

## **Variables en mercadeo relacional para la retención eficaz en tiempos de pandemia**

### **Erika Daniela Osorio Henao**

Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico (c), Institución Universitaria Salazar y Herrera, Medellín, Colombia, erika.osoriorh@comunidad.iush.edu.co

### **Natalia Marín Galeano**

Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico (c), Institución Universitaria Salazar y Herrera, Medellín, Colombia, natalia.maringa@comunidad.iush.edu.co

### **Ana María Arcila Duque**

Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico (c), Institución Universitaria Salazar y Herrera, Medellín, Colombia, ana.arcilad@comunidad.iush.edu.co

### **Vanessa Correa Ramírez**

Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico (c), Institución Universitaria Salazar y Herrera, Medellín, Colombia, vanessa.correar@comunidad.iush.edu

### **Paul Markentz**

Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico (c), Institución Universitaria Salazar y Herrera, Medellín, Colombia, markentz.paul@comunidad.iush.edu.co

### **Ledy Gómez-Bayona**

Phd Administración, Universidad de San Buenaventura, Medellín, Colombia, ledy.gomez@usbmed.edu.co

**Recibido:** 21/10/2020 - **Aceptado:** 04/11/2020 - **Publicado:** 02/02/2021

## **RESUMEN**

Comprender la situación actual en tiempos de pandemia desde el mercadeo y la manera como deben desarrollarse las estrategias, es un reto para quienes dirigen las organizaciones, por ello se hace necesario analizar los enfoques de mercadeo y aproximarlos al relacionamiento para generar valor, el objetivo de este artículo es identificar las principales variables de mercadeo relacional y cómo se pueden adaptar al esquema de las organizaciones en tiempos de crisis, el abordaje realizado es a partir de una revisión de literatura y se concluye que los principales aspectos al analizar el relacionamiento desde el mercadeo, son confianza, satisfacción y lealtad, así mismo que la gestión en las organizaciones debe estar más enfocada a planear desde el relacionamiento para construir valor.

**Palabras clave:** Marketing; gestión; COVID-19.

## ABSTRACT

Understanding the current situation in times of pandemic from marketing and how strategies should be developed is a challenge for those who run organizations, so it is necessary to analyze marketing approaches and bring them closer to relationship to generate value, the objective of this article is to identify the main variables of relational marketing and how they can be adapted to the scheme of organizations in times of crisis, the approach carried out is based on a literature review and it is concluded that the main aspects when analyzing the relationship from marketing, are trust, satisfaction and loyalty, just as management in organizations should be more focused on planning from the relationship to build value.

**Keywords:** Marketing; management; COVID-19.

## 1. INTRODUCCIÓN

La sociedad actual y las organizaciones emprenden un nuevo camino debido al Covid-19, el 2020 ha sido un año disruptivo, uno que marcará la historia del mundo; la forma en que las empresas se relacionaban con su comunidad ha cambiado, hoy tiene mayor relevancia las experiencias significativas que puedan crear para los clientes, que el mismo producto o servicio, “en la era de los cambios extraordinarios, las marcas buscarán más que nunca tener una visión holística de la realidad y trabajar siempre un paso por delante” (González, Lecumberri & Gaspar, 2020). Es aquí donde una buena estrategia de marketing puede llevar a las organizaciones a superar los desafíos aún en tiempos de crisis, aumentando la confianza, satisfacción y lealtad de sus grupos de interés.

Según Monferrer (2013) “el marketing es una actividad fundamental en las empresas”, tiene como finalidad captar, retener y fidelizar a los consumidores a través de la satisfacción de sus expectativas, es un concepto que ha cambiado con el pasar de los años y al cual las organizaciones se han adaptado de acuerdo con el entorno. Kotler y Armstrong (2012) lo definen como el “proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos”, lo cual, lo convierte en un factor esencial para conocer, conquistar al público objetivo y generar interacciones relevantes alrededor de la marca. Esta disciplina, contempla diferentes escuelas que permiten a las organizaciones darles un norte a sus estrategias, para este artículo se realizará un enfoque en el mercadeo relacional y las variables más relevantes para lograr relaciones sólidas a largo plazo e interacciones continuas con los grupos de interés, con la finalidad de ofrecer claves para las empresas, que les permita adaptarse a la nueva realidad mundial y superar los retos.

