las pymes estudiadas permiten observar su capacidad para adaptarse a los cambios y nuevas tendencias de las prácticas de mercadeo posmodernas (Marketing Relacional). La tendencia hacia los modelos de fidelización y la práctica de las características centrales de la zona de relaciones del modelo aplicado, demuestra como este conjunto empresarial comprende el valor del cliente y la importancia de integrarlo al proceso de negocio que representa. Igualmente, su tamaño organizacional le permite una rápida capacidad de respuesta y adaptación a nuevas tecnologías de información como el uso de internet y la disponibilidad de páginas web.

A pesar de ello, la estrategia del marketing relacional está ausente en las variables que buscan identificarla, el marketing relacional necesita de una planeación específica y un manejo de información apoyado en la operación del comportamiento del cliente, siendo esta la debilidad de muchas pymes en general.

Es así que de acuerdo con los resultados de la investigación y las tendencias observadas en las prácticas de las pymes estudiadas solo el 33% por ciento de estas están en proceso de cambio al mercadeo relacional” (Restrepo Torres, 2005).

Por otra parte, según un estudio realizado por la Revista M2M, una de las comunidades de mercadeo más grandes del país e importancia expresa lo mencionado posteriormente. En la era de la digitalización empresarial han surgido diferentes herramientas que aportan a las compañías a lograr esta convergencia de manera exitosa. CRM es uno de los instrumentos más eficaces que ayuda a cumplir el objetivo de la digitalización, algo que debe realizarse de manera

imperativa, ya que los expertos indican que quienes no emprendan el rumbo estarán llamados a desaparecer o a tener negocios obsoletos. (Luis Vargas, Revista M2M, 2017)

“La toma de decisiones oportunas y basadas en la recopilación de información del cliente por medio de CRM, se ha convertido en una necesidad en la cual las compañías deben trabajar para ofrecer un servicio de alta calidad y diferenciado frente a su competencia, lo que tendrá como resultado la satisfacción y fidelización de sus clientes”. (Julio César Cortés, director comercial de Softland Colombia, compañía líder en soluciones de software empresarial en Latinoamérica, 2017).

Por su parte, (Rosana Núñez Porzio, directora corporativa base instalada de Grupo Softland, 2017), resaltó que “CRM potencia el desarrollo de las compañías debido a que por una parte pueden desarrollar todo el proceso de prospección de nuevos clientes y por otro, desarrollar nuevas estrategias comerciales para su base de clientes existentes, asegurando resultados exitosos”.

Ahora bien, para las pymes estas herramientas han marcado el inicio de una nueva era en sus áreas de aplicabilidad de marketing, en la actualidad, las pequeñas y medianas empresas representan más del 90% del tejido industrial en América Latina, existe un promedio de 850 mil pymes y en Colombia, el 94,7% de las empresas registradas son microempresas y 4,9% pequeñas y medianas” (Rues 2017).

De acuerdo con lo mencionado por el señor Ricardo López, Gerente y uno de los creadores de la plataforma Pimex, “identificamos que de las pymes que tienen sitio web, el 60 por ciento usa algún tipo de publicidad online. Sin embargo, el 79% de los leads generados a través de las campañas de marketing online no llegan a convertirse en ventas reales.” Pimex (2017).

En un mercado tan competido, el reto de las marcas para posicionarse en la mente de los consumidores es más grande; las herramientas y las dinámicas usadas por

las pymes deben ser aplicadas de manera inmediata para afianzar y personalizar las experiencias de los clientes.

Las empresas de servicios y en particular el sector asegurador, financiero, salud entre otros, han reconocido la importancia de enfocarse al cliente, integrando estrategias de CRM que les permitan identificar y segmentar a sus clientes para ofrecer soluciones en cada punto de contacto, partiendo del BIG DATA. (Luis, V. Revista M2M, 2017)

Los programas de fidelización y las experiencias se han convertido en factores determinantes para los consumidores. Según el informe de Nielsen diciembre 2015, El 82% de los compradores asegura que elegiría más probablemente a un oferente si este le ofrece un programa de lealtad.

En términos generales se puede afirmar que en la actualidad las pymes si hacen uso de la estrategia del marketing relacional, así como también de la herramienta de CRM destacando un gran porcentaje de estas que, si se preocupan por aplicar y hacer buen uso de estas, invirtiendo en programas de fidelización, reconociendo lo fundamental que es la relación con todos sus clientes.

2. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se enfocará en estudiar el marketing relacional como un factor competitivo de las Pymes. Este estudio atendió a una motivación principalmente de carácter social, donde las empresas tienen mucha más influencia de la que se considera, ya que encontrándose en un mercado actual globalizado que exige empresas bien dotadas que generen competitividad entre sí, estas solo se han enfatizado principalmente en estar acorde con los avances tecnológicos y en aumentar cada vez más sus ingresos económicos intentando satisfacer necesidades globales, descuidando de esta manera a un cliente, o un número reducido de clientes que presentan necesidades específicas que deben ser atendidas de forma particular, ya sea porque han adoptado un estilo de vida diferente al común, se dedican a una actividad empresarial muy poco conocida, por razones económicas, entre otras.

Y es este mismo contexto competitivo y la difícil supervivencia de las pequeñas y medianas empresas otra razón que motivó este proyecto de investigación, en el cual se plantea el marketing relacional como un elemento de competencia para las pymes, por medio del acercamiento al cliente con el fin de conocer sus necesidades más a fondo referente al servicio prestado por la empresa.

De la misma manera, atendiendo a la lógica práctica cabe afirmar que el cliente es la fuente principal de ingresos de una empresa, además es la referencia y publicidad más eficiente que se tiene para llegar a nuevos clientes, y garantizar la relación prolongada con los mismos por ir acorde a sus requerimientos, asegurando también la estabilidad económica de la empresa a largo plazo.