La confianza, la satisfacción y la lealtad, son los tres pilares fundamentales del mercadeo relacional, que transforman las organizaciones y logran generar una mayor cercanía con el público interno y externo, construyendo estrategias de valor que se adaptan a las necesidades del mercado. El mercadeo relacional es descrito como “el proceso que involucra a todas las áreas de la empresa con el fin de establecer relaciones duraderas y rentables con los clientes, a través de estrategias que permitan satisfacer sus necesidades de forma personalizada” (Rivera (2016) citado por Cotrina & Ignacio, 2019, p. 26), está enfocado en las personas, entendiendo además de sus necesidades, el compromiso de las empresas con la sociedad.

“Hoy más que nunca las marcas son de las personas” (González, Lecumberri & Gaspar, 2020), el reto de las organizaciones es adaptarse al entorno cambiante, transformando la coyuntura en una oportunidad para ofrecer experiencias gratas, fomentando la lealtad y fidelización perdurables en el tiempo. Empleando el marketing relacional como una estrategia para crear relaciones de confianza, priorizando los intereses de los clientes, desarrollando campañas flexibles que superen las expectativas actuales y analizando conscientemente el contexto para transformar la sociedad e identificar las nuevas dinámicas del mercado.

Teniendo en cuenta la importancia del mercadeo en las organizaciones y más en tiempos de crisis, se pretende con este artículo identificar cómo desde el mercadeo relacional, las empresas pueden construir confianza, satisfacción y lealtad en tiempos de pandemia. El abordaje se realiza desde una revisión de literatura y a continuación se presentan los resultados y las conclusiones de este ejercicio investigativo.

## **2. MARCO TEÓRICO Y/O ANTECEDENTES**

A través del tiempo, el concepto de mercadeo ha presentado una evolución constante que ha llevado el término a pasar de un concepto transaccional a uno relacional, en donde se realiza un énfasis especial en fomentar una correlación perdurable en el tiempo con el cliente o usuario que la marca está gestionando, más allá de la compra o la transacción que se genera al momento donde se concreta la negociación entre ambas partes.

Teniendo en cuenta que inicialmente el mercadeo se trazaba como una transacción, gracias a la múltiple competencia, evolución del mercado y la globalización, empiezan a nacer nuevas formas de hacer que el cliente quiera elegir determinada marca o empresa por encima de las demás. Esto, garantizará mayor visibilidad al público, una percepción positiva respecto a la relación costo-beneficio y, en consecuencia, una mayor probabilidad de ser elegidos en la decisión de compra. Estas actividades, empiezan a trazarse a través de relaciones, en donde más allá de buscar de qué manera vender un producto o servicio a determinado cliente, se pueda cumplir con las necesidades del mismo. Es allí donde se empieza a plantear el término de relacionamiento en mercadeo, cuando Morgan y Hunt (1994) definen el mercadeo de relaciones como “todas las actividades de marketing dirigidas al establecimiento, desarrollo y mantenimiento de intercambios relacionales exitosos”.

Esta terminología, empieza a desarrollarse a partir de 1995, cuando Berry plantea que el mercadeo debe basarse en la atracción e intensificación de las relaciones con el cliente, teniendo en cuenta que no deben enfocarse solo en la transacción donde se da la compra, sino en tener una trazabilidad a largo plazo, en la cual, el individuo pueda multiplicar las interacciones que propicien una generación de fidelización con la empresa (Berry, 1995). Sin embargo, este tipo de relaciones, no solo pueden darse entre dos individuos, también puede existir un contacto entre un símbolo-persona, organización-persona e incluso objeto-persona en tanto por medio de estas relaciones se generan redes que transmitan la información y el contexto de un tema en específico (Gummesson, 1996).

Es importante definir, que independientemente del tipo de relación que se puede generar

mediante el mercadeo, hay que tener en cuenta que esta genera un lazo entre los miembros que conecta intereses particulares de ambas partes, siendo estos de carácter económico, social u otro, pero que en última instancia, acarrea beneficios, confianza e interés que favorece a las partes involucradas (Kotler, 1994), esto, basadas en una relación gana-gana y no solo motivado bajo el beneficio particular de uno de los miembros de la relación, enfocándose así en el beneficio del cliente y la ganancia para empresa y cliente de acuerdo al esfuerzo de cada uno (Grönroos, 1996).

No obstante, para 2006 Kotler incluye nuevos agentes con quienes una empresa puede establecer una relación, más allá del cliente y de la compra, afirmando que “el marketing de relaciones tiene por objetivo establecer relaciones mutuamente satisfactorias y de largo plazo, con los participantes clave (consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios del marketing) con el fin de conservar e incrementar el negocio” (Kotler, 2006). Esto resalta, la necesidad de incluir la imagen de la empresa como activo fundamental al cual la compañía debe cuidar, promover y potencializar por medio de una gestión de relaciones efectiva (Jacoby & Chestnut, 1978).