Es así, como el marketing relacional contribuye a que las pymes por medio de un estudio detallado los clientes conozcan sus nuevas necesidades y vayan modificando la prestación de sus servicios acorde a una sociedad sometida a constantes cambios, y así, mantenerse vigentes en el mercado.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

- Describir el marketing relacional como un factor competitivo para las pymes.

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar la situación actual del marketing relacional en las pymes
- Identificar las pymes nacionales e internacionales que implementan marketing relacional
- Describir como las herramientas del marketing relacional contribuyen a la competitividad y desarrollo de las pymes
- Comprender el entorno que genera el marketing relacional en las pymes

4 METODOLOGÍA

4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de tipo documental, ya que para su elaboración se utilizará una recolección de información a través de un recorrido teórico que permita conocer el marketing relacional en general y el impacto que este genera dentro de las organizaciones con el propósito de conocer a fondo el impacto que este genera dentro de las pymes en nuestro país y el mundo entero.

Se puede decir que la investigación documental es un método de recolección que permite obtener documentos nuevos en los que es posible explicar, describir, comparar y analizar un tema o asunto mediante el análisis de fuentes de información, es así que la investigación documental es un procedimiento científico, un proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos en torno a un determinado tema. Al igual que otros tipos de investigación, éste es conducente a la construcción de conocimientos”. Alfonso (1994).

De igual forma Garza (1988) señala que “la investigación documental se caracteriza por el empleo predominante de registros gráficos y sonoros como fuentes de información, registros en forma de manuscritos e impresos”. (p. 8). Así mismo Baena (1985) señala que “la investigación documental es una técnica que consiste en la selección y recopilación de información por medio de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos, de bibliotecas, hemerotecas, centros de documentación e información”. (p. 72).

4.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación presenta un diseño de tipo no experimental, ya que la información se recolectará principalmente a través de consultas en libros, revistas, entre otros, y que a su vez también será una investigación aplicada, es así que la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables.

Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos". Hernández, Fernández y Baptista (2003).

De igual forma Kerlinger (1979) señala que "La investigación no experimental o ex post-facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones". Para Mertens (2005) señala que la investigación no experimental es apropiada para variables que no pueden o deben ser manipuladas o resulta complicado hacerlo.

Por otro lado, para Kerlinger (2002) la investigación no experimental es la brusquedad empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes

Así mismo, el diseño es transaccional o transversal, el cual según Hernández; Fernández y Baptista (2006) es un diseño en el cual se recolectan datos en un solo momento y en un tiempo único, el propósito de la investigación transversal es describir variables y estudiar la incidencia e interrelación en un momento determinado, es como tomar una fotografía de algo que sucede. De igual forma Arias (2006) señala que "La investigación transversal es el modelo de estudio

mediante el cual, el investigador dispone de un periodo de tiempo determinado para ejecutar el análisis de la investigación.

4.3 TECNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La técnica que se utilizó en el presente documento es de recolección de información secundaria basándonos en la consulta de libros, revistas, base de datos entre otros, a través de fichas bibliográficas, la cual según Sabino (1992) la información secundaria, son registros escritos que proceden también de un contacto con la práctica, pero que ya han sido recogidos y muchas veces procesados por otros investigadores.

Es así que para Grande y Abascal (2014) la información secundaria se obtiene de una información que ya existe, puede haber sido creada en el pasado por los investigadores o puede haber sido generada por terceros ajenos a ellos.

5 RESULTADOS DE LA REVISIÓN REALIZADA

5.1 CONCEPTO DE MARKETING

Existen diferentes conceptos de Marketing, los cuales se establecen de acuerdo a la postura de autores que han teorizado sobre el mismo. El Marketing es un sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos”. Stanton, Etzel y Walker (2000).

Desde la posición de Dvoskin (2004) el Marketing es una disciplina de la ciencia económica cuyo objetivo es potenciar las capacidades de las organizaciones y / o los individuos oferentes de bienes o de servicios que, insatisfechos con una situación competitiva dada, aspiran a pasar a otra más ventajosa. Por otra parte, Shoell y Guiltinan (1991) considera que la Mercadotecnia incluye a individuos y organizaciones que realizan funciones orientadas a satisfacer los deseos humanos al facilitar las relaciones de intercambio.

En cuanto a la Mercadotecnia, Kotler (1996) agrega que es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para dar lugar a intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”. Citando a Peter y Donnelly (1996) el Marketing significa que una organización debe buscar obtener utilidades atendiendo a las necesidades de un grupo de clientes.

5.2 CONCEPTO DE MARKETING RELACIONAL

Haciendo énfasis en el concepto de “marketing relacional”, definido de diversas maneras, entre esas como el proceso que integra al servicio al cliente con la calidad y el marketing, con el fin de establecer y mantener relaciones duraderas y rentables con los clientes”. Christopher, Payne y Ballantyne (1994)

Así mismo López, Machuca y Viscarri (2008) ratifica que el Marketing Relacional es el proceso de identificar, establecer, mantener, reforzar y, de ser necesario, terminar las relaciones con los clientes y otros stakeholders (partes interesadas) de una manera rentable, de tal forma que los objetivos de todas las partes involucradas sean logrados. De igual forma Dvoski (2004) agrega que el Marketing Relacional es un sistema basado en herramientas tecnológicas que permite construir la lealtad de y hacia el cliente. Se fundamenta en la idea de establecer con cada cliente una relación de aprendizaje, que se torna más inteligente en cada interacción.