Esta clasificación trae consigo un cambio en la forma de estudiar y analizar el marketing relacional, de manera que empieza a desarrollar mayores estrategias de atención de los públicos a los cuales se pretende impactar con una gestión de la relación. Para esto, se agudizan las estrategias enfocadas en la detección de oportunidades que potencialicen la satisfacción del cliente (o demás grupos de interés) y por consiguiente, la satisfacción de sus necesidades, haciendo partícipe elementos externos como la tecnología del proceso, en el cual se recopila elementos operacionales y colaborativos que hagan la gestión más eficaz y duradera (Wakabayashi & Oblitas, 2012; Quintero-Beltrán & Osorio-Morales, 2018).

Es de esta manera, como tener una buena estrategia relacional se vuelve fundamental, ya que permite construir relaciones de mutuo beneficio y fundamentados en la cooperación que salvará a ambas partes del impacto de los cambios que el entorno pueda acarrear en los procesos internos o externos, diferente al soporte que ofrecía un mercadeo basado en el sistema tradicional, en donde no existía la fidelidad de un cliente como consecuencia de un esfuerzo en fidelización (Silva & Tañski, 2012).

Además, hay que destacar un factor determinante para el mercadeo relacional en esta coyuntura que no solo atraviesa el país, sino el mundo entero; ante la pandemia del COVID-19, el comportamiento de los consumidores ha migrado a un servicio que requiere un relacionamiento inmediato, sobre todo, en la incorporación de hábitos online. Así lo confirma Díaz citado por Ayala (2020, párr. 22), quien manifiesta que “La diferenciación en internet es difícil, entonces, para competir debes ser diferente. Netflix lo hace pensando: ‘Te gustó esta serie, debe gustar esta’, todo para ofrecer una experiencia única y lo lleva a consumir más”.

Justo ahora, es el momento en el que debe entenderse que uno de los desafíos que atraviesa el marketing relacional, es el de trascender la virtualidad para brindar una experiencia no solo memorable, sino que asegure una posterior interacción con la marca: “la satisfacción está estrechamente ligada a la forma en que el consumidor se siente en un determinado momento” (Kotler, 2000).

Tomar decisiones acertadas en materia relacional, ya no solo se remite a la necesidad de posicionamiento de la marca o empresa, sino que requiere un análisis que procure la confianza del cliente mediante una redefinición de los objetivos comerciales, el uso a favor de la segmentación de los mensajes emitidos según los intereses de cada uno y el establecimiento de relaciones positivas con los públicos de interés, por mencionar algunos, para Evans & Lindsay (2002), “el conocimiento del cliente y su confianza tienen un importante significado, ya que cada vez es más fácil comprar y cambiar de producto o servicio. Indica que nunca hay que asumir que un cliente perdido no es recuperable. Agrega que el compromiso no es suficiente, ya que es necesario que exista confianza entre las partes para establecer las promesas y las relaciones”.

Teniendo en cuenta, que el país está atravesando una situación compleja en materia de salud pública, las marcas deben, además, identificar las oportunidades que ofrecen los nuevos -y aún desconocidos- escenarios para entregar confianza y seguridad al cliente. Fundamentar cada acción comunicacional en un plan de marketing relacional, es una gran oportunidad para consolidar o mejorar la percepción comercial, incluso en momentos de adversidad; como este. Khalifa (2004) propone un modelo de construcción del valor al cliente que permite conocer el valor que él mismo percibe según cuatro factores relacionados entre sí, necesidades —beneficios obtenidos por el cliente, y nivel de relación— trato. Señala que otra manera de que el cliente obtenga valor es reduciendo costos, no sólo reduciendo precios, sino reduciendo los temores y dudas del cliente al momento de comprar, ayudándole, escuchándolo y reduciendo su temor sin emplear tácticas de alta presión (Horovitz, 1998).

En resumen, es claro reiterar que el objetivo fundamental del marketing relacional es generar lealtad y fidelidad con los clientes y demás grupos de interés, quienes tras una buena gestión de la relación confían plenamente en quien además de satisfacer sus necesidades, se preocupa por dar beneficios adicionales que puedan impactar positivamente en sus gestiones diarias, optimización de recursos y demás (Peña, 2015). De manera, que independientemente a la divergencia de ciertos procesos internos de la organización, el marketing de relaciones se convierta al final en una cultura interna (Moorman & Day, 2016). Es fundamental para cada empresa y/o entidad cuyo fin sea fidelizar al público, establecer estrategias que vayan en línea con su identidad corporativa, valores de marca y objetivos culturales que trasciendan a la generación de confianza y compromiso (Gummesson, 2017) haciendo de esta práctica una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

Son entonces, confianza, satisfacción y lealtad términos representativos en el estudio de las relaciones y del marketing de relaciones, debido a que son estos tres aspectos los que fundamentarán la reciprocidad del interés a mediano y largo plazo, conforme ambas partes vayan recibiendo valor agregado en la relación y convirtiendo al marketing relacional en una estrategia interna fundamental que cambie el comportamiento al interior como un medio para garantizar retención de clientes (y demás grupos de interés) y su satisfacción a largo plazo (Mahmoud, Hinson & Adika, 2018).

### **3. METODOLOGÍA O DESCRIPCIÓN DEL PROCESO**

La metodología utilizada en este artículo es revisión de literatura, donde el objetivo es

identificar, analizar y fortalecer la pregunta de investigación planteada en este documento (Hernández, Fernández & Baptista, 2010). El alcance es exploratorio (Sabino, 1994) y la pregunta de investigación que apoya el objetivo, es “¿cómo desde el mercadeo relacional, las empresas pueden construir confianza, satisfacción y lealtad en tiempos de pandemia?”. La exploración de referentes se realizó en los buscadores Google Académico, Redalyc, Scopus y Dialnet, a partir de las palabras clave donde los criterios de búsqueda fueron “mercadeo relacional”, “gestión empresarial”, “COVID-19”. El tiempo de búsqueda en sitios web y en las bases de datos se dio sin límite de años.

Los criterios de inclusión para seleccionar los diferentes artículos fueron: documentos, artículos o tesis de grado enfocados en mercadeo relacional, gestión empresarial, COVID-19; los que a su vez son documentos escritos a nivel nacional e internacional ya sean en español o inglés.

#### 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS O HALLAZGOS

Los resultados se enfocaron en profundizar el concepto de mercadeo relacional y cada una de sus variables, al mismo tiempo en comprender la manera como las organizaciones se adaptan en tiempos de crisis. A continuación, se relaciona un cuadro del concepto marketing relacional a partir de 2010, demostrando la evolución de este concepto a través de esta década.

**Tabla 1. Evolución del Marketing Relacional 2010-2020.**

Concepto	Autor
El Marketing Relacional (RM), por lo general es definido como un acercamiento para desarrollar relaciones con los clientes a largo plazo y hacer que estos sean leales y esto contribuya a la rentabilidad de la empresa. El Marketing Relacional, es la interacción que construye redes de relaciones.	Gummesson (2011)
Tiene como principal objetivo lograr relaciones mutuamente beneficiosas y duraderas con los clientes y colaboradores del entorno de marketing se enfoca sus actividades, herramientas y procesos en la obtención y gestión de la información que le permita individualizar la relación con cada cliente y colaborador.	Thompson (2014)
El concepto de marketing relacional también tiene relación con otros actores del proceso comercial proveedores, socios, distribuidores, el propio Estado, el medio ambiente y con lo que se conoce de manera general como grupos de interés o stakeholders, personas, grupos y entidades son interesados, directos o indirectos, en que la empresa funcione ya que en caso contrario les afectaría directamente.	Peña (2015)
Diseña un sistema de relaciones, interacciones y redes, que faciliten la creación, mantenimiento y profundización de las relaciones de confianza con el cliente, con el fin de asegurar una vinculación de largo plazo generadora de valor para el negocio barrial y sus clientes.	Londoño y Serna (2018)

El marketing relacional se refiere a las tácticas y acciones de marketing que mejoran la comunicación con los prospectos para guiarlos a través del proceso de compra y continuar fomentando la lealtad a lo largo de su ciclo de vida.	Reul (2019)
El marketing de relaciones comprende acciones que buscan ofrecer un valor añadido al consumidor, la creación de estrategias orientadas al servicio de atención al cliente o actuaciones comerciales relacionadas con el servicio de postventa.	(Magro, s.f.)

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo al estudio que se ha realizado sobre la evolución del concepto de marketing relacional y su impacto en la relación de la empresa y comunidad en tiempos de crisis, haciendo énfasis en la declaración de pandemia a nivel mundial derivado del contagio masivo por el virus Covid-19, se relacionan los conceptos base a tener en cuenta para fundamentar una relación sustentable a largo plazo, generadora de valor entre ambas partes, conceptos que a su vez, son los más valorados por el consumidor durante el periodo de cuarentena.