Desde el punto de vista de Mesonero y Alcaide (2012) el Marketing Relacional es una mentalidad empresarial que pone el énfasis en la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes y consumidores. Se trata, pues, de crear relaciones con los clientes, en las que cada una de las interacciones supere el marco, limitado y frío.

Por otro lado, el Marketing Relacional es una estrategia de negocio o actividad que persigue la captación de un mayor "share of wallet" (porción de la cartera de clientes), que utiliza los datos sobre clientes y el análisis de los mismos, con transparencia en el razonamiento económico, y con el objetivo de adquirir, retener y desarrollar a los clientes "rentables de una forma aún más rentable". Calvo y Reinares (2003).

5.3 CONCEPTO DE COMPETITIVIDAD

Se destacan diferentes definiciones de competitividad las cuales han sido de mucha importancia al rededor del mundo, es así como la Competitividad es desde una perspectiva de mediano y largo plazo, la capacidad de un país para sostener y expandir su participación en los mercados internacionales y elevar simultáneamente el nivel de vida de su población. Esto exige el incremento de la productividad y, por ende, la incorporación de progreso técnico”. Fajnzylber (2011).

A juicio de Buckley, Christopher y Prescott (1988) la Competitividad es tanto la eficiencia (alcanzar las metas al menor costo posible) como la efectividad (alcanzar los objetivos correctos). Es la elección de las metas a nivel industria la que es crucial. La competitividad incluye tanto los fines como los medios utilizados para alcanzar esos fines.

En tal sentido, la Competitividad es la capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población. El único camino sólido para lograr esto se basa en el aumento de la productividad”. Porter (1990). Así mismo Scott y Lodge (1985) afirman que la Competitividad es la habilidad de un país de crear, producir, distribuir y/o servir productos en el comercio internacional al mismo tiempo que gana retornos mayores sobre sus recursos.

De acuerdo con Chesnais (1981) quien ratifica que la Competitividad es la capacidad de un país (o grupo de países) de enfrentar la competencia a nivel mundial. Incluye tanto la capacidad de un país de exportar y vender en los mercados externos como su capacidad de defender su propio mercado doméstico respecto a una excesiva penetración de las importaciones.

5.4 CONCEPTO DE COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

Existen diferentes conceptos de Competitividad Empresarial establecidos de acuerdo a la postura de autores que han teorizado sobre el mismo. La Competitividad Empresarial es la capacidad de las empresas para diseñar, desarrollar, producir y colocar sus productos en el mercado internacional en medio de la competencia con empresas de otros países”. Alic (1987) Es la capacidad de responder ventajosamente en los mercados internacionales”. Urrutia (1994)

Desde el punto de vista de Reinel & Bermeo (2005) la Competitividad Empresarial es el performance valorado por la capacidad que tiene para generar más valor agregado que sus competidores. Así mismo Malaver (1999) afirma que la competitividad empresarial es la necesidad de las organizaciones de sostenerse y consolidarse dentro de sus mercados, teniendo como indicador el porcentaje de participación –de sus bienes y servicios– en ellos, a partir de una concepción sistemática que incorpora elementos económicos, empresariales, políticos y socioculturales.

5.5 CONCEPTO DE CRM

Se puede definir CRM (Gestión de Servicio al Cliente), como un conjunto de prácticas diseñadas, simplemente, para poner a una empresa en un contacto mucho más cercano con sus clientes. De este modo, aprender más acerca de cada uno, con el objetivo más amplio de que cada uno sea más valioso incrementando el valor de la empresa”. Peppers y Rogers (2011).

Desde la posición de Buttle y Tumbull (2004) el CRM es la estrategia de negocio central que integra procesos y funciones internas, y redes externas, con el objeto de crear y entregar valor a los clientes objetivos a un beneficio determinado. Esta estrategia es posibilitada por las nuevas tecnologías de la información, y se basa en datos de alta calidad acerca de los clientes.

Así mismo Sigala (2005) afirma que el CRM es el conjunto de estrategias que tienen la intención de buscar, recopilar y almacenar la información adecuada, validarla y compartirla a través de toda la organización. Con objeto de que después sea utilizada por todos los niveles organizativos para crear experiencias únicas y personalizadas a sus clientes.

De este modo, el CRM es toda estrategia empresarial que implica un cambio de modelo de negocio centrado en la gestión automatizada de todos los puntos de contacto con el cliente, cuyo objetivo es captar fidelizar y rentabilizar al cliente ofreciéndole una misma cara mediante el análisis centralizado de sus datos". Garcia (2001)

En la opinión de Plakoyiannaki y Tzokas (2002) el CRM constituye un proceso de incremento de valor apoyado por las tecnologías de la información que identifica, desarrolla, integra y orienta las distintas competencias de la empresa hacia la voz de los clientes, con objeto de entregar un mayor valor al cliente en el largo plazo, para identificar correctamente los segmentos de mercado tanto existentes como potenciales.

Además, autores como Choy, Fan y Lo V (2003) sostienen que el CRM supone una integración en toda la empresa de tecnologías trabajando conjuntamente como son almacenamiento de datos, sitios web, intranet-extranet, sistema de apoyo telefónico, contabilidad, marketing, ventas y producción. Para permitir la comunicación entre las distintas partes de la organización y así servir mejor a la clientela. Consecuentemente, esto mejora la satisfacción de los clientes y su lealtad.

5.6 CONCEPTO DE PYME

En Colombia según la (Ley N° 590, 2000) una pyme es toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana, con planta de personal hasta 10 trabajadores y activos de menos de 501 salarios mínimos legales mensuales vigentes.