### **Confianza**

Una de las principales variables que debe tenerse en cuenta en el concepto de mercadeo relacional es la confianza, esa que se construye paso a paso en una organización y que se define como el sentimiento de seguridad hacia un proceso, persona o cosa fundamentado mediante una experiencia o una expectativa y que genera una transacción entre el cliente o usuario y la organización para establecer una cercanía que permita el elemento clave de las relaciones a largo plazo (Dimiyati & Subagio, 2018). Contar con aspectos como la confianza y fortalecerlo en el día a día permite un mejor reconocimiento interno y construcción de identidad para que esto sea transmitido adecuadamente a los demás grupos de interés en "tejido conectivo" para unir a las personas y promover la adaptabilidad y el bienestar de los individuos (Berkovich, 2018). La confianza es la vulnerabilidad sobre las acciones de otro, basándose en que se realizará una acción en particular; categorizando como la creencia de los compromisos (Bøe, 2018) y que afecta aspectos como la marca organizacional que expresa la garantía que tiene un consumidor en su proveedor de servicios o productos, y en que este le responderá adecuadamente y de manera confiable (Adam et al., 2018).

La confianza se ve reflejada según el desempeño, donde se afecta la honestidad y la transparencia que tenga en el que hacer de sus acciones (Shuv-Ami, Vrontis, & Thrassou 2018), siendo un componente de la relación comercial y determinando el nivel al que cada parte siente que puede confiar en la integridad de la promesa ofrecida (Zamora, Meza & Cox, 2018). Las organizaciones hoy requieren construir un adecuado esquema de confianza al interior para mantener el talento humano en beneficio de los proyectos que le generen no solo rentabilidad, sino también posicionamiento y reconocimiento a nivel nacional e internacional (Covey, Merrill & Link, 2013), de la misma manera actuar en coherencia con lo que se dice y se hace para que los clientes actuales alcancen el máximo de satisfacción y esto les permita permanecer y recomendar los productos de la empresa. A continuación, se presenta la evolución del término a través del tiempo.

**Tabla 2. Concepto de confianza**

<b>Autor</b>	<b>Concepto</b>
Evans & Lindsay (2014)	“El conocimiento del cliente y su confianza tienen un importante significado, ya que cada vez es más fácil comparar y cambiar de producto o servicio”.
Lozano (2003)	“Expectativas con valencia positiva para el actor social y formuladas bajo condiciones de incerteza”.
Jovell (2007)	“Al concepto de confianza, se le atribuyen las acepciones de fidelidad, lealtad y fiabilidad, completándose con la de honestidad, que incluyen significados integrados en las acciones de no mentir y mantener las promesas”.
Yuan et al. (2011)	“Diversos investigadores han sugerido que la confianza del consumidor online influirá positivamente en su adopción a la búsqueda de información en internet, y como consecuencia, en su intención de compra online”.
Bøe (2018)	“La confianza es la vulnerabilidad sobre las acciones de otro, basándose en que se realizará una acción en particular; categorizando como la creencia de los compromisos”.

Fuente: elaboración propia.

A partir de la generación de confianza, se genera una interacción constante con el cliente, la cual puede ser o no exitosa, entendiéndose exitosa, como aquella que genera un sentimiento de bienestar y seguridad al cumplir con su oferta de valor. De allí, nace el concepto de satisfacción, el cual es de vital importancia para que aquella relación inicial que se ha fundamentado con el cliente, permanezca a través del tiempo.

### **Satisfacción**

Un factor importante para fidelizar al consumidor actual es la satisfacción, la cual genera un sentimiento de alegría y confianza al cumplirse las expectativas del comprador con el producto o servicio (Mosquera-González et. al. 2019), para Bruce y Edgington (2008) “La satisfacción es una respuesta emocional del individuo ante la experiencia y la relación con el proveedor del servicio”; esto conlleva al intercambio económico; base del sistema de consumo de la sociedad moderna, si la experiencia “no es satisfactoria para alguna de las dos partes, no se producirá de nuevo” (Raffino, 2020), es por esto, que cada vez más empresas buscan cumplir con las promesas que ofrece su producto o servicio.

A través de los años, la satisfacción ha tomado relevancia en el entorno empresarial, convirtiéndose en un indicador transaccional para las organizaciones que se enfocan en consolidar una relación con el consumidor, como lo afirma Evans y Lindsay (2014), la satisfacción del cliente es un factor clave para la conservación de los mismos. Podemos afirmar que la satisfacción, además de generar la confianza y tranquilidad del cliente y/o usuario final, es una variable que al aplicarse en el mercadeo relacional puede incluso incrementar el número de ventas; ya que un cliente que está satisfecho con la marca



volverá a elegirla en el mercado, siendo un embajador de la misma, que la refiere para nuevos y potenciales clientes. A continuación, se presenta la evolución del término a través del tiempo.

**Tabla 3. Concepto de satisfacción**

<b>Autor</b>	<b>Concepto</b>
Sancho (1998)	“La satisfacción es un concepto psicológico, que en un sentido básico implica el sentimiento de bienestar y placer por obtener lo que se desea y espera de un producto o servicio”.
Feciková (2004)	“Indica que hay una correlación entre la calidad del producto o servicio, la satisfacción del cliente y la rentabilidad. Según el autor hay dos clases de clientes, los que se encuentran en el mercado y los que están dentro de la organización. Afirma que los problemas de satisfacción con los empleados llevan a problemas con los clientes externos”.
Ajzen (2008)	“Es la tendencia o la predisposición a responder hacia un determinado objeto, de forma favorable o no”.
Bruce y Edgington (2008)	“La satisfacción es una respuesta emocional del individuo ante la experiencia y la relación con el proveedor del servicio”.
Raffino (2020)	“La satisfacción en el intercambio económico (una cosa por otra, dinero por un objeto o servicio, por ejemplo) es la base del sistema de consumo de la sociedad moderna, ya que, si no es satisfactoria para alguna de las dos partes, no se producirá de nuevo”.

Fuente: elaboración propia.

## **Lealtad**

La lealtad se define en sí misma como un comportamiento en donde el cliente se mantiene fiel a la marca sin importar agentes externos, lo cual genera posteriormente una recompra a la marca o producto asociado (Alfaro, 2004; Ramírez & Duque, 2013). Este comportamiento está dado como el resultado de una experiencia positiva en la relación expectativa versus valor percibido en el momento de la interacción directa con un producto o servicio (Logicalis, 2015) y depende de la calidad percibida tanto en el producto como en el servicio, este último como valor diferencial de la competencia, lo que reforzará el sentimiento de fidelidad (Parasuraman & Grewal, 2000; Gutiérrez et al. 2017). Sin embargo, para que exista lealtad de un consumidor o cliente, debe existir primero tal como se expone en la definición inicial el concepto de fidelidad el cual se da a través de un trato transparente con el cliente o sujeto en relación (Fuenmayor, 2005), de esta manera, estará el cliente o consumidor, presto a elegir la empresa en cuestión de primera mano en el momento en el que le surja una necesidad particular relacionada con el servicio que esta ofrezca, sin dudarle en el proceso (Novo, 2013). Es así como a partir de la lealtad se crea un comportamiento cíclico en el consumidor, en donde el comportamiento pasa de ser una actividad aislada a convertirse en un hábito de consumo

(Oliver, 1999), que inicia con una necesidad, y vuelve siempre a la misma empresa o marca para resolverse (Ehrenberg, Uncles, & Goodhardt, 2004). No obstante, la lealtad no es un concepto estático que tenga un comportamiento lineal independientemente del caso. Por el contrario, Kolsky citado por Hayes (2015) plantea que la lealtad se basa en dos modelos; emocional e intelectual, en el cual la lealtad emocional, parte de un sentimiento en donde el consumidor es leal debido a que ama la empresa y no duda en elegir para cada transacción, sin mirar otras opciones, mientras que con la lealtad intelectual el cliente tiene razones justificadas para ser fiel a la marca o al producto.

**Tabla 4. Concepto de lealtad**

<b>Autor</b>	<b>Concepto</b>
Oliver (1980)	“La lealtad puede ser definida como un compromiso profundo de recompra o de comportamiento repetido de compra de un producto/ servicio preferido de manera consistente en el futuro, de tal modo que causa una compra repetida de la misma marca o conjunto de marcas”.
Alfaro (2004)	“Una actitud favorable hacia una marca, que puede reflejarse en la repetición de actos de compra”.
Parasuraman y Grewal (2000)	“Mayor valor percibido por el cliente, y con ello una mayor lealtad, dependen de la calidad del producto, el precio y la calidad del servicio. Los dos primeros son fácilmente imitables por la competencia, siendo la calidad del servicio lo que diferenciará a una empresa de otra”.
Novo (2013)	“La lealtad del cliente en términos de comportamiento. En concreto, afirma que la lealtad del cliente, "describe la tendencia de un cliente para elegir una empresa o producto sobre otro para una necesidad particular”.
Bryce et al. (2015)	“La lealtad implica intenciones de recompra de los consumidores con respecto a productos o servicios”.

Fuente: elaboración propia.

¿Cómo las empresas pueden generar confianza, satisfacción y lealtad en tiempos de pandemia? En la gráfica 1 se evidencia que con el tiempo las organizaciones requieren consolidar sus esfuerzos y apostarle a un esquema de sensibilización de públicos para fortalecer el relacionamiento y construir estrategias de valor.