Lareki (2009) da a conocer una definición precisa de Pyme, afirmando que son "un tipo de empresa con un número de trabajadores inferior a 250, que tenga un volumen de negocios inferior a 50 millones de euros y que no esté participada en un 25% o más de su capital por una empresa que no cumpla los requisitos anteriores aunque puede superarse dicha participación en algunos supuestos"

6 . ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Una vez determinado los resultados de la revisión realizada de la presente investigación, la cual tiene como objetivo general describir el marketing relacional como un factor competitivo para las pymes.

Posteriormente se llevó a cabo la elaboración del análisis y discusión, de acuerdo a la posición de los diferentes autores mencionados en el anterior punto y considerando que la sociedad moderna y actual ha generado que los entornos sean más competitivos para las organizaciones del siglo en curso y de este modo obligando a las pymes a que diseñen nuevas estrategias para llamar la atención del consumidor, así como lo es la estrategia del marketing relacional.

De tal forma que en relación con el marketing en general para las pymes y la competitividad de estas, tienen que implementar estrategias que produzcan factores competitivos para el mejoramiento, crecimiento y sostenimiento en los mercados actuales.

En efecto es pertinente atribuirle tanto al marketing relacional como a la competitividad el valor fundamental y la influencia enorme que tienen en el momento de posibilitar sistemas de crecimiento y desarrollo.

Teniendo en cuenta a (Gronroos, 1999) quien sostiene que el paso de un enfoque de marketing tradicional a la aplicación de estrategias relacionales no solo resultó en una revitalización del escenario comercial a nivel mundial, sino que se trató de un verdadero giro en la teoría del marketing. Las 4 P del marketing mix hacían posible la venta o la prestación del servicio, pero dejaban de lado algo tan importante como el retorno de ese cliente, su fidelidad. Con un escenario tan competitivo, la clave del éxito ya no se encuentra en captar la mayor cantidad de clientes, sino retenerlos es ahí donde juega un papel fundamental el llamado marketing relacional.

En base a lo anterior se puede afirmar que el marketing relacional se trata del proceso de identificación, establecimiento, mantenimiento, potenciación y cuando sea necesario, terminación de relaciones con consumidores y otros agentes de interés; aprovechando la conjunción de los objetivos de todos los involucrados, mediante un intercambio y cumplimiento de promesas.

Por consiguiente, hay autores Porter (1990) que señalan que la Competitividad es la capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población. El único camino sólido para lograr esto se basa en el aumento de la productividad.

Por lo tanto, la competitividad debe ser examinada como una parte importante dentro de los sistemas de crecimiento y desarrollo para las pymes, como expresa Malaver (1999) quien considera que esta es la necesidad de las organizaciones por sostenerse y consolidarse dentro de sus mercados, teniendo como indicador el porcentaje de participación –de sus bienes y servicios– en ellos, a partir de una concepción sistemática que incorpora elementos económicos, empresariales, políticos y socioculturales.

6.1 SITUACIÓN ACTUAL DEL MARKETING RELACIONAL EN LAS PYMES

En cuanto a la situación actual del marketing relacional en las pymes, se puede instaurar que esta estrategia puede aplicarse en cualquier empresa bien sea pequeña o mediana (Pymes); a pesar de ello en la actualidad de las pymes en Colombia se analiza un poco y nada de la aplicabilidad de esta estrategia.

Se analiza en cuanto a la situación actual del marketing relacional en las pymes, que estas se enfrentan a una coyuntura compleja, un cambio de época en el que será fundamental la capacidad que tengan de orientar el negocio hacia el cliente. Personalizando y adecuando sus servicios a esos clientes, que es preciso gestionar de la forma adecuada con idea de que permanezcan muchos años haciendo negocios con la compañía. Así mismo, se destaca que la gestión de la relación con el cliente debe ser el resultado de un proceso racional que tenga como propósito dotar a la empresa de un camino a seguir en el futuro con el fin de garantizar no solo su subsistencia y rentabilidad a corto plazo, sino, además (y en especial) a largo plazo” Alcaide y Bernues (2013).

En consecuencia, el porcentaje de pymes que aplican el marketing relacional a través de la herramienta CRM va en aumento años tras año, ya que en la actualidad, donde las empresas compiten altamente utilizando nuevas formas de innovación y tecnología que permiten llamar la atención del cliente, el único fin no debe ser la sola realización del negocio sino poder ganar la lealtad, la fidelidad y la confianza por parte de este, es decir, lograr que el cliente se mantenga en la empresa y que a la hora de referenciar el servicio prestado lo haga positivamente , lo cual muchas pymes alrededor de Colombia y el mundo han logrado haciendo el buen uso de la herramienta idónea CRM. Carmen Santos (2012).

6.2 IDENTIFICACIÓN DE LAS PYMES NACIONALES QUE IMPLEMENTAN MARKETING RELACIONAL.

Es muy importante identificar las pymes tanto nacionales como internacionales que emplean y dan buen uso al marketing relacional y la gran herramienta del CRM ya que de esta forma sabremos en qué nivel competitivo se encuentran estas dentro del mercado actual, por lo tanto una pyme que no aplique de buena forma el marketing relacional es una pyme que está condenada a quedarse en el camino y no poder sobrevivir a un mercado actual que está en constante evolución y que no solo depende de vender para generar ingresos, sino también hacerlo pensando en que hay otros objetivos muy importantes antes que la cifra de ventas.

Es así que según Confecamaras (2017) en Colombia hay 2,5 millones de micro, pequeñas y medianas empresas (Pymes). Las cuales generan alrededor del 67% del empleo y aportan el 28% del producto interno bruto (PIB) Departamento Nacional de Estadística DANE (2017).

Por esto, no cabe duda sobre la importancia de las pymes en nuestro país. Las micro, pequeñas y medianas empresas son fundamentales para el sistema productivo colombiano, como lo demuestra el hecho de que en el país el 94,7% de las empresas registradas son microempresas y el 4,9% pequeñas y medianas" Rues (2015).

Con base a lo anterior surge el siguiente interrogante: ¿Las pymes nacionales implementan el marketing relacional?

De acuerdo con los resultados de la investigación de la Universidad Del Rosario (2016) los cuales dan a conocer que solo el 55% de las pymes nacionales invierten en programas de fidelización y el otro 45 % se concentra actualmente en el diseño y desarrollo de un modelo de información gerencial de clientes, dejando ver como poco a poco el conjunto de pymes colombianas comprende el valor del cliente y la importancia de integrarlo al proceso del negocio que representa.

Donde también al examinar la aplicación que hacen las pymes colombianas del marketing relacional, se observa la necesidad de una planeación específica y de un manejo de información basado en la racionalización del comportamiento del cliente, que es precisamente el lado débil de las pymes.

Un claro ejemplo es el de la microempresa comercializadora de pescados L&M Álzate, la cual se adaptó a un modelo de CRM, a través de una estrategia de comunicación donde se recurrió a la captación de clientes por medios como E-mail, catálogos. Este modelo de CRM tuvo tres momentos cruciales durante todo el proceso como la captación, retención y fidelización, mediante la selección de momentos de consumo y fechas especiales para establecer relaciones con los clientes. Donde finalmente con el modelo de CRM y la propuesta de comunicación realizados se logró posicionar a la comercializadora L&M Álzate con un concepto diferente a la de sus competidores, destacándose por sus servicios y la preocupación por satisfacer a sus clientes, también se logró demostrar que lo importante para llegar a nuevos clientes y mantener una relación duradera con ellos, no es acceder a complejas soluciones informáticas, sino saber qué es lo que se necesita y que se quiere lograr” Molina y Naranjo (2011).

Dentro de las empresas que encontramos en la capital de Magdalena, se observa la poca aplicabilidad de herramientas que fortalezcan y mejoran todos los aspectos competitivos de estas en relación a sus clientes, valorando a estos como parte fundamental para el crecimiento de la organización.

De acuerdo a lo anterior, encontramos empresas que aplican estas herramientas y otras en procesos de hacerlo.

Empresas que aplican encontramos los siguientes:

BOMBAS Y REPUESTOS

SHOCOOL

DISELCO

ZUÑIGA Y VIVES ENCHAPES Y ACCESOERIOS

ENERGITECA

SURTICARS

TIENDA ANDY MUSIC.

En este análisis encontramos que son pocas las empresas pertenecientes a distintos sectores que se preocupan por mantener una relación con los clientes y realizar seguimientos post ventas.

Por otra parte muchas de estas pymes no cuentan con los recursos financieros y tecnológicos que tienen las grandes empresas y que tampoco cuentan con el apoyo que necesitan por parte de sus gobiernos, llevándolas a algunas a cometer errores en la aplicación e implementación de estas herramientas y a otras simplemente no poder gozar de estas herramientas tan fundamentales, por lo que muchas de estas no logran sostenerse en el tiempo y fracasan.

6.3 HERRAMIENTAS DEL MARKETING RELACIONAL CONTRIBUYEN A LA COMPETITIVIDAD Y DESARROLLO DE LAS PYMES.

Las herramientas informáticas son la base de aplicación de las nuevas técnicas del Marketing Relacional, donde la más importante es el CRM que agrupa la aplicación de todas las herramientas tradicionales del marketing.

La asociación española de marketing relacional define el CRM como el conjunto de estrategias de negocio, marketing, comunicación e infraestructuras tecnológicas diseñadas con el objetivo de construir una relación duradera con el cliente, identificando, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades.

Diller, H (2000) en el modelo Las 6Is de Diller hace énfasis específicamente en estas herramientas, la primera de ellas es la información, por tanto, las empresas deben destinar mayores recursos a la obtención de la misma con el fin de que la toma de decisiones se acerque más a la realidad, a los hechos, y la verdad del cliente con respecto a su relación con los productos.

Los resultados obtenidos del análisis de esta información deben ser objeto de inversión, la cual se convierte entonces en la segunda herramienta del marketing relacional, pero no solo una inversión tecnológica y de producción sino también la capacitación de un recurso humano llamados community managers o relaciones públicas, destinados a dialogar individualmente con cada cliente con el fin de lograr una interacción que no sea un simple monólogo a seguir entre la empresa y el cliente sino que se convierta en un diálogo que sea dirigido por este último donde el decida cuándo empieza y termina” Enrique, L (2011).

Por tanto, la interacción es una herramienta más del marketing relacional que permite cuestionar al cliente sobre sus expectativas, experiencias y demás preguntas relacionadas al servicio prestado, lo cual se acerca más a la fidelización del cliente por medio del interés que se demuestra a la solución de sus necesidades o problemas.

Los datos obtenidos de la puesta en marcha de las herramientas anteriores se deben procesar y clasificar, para lograr la individualización la cual es otra estrategia del marketing relacional, que permite agrupar a los clientes de acuerdo a su economía, necesidad, problema, etc. Lo cual permite fidelizarlos con ofertar personalizadas, dejando a un lado la publicidad en medios masivos como televisión, revistas, prensa o radio con mensajes no diferenciados sino dirigidos a ciertos tipos de clientes”. Enrique, L (2011).

Estas herramientas que ofrece el marketing relacional dirigidas al factor cliente generan mayor competitividad y crecimiento de las pymes, ya que los usuarios preferirán el servicio que más se ajuste a su necesidad, economía, y problema que será conocido por las pymes que hagan un estudio inteligente de este utilizando las herramientas del marketing relacional expuestas anteriormente.