**Gráfica 1. Esquema de mercadeo relacional. Fuente: elaboración propia.**

## 5. CONCLUSIONES

Si bien, el mercadeo relacional es una herramienta que permite gestionar una marca en pro de la satisfacción y la creación de hábitos que procuren la fidelidad de sus grupos de interés, es también, el insumo fundamental para establecer una identidad comercial – y social- que perdure en el tiempo, conserve la lealtad del consumidor y así se logre su retención eficaz; la que finalmente le permitirá ser una empresa y/o marca sostenible aún en momentos de incertidumbre (teniendo en cuenta la coyuntura que atraviesa el país y el mundo entero).

Se concluye que hoy, elementos tan básicos como el optimismo, la confianza del cliente en la marca y el otorgar gran significación a una experiencia de compra –física o digital-; hacen parte del derrotero que procura generar impactos positivos aún en escenarios que son desconocidos, así como sucede en esta coyuntura, tanto para el consumidor, como para el mercado que busca satisfacerlo. Enumerado todo esto, aquí van algunos tips que le apuestan a un valor agregado; fundamentado no solo en el fortalecimiento de la marca comercial en estos tiempos pandémicos, sino que entregue al cliente consciencia y seguridad desde su concepción. Se presentan algunas recomendaciones:

1. Crear momentos significativos = Que en situaciones como estas los clientes valoran las experiencias significativas que puedan tener con la marca o producto, puede realizar estrategias que no necesariamente impliquen un gasto monetario, cómo crear contenido de valor para las redes sociales, compartir mensajes de aliento y apoyo para sus clientes, crear alivios financieros, entre otros, esto aumentará la confianza en la marca y le ayudará a conservar y fidelizar los

clientes.

2. Tener comunicación asertiva = Mantenga el contacto con sus clientes, saber sus necesidades le ayudará a crear estrategias y planes de contención ante la situación actual, además podrá trabajar de la mano con sus clientes, creando relaciones duraderas que probablemente perdurarán en el tiempo. Ser creativo: Siempre puede encontrar soluciones disruptivas para situaciones de crisis y transformar la organización con una idea. Asuma riesgos, realice lluvias de ideas, forme un equipo de trabajo, manténgase en movimiento y busque nuevas alternativas para mantener la atención de los grupos de interés y así siempre tenerlos cerca de su marca, fomentando la confianza y lealtad.
3. Comprender la adversidad = Oportunidad: En medio de situaciones de crisis puede encontrar nuevas oportunidades. Lleve su organización al siguiente nivel, desarrolle nuevas estrategias para llegar a su público objetivo, ofreciendo diversos canales de comunicación y comprendiendo las nuevas necesidades del mercado, generando mayor cercanía con los clientes para fidelizar, crear lealtad y construir confianza.
4. Permanecer en comunidad = Una gran herramienta para legitimar los valores de la marca es trabajar en equipo con sus colaboradores, el trabajo conjunto además de multiplicar esfuerzos, puede convertir grandes ideas en estrategias sostenibles para la marca. Lo más importante para transmitir confianza al consumidor final es un equipo alineado hacia una misma meta, el empleado es su activo más relevante en la organización, construya relaciones basadas en el respeto y la confianza.

Todo esto debe remitirse a la importancia que debe otorgarle una marca a la consolidación de una mirada evolutiva en las variables de marketing relacional, que se evidenciaron en este artículo; y cómo estas trascienden en la adaptación a nuevos escenarios, generando una relación más empática con los grupos de interés, conocer al cliente les permitirá a las organizaciones desarrollar estrategias que generen mayor cercanía y retención eficaz del mismo.

Se espera con este artículo aportar a las organizaciones en la sensibilización de la importancia del mercadeo relacional para generar valor y construir armonía en la confianza, satisfacción y lealtad.

## 6. REFERENCIAS

- Adam, D., Ofori, K., Okoe, A., & Boateng, H. (2018). Effects of structural and bonding-based attachment on brand loyalty. *African Journal of Economic and Management Studies*, 9(3), 305-318. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-10-2017-0252>
- Ajzen, I. (2008). Consumer attitudes and behavior. En Haugtvedt, C., Herr, P. & Kardes, F. (Eds.), *Marketing and consumer psychology* (pp. 525–548). New York: Lawrence Erlbaum Associates.

Alfaro, M (2004). *Temas claves en Marketing Relacional*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana.