6.4 COMPRENSIÓN DEL ENTORNO QUE GENERA EL MARKETING RELACIONAL EN LAS PYMES.

Quesada y Ruiz (2007) refiriéndose al entorno de una empresa que maneja relaciones exitosas y continuas con clientes potenciales de su entorno logra como resultado desenvolverse en mercados amplios.

Tomando como base el modelo de los seis mercados de Christopher, Payne y Ballantyne (1994) el primer mercado es el de los consumidores, y la relación duradera de los mismos como fundamento del marketing relacional. El segundo mercado se logra por medio del éxito del primero, y son las referencias, ya que los clientes al recomendar el servicio de la empresa pueden convertirse en la principal fuente de obtención de nuevos usuarios.

Así mismo, el marketing relacional va generando cambios en el entorno de la empresa a la hora de establecer nuevos proveedores y alianzas con los que el cliente tenga la certeza de que el bien o servicio prestado es de excelente calidad y el que se ajuste tal cual a su necesidad y exigencia. Al igual que el mercado interno de la empresa debe enfatizarse un poco más en el marketing relacional donde todos los departamentos que hacen parte de la empresa deben estar acorde con

las estrategias del mismo. Por tanto, también se debe lograr un mercado de empleados, considerándolos como un potencial de competitividad y como uno de los medios más cercanos al alcance de los objetivos empresariales. Por último, se encuentran en el entorno los mercados influyentes que a pesar de no ser parte de la empresa influyen indirectamente en su desarrollo, tales como el gobierno, grupos de presión, etc. Que influyen en las decisiones de la empresa, por cuando se hace necesaria la relación y la comunicación con los mismos.

7. CONCLUSIONES

Finalmente, después de desarrollar cada uno de los objetivos específicos plasmados con el fin de llegar al objetivo central de esta investigación, el cual era describir el marketing relacional como factor competitivo para las pymes, se generan diferentes conclusiones. La primera de ellas, es en cuanto a la situación actual del marketing relacional de las pymes, donde una de sus herramientas conocida como el CRM está siendo utilizada cada vez más por este tipo de empresas que se encuentran trabajando en el almacenamiento de datos, sistemas de apoyo telefónico, ventas, producción, y demás información que les permita conocer a sus clientes, sin embargo, deben orientar su objetivo no solo a la realización de un negocio sino a la prolongación de los mismos a largo plazo con el cliente, ya que el marketing y su herramienta CRM va mucho más allá de la simple recolección de la información, es necesario clasificarla, realizar una inversión teniendo en cuenta los resultados, además de poner en practica la constante interacción con el cliente donde no solo sea el empleado de la empresa quien

dirigida la conversación sino que le de la libertad al cliente de exponer sus puntos de vista.

De lo cual se infiere que a pesar de que las pymes no estén facultadas para competir con grandes empresas, no quiere decir que no se genere competencia entre estas mismas, que entonces giraría entorno no solo al uso del marketing relacional y de sus herramientas, sino su utilización de la manera correcta cumpliendo el objetivo para el cual fue creada esta figura de marketing.

Por otro lado, los objetivos planteados permitieron llegar a una conclusión en cuando al entorno que genera la pyme que haga uso del marketing relacional, principalmente en la relación duradera con los clientes como objetivo primordial, del cual se desprende la obtención de nuevos clientes mediante las referencias positivas de los antiguos.

Por lo tanto, la empresa al notar que el marketing relacional es un factor eficaz de competitividad deberá enfatizar sus estrategias, capacitar a sus empleados, y establecer sus alianzas en pro de esta figura.

8. RECOMENDACIONES

Los autores del presente trabajo se permiten proponer las siguientes recomendaciones a los dueños y directivos de las Pymes con relación al marketing relacional como un factor competitivo para las pymes

- ✓ Implementar la práctica del marketing relacional como un factor competitivo.
- ✓ Aplicar las herramientas de CRM de forma cuidadosa.
- ✓ conocer el impacto que genera el CRM en cuanto al crecimiento y competitividad de su negocio.
- ✓ Adaptarse a las nuevas tecnologías (internet) para tener un mejor acercamiento con los clientes.

- ✓ Consolidar la información de los clientes en un sistema que permita examinar los datos en búsqueda de nuevas oportunidades.

9. REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

Abati Morey, G. (2006): "Cómo diseñar un programa dinámico y efectivo de fidelización", E-Deusto: conocimiento para ir por delante, 50.

Alfonso, I. (1994). Tecnicas de investigacion bibliografica. Primera Edición. Grupo editorial Caracas ediciones. ProQuest ebrary. Web. Copyright © 1994. All rights reserved.

Alic, J. (1987). Evaluating industrial competitiveness at the office of technology in society. Primera Edición. Grupo editorial New York: Basic Book Inc. ProQuest ebrary. Web. Copyright © 1987. All rights reserved.

Arias. (2006). El proyecto de investigación - Introducción a la metodología científica. Sexta Edición. Grupo editorial Episteme. ProQuest ebrary. Web. Copyright © 2006. All rights reserved.

Baena. (1985). Metodología de la investigación. Primera Edición. Grupo editorial Patria, S.A. ProQuest ebrary. Web. Copyright © 1985. All rights reserved.

Boisier, S. (2005). La imperiosa necesidad de ser diferente en la globalización: El mercadeo territorial. Primera Edición. Grupo editorial Universidad Católica De Chile. ProQuest ebrary. Web. Copyright © 2005. All rights reserved.

Buckley, P; Christopher, L. y Prescott, K. (1988). Medidas de Competitividad Internacional: una Encuesta Crítica. Primera Edición. Grupo editorial Journal of Marketing Management. ProQuest ebrary. Web. Copyright © 1988. All rights reserved.

Buttle, F Y Tumbull, J. (2004). Customer Relationship Management: Concepts And Tools. Primera Edición. Grupo Editorial London and Boston MA. ProQuest ebrary. Web. Copyright © 2004. All rights reserved.

Calvo S. Y Reinares, P. (2003). Marketing Relacional. Primera Edición. Grupo editorial Thomson Business México. ProQuest ebrary. Web. Copyright © 2003. All rights reserved.

Chesnais, F. (1981). The notion of international competitiveness. Primera Edición. Grupo editorial OCDE Review. Web. Copyright © 1981. All rights reserved.

Choy, k; Fan Y Lo, V. (2003). Development of an intelligent customer supplier relationship management system: the application of case-based reasoning. Revista: Industrial Management. Volumen 103, No. 3/4. Enero-junio de 2003.

Christopher, Martin; Pyne, A; Y Ballantyne, David. (1994). Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing. Primera Edición. Grupo editorial Díaz De Santos S.A. ProQuest ebrary. Web. Copyright © 1994. All rights reserved.

Confecamaras (2017). Mipymes generan alrededor del 67% del empleo en Colombia. Recuperado de: <http://www.dinero.com/edicion-impres/pymes/articulo/evolucion-y-situacion-actual-de-las-mipymes-en-colombia/222395>.

DANE (2017). Mipymes generan alrededor del 67% del empleo en Colombia. Recuperado de: <http://www.dinero.com/edicion-impres/pymes/articulo/evolucion-y-situacion-actual-de-las-mipymes-en-colombia/222395>.

Diller, H (2000). Customer Loyalty - Relationship Marketing. Primera Edición. Grupo editorial springer Verlag - Heidelberg. ProQuest ebrary. Web. Copyright © 2000. All rights reserved.

Dvoski, R. (2004). Fundamentos De Marketing: Teoría Y Experiencia. Primera Edición. Buenos Aires - Grupo Editorial Granica. ProQuest ebrary. Web. Copyright © 2004. All rights reserved.

Dvoski, R. (2004). Fundamentos De Marketing: Teoría Y Experiencia. Primera Edición. Buenos Aires - Grupo Editorial Granica. ProQuest ebrary. Web. Copyright © 2004. All rights reserved.

Enrique, L (2011). Marketing de relaciones las 6 Is de Diller. Grupo: Inmerco. Volumen 1, No. 1. Enero-Junio de 2011.

Fajnzylber. (1988). Competitividad Internacional, Evolución y Lecciones. Revista: CEPAL. Volumen 1, No. 36 Junio-Septiembre de 1988. © Naciones Unidas 1988.

Garcia, I. (2001).

Gestión De La Relación Con Los Clientes. Primera Edición. Grupo editorial Fundación Confemetal. ProQuest ebrary. Web. Copyright © 2001. All rights reserved.

Garza, E. (1988). Hacia una metodología de la reconstrucción. Primera Edición. Grupo editorial Porrúa-UNAM. ProQuest ebrary. Web. Copyright © 1988. All rights reserved.

Grande, E y Abascal, E (2014). Fundamentos y técnicas de investigación comercial. Primera Edición. Grupo editorial ESIC. ProQuest ebrary. Web. Copyright © 2014. All rights reserved.

Gronroos (1999). Relationship marketing: challenges for the organization. Revista: Journal of Business Research. Volumen 3, No. 1. Enero-junio de 1999.

Hernandez; Fernandez y Baptista. (2003). Metodología De La Investigación. Cuarta Edición. INTERAMERICANA – grupo editorial McGraw-Hill. ProQuest ebrary Web. Copyright © 2003. All rights reserved.

Hernandez; Fernandez y Baptista. (2006). Metodología De La Investigación. Cuarta Edición. INTERAMERICANA – grupo editorial McGraw-Hill. ProQuest ebrary Web. Copyright © 2006. All rights reserved.

Jennifer, Z (2016). 6 tendencias del retail en Latam. Recuperado de: <http://acis.org.co/portal/content/el-nuevo-aliado-de-las-peque%C3%B1as-y-medianas-empresas-en-latinoam%C3%A9rica>.

Kerlinger, F. (2002). Investigación Del Comportamiento. Cuarta Edición. Grupo editorial MCGrawHill. ProQuest ebrary. Web. Copyright © 2002. All rights reserved.

Kerlinger. (1977). Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento. Primera Edición. Grupo editorial Nueva Editorial Interamericana. Web. Copyright © 1977. All rights reserved.

Kotler, P (1996). Dirección de la Mercadotecnia. Octava Edición. Grupo editorial PRENTICE-HALL HISPANOAMERICANA S.A. ProQuest ebrary. Web. Copyright © 1996. All rights reserved.

Lareki, F (2009). La dirección de ventas en las Pyme. Primera Edición. Grupo editorial ESIC. ProQuest ebrary. Web. Copyright © 2009. All rights reserved.

Ley N° 590, 2000. Corte Constitucional De Colombia, Bogota, Colombia, 10 de julio de 2000.

López-Pinto, Bernardo; Machuca, Marta Y Viscarri, Jesus. (2008). Los Pilares Del Marketing. Primera Edición. Grupo editorial Universidad Politécnica De Catalunya. ProQuest ebrary. Web. Copyright © 2008. All rights reserved.

Luis, V (2017). CRM, el secreto detrás de la satisfacción al cliente. Revista: M2M. Volumen 1, No.1. Agosto 23 de 2017.

Malaver, F. (1999). Lecturas sobre competitividad, empresa y educación gerencial. Primera Edición. Grupo editorial Centro Editorial Javeriano. ProQuest ebrary. Web. Copyright © 1999. All rights reserved.

Mata, A. (1968). Manual de manejo de datos en investigación de campo. Primera Edición. Grupo editorial Instituto Nacional De Nutrición. ProQuest ebrary. Web. Copyright © 1968. All rights reserved.

Mertens (2005). Research and evaluation in Education and Psychology: Integrating diversity with quantitative, qualitative, and mixed methods. Primera Edición. Grupo editorial SageInteramericana. Web. Copyright © 2005. All rights reserved.

Mesonero, Mikel y Alcaide, Juan C. (2012). Marketing industrial: Cómo orientar la gestión comercial a la relación rentable y duradera con el cliente. Primera Edición. Grupo editorial ESIC. ProQuest ebrary. Web. Copyright © 2012. All rights reserved.

Molina, N; Naranjo, J. (2011). Aplicación de CRM para mipymes en Colombia: Caso específico para comercializadora L&M Álzate (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, 2011.

Peppers, D Y Rogers, M. (2011). Managing Customer Relationships: A Strategic Framework. Segunda Edición. Grupo editorial Wiley. ProQuest ebrary. Web. Copyright © 2011. All rights reserved.

Peter, P y Donnelly, J. (1996). Dirección De Marketing. Tercera Edición. Grupo editorial Mosby-Doyma Libros, S.A. ProQuest ebrary. Web. Copyright © 1996. All rights reserved.

Pimex (2017). Pimex el nuevo aliado de las pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica. Recuperado de: <http://www.revistapym.com.co/pimex-la-herramienta-para-impulsar-las-nuevas-ideas-de-negocio>.

Pimex (2017). Pimex la herramienta para impulsar las nuevas ideas de negocio. Colombia. Recuperado de: <http://www.revistapym.com.co/pimex-la-herramienta-para-impulsar-las-nuevas-ideas-de-negocio>.

Plakoyiannaki, E Y Tzokas, N. (2005). Customer Relationship Management: A Capabilities Portfolio Perspective. Revista: Journal Of Database Management. Volumen 9, No. 3. Enero-junio de 2002.

Porter, M. (1990). La Ventaja Competitiva De Las Naciones. Primera Edición. Grupo editorial The Free Press. ProQuest ebrary. Web. Copyright © 1990. All rights reserved.

Quesada, F; Ruiz, L. (2007). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: Fidelización y mercados ampliados. Revista: Anuario Jurídico Y Económico Escurialense. Volumen 1, No. 40. Enero-junio de 2007.

Reinel, J y Bermeo, E (2005). Las directrices del costo como fuentes de ventajas competitivas. Revista: Revista Estudios Gerenciales. Volumen 1, No. 1. Enero-junio de 2005.

Restrepo, M. (2005). El mercadeo relacional observado en la práctica empresarial de las pymes. Primera Edición. Grupo editorial Universidad Del Rosario. ProQuest ebrary. Web. Copyright © 2005 All rights reserved.

Restrepo, M. (2007). Medios, tecnologías y consumidores: Perspectivas de mercado. Primera Edición. Grupo editorial Universidad Del Rosario. ProQuest ebrary. Web. Copyright © 2007. All rights reserved.

Restrepo, M. (2016). Fidelizar clientes clave para que las pyme perduren. Primera Edición. Grupo editorial Universidad Del Rosario. ProQuest ebrary. Web. Copyright © 2016 All rights reserved.

Revista Dinero (2005). Buena informacion y buenas relaciones. Revista: revista dinero. Volumen 1, No.1. Enero-junio de 2005.

Rues (2015). Colombianos crean herramienta para impulsar nuevas ideas de negocio. Recuperado de: <https://www.rues.org.co/>.

Rues (2017). Colombianos crean herramienta para impulsar nuevas ideas de negocio. Recuperado de: <https://www.rues.org.co/>.

Sabino, C. (1992). El proceso de investigación. Primera Edición. Grupo editorial Ed. Panapo. ProQuest ebrary. Web. Copyright © 1992. All rights reserved.

Santos, C (2012). Como Alcanzar la fidelidad y ganar un cliente para siempre. Revista: Revista digital PuroMarketing. Volumen 1, No. 1. Julio-Diciembre de 2012
Scott Y Lodge. (1985).

La Competitividad En La Economía Mundial. Primera Edición. Grupo editorial Harvard Business School Press. ProQuest ebrary. Web. Copyright © 1985. All rights reserved.

Shoell, W; Guiltinan J (1991). Mercadotecnia: conceptos y practicas modernas. Tercera Edición. Grupo Editorial PRENTICE-HALL HISPANOAMERICANA S.A. ProQuest ebrary. Web. Copyright © 1991. All rights reserved.

Sigala, M. (2005). Customer Relationship Management In Hotel Operations: Managerial and operational implications. Revista: Internacional Journal of hospitality management. Volumen 24, No. 3. Enero-junio de 2005.

Soto, E, & Reyes, D. (2012). Gestión de estrategias costumer relationship management (CRM) sector porcicola Bogotá (tesis de pregrado). Universidad del Rosario, Bogotá, Colombia.

Stanton, W; Etzel, M y Walker, B. (2000). Fundamentos De Marketing. Undecima Edición. INTERAMERICANA DE MEXICO – grupo editorial McGraw-Hill. ProQuest ebrary. Web. Copyright © 2000. All rights reserved.

Urrutia, M. (1994). Economic and Political Transitions in Latin America: The Interplay between Democratisation and Market Reforms. Primera Edición. Grupo editorial San Francisco: ICS Press. ProQuest ebrary. Web. Copyright © 1994. All rights reserved.