Ayala, L. (2020) Los desafíos del Marketing en tiempos de pandemia. Recuperado de <https://www.america-retail.com/opinion/opinion-los-desafios-del-marketing-en-tiempos-de-pandemia/>

Berkovich, I. (2018). Typology of trust relationships: profiles of teachers' trust in principal and their implications. *Teachers and Teaching*, 24(7), 749-767. <https://doi.org/10.1080/13540602.2018.1483914>

Berry, L. (1995). Relationship marketing of services growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245. <https://doi.org/10.1177/009207039502300402>

Bøe, T. (2018). E-learning technology and higher education: the impact of organizational trust. *Tertiary Education and Management*, 24(4), 362-376. <https://doi.org/10.1080/13583883.2018.1465991>

Bruce, G., & Edgington, R. (2008). Factors influencing word-of-mouth recommendations by MBA students: An examination of school quality, educational outcomes, and value of the MBA. *Journal of Marketing for Higher Education*, 18(1), 79-101. <https://doi.org/10.1080/08841240802100303>

Bryce, D., Curran, R., O'Gorman, K., & Taheri, B. (2015). Visitors' engagement and authenticity: Japanese heritage consumption. *Tourism Management*, 46, 571-581. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.012>

Cotrina, E., & Cerrón, H. (2019). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L.* (Trabajo de grado, Universidad Continental). Recuperado de [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7324/1/IV\\_FCE\\_318\\_TE\\_Cotrina\\_Ignacio\\_2019.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7324/1/IV_FCE_318_TE_Cotrina_Ignacio_2019.pdf)

Covey, S., Merrill, R., & Link, G. (2013). *Confianza Inteligente: La creación de prosperidad, energía y alegría en un mundo de baja confianza*. Barcelona, España: Paidós

Dimiyati, M., & Subagio, A. (2018). Customer trust as mediator in the creation of customer relationship. *Management and Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 13(1), 710-7129. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2018-0001>

Ehrenberg, A., Uncles, M., & Goodhardt, G. (2004). Understanding brand performances measures: using Dirichlet benchmarks. *Journal of Business Research*, 57(12), 1307-1325. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2002.11.001>

Evans, J., & Lindsay, W. (2014). *La administración y control de la calidad*. 9a ed. México: Cengage Learning.

Feciková, I. (2004). An index method for measurement of customer satisfaction. *The TQM Magazine*, 16(1), 57-66. <https://doi.org/10.1108/09544780410511498>

Fuenmayor, L. (2005). La Lealtad y su significado. Recuperado de <https://www.aporrea.org/actualidad/a14221.html>

González, D., Lecumberri, G., & Gaspar, M. (2020). Consumidores y marcas en tiempos del covid-19. Recuperado de <https://ideas.llorenteycuenca.com/2020/03/consumidores-y-marcas-en-tiempos-del-covid-19/>

Grönroos, C. (1996). Relationship marketing: strategic and tactical implications. *Management Decision*, 34(3), 5-14. <https://doi.org/10.1108/00251749610113613>

Gummesson, E. (1996) Relationship marketing and imaginary organizations: a synthesis. *European Journal of Marketing*, 30(2), 31-44. <https://doi.org/10.1108/03090569610106635>

Gummesson, E. (2011). *Total Relationship Marketing*. 3a ed. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Gummesson, E. (2017). From relationship marketing to total relationship marketing and beyond. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 16-19. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0398>

Gutiérrez, L., Correa, M., Henao, A., Arango, D., & Valencia-Arias, A. (2017). Influence of social networks on the purchase decisions of university students. *Cuadernos De Gestión*, 18(1), 61-84. <http://dx.doi.org/10.5295/cdg.150577lj>

Hayes, B. (2015). What is Customer Loyalty? Part 1. Recuperado de <http://www.sailthru.com/marketing-blog/written-what-is-customer-loyalty-part-1/>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2010). *Metodología de la investigación*. 5a ed. México: McGrawHill.

Horovitz, J. (1998). *La Satisfacción Total del Cliente*. Madrid: McGraw Hill Interamericana.

Jacoby, J. y Chestnut, R. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. Nueva York: Wiley & Sons.

Jovell, A. (2007). *La confianza: en su ausencia no somos nadie*. Barcelona: Plataforma Editorial.

Khalifa, S. (2004). Customer value: A review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*, 42(5), 645-666. <https://doi.org/10.1108/00251740410538497>

Kotler, P. (1994). Reconceptualizing marketing: An interview with Philip Kotler. *European Management Journal*, 12(4), 353-361. [https://doi.org/10.1016/0263-2373\(94\)90021-3](https://doi.org/10.1016/0263-2373(94)90021-3)

Kotler. (2000). *Administração de marketing*. 10a ed. São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. 14a ed. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. 12a ed. México: Pearson Educación.

Logicalis. (2015). Tres estrategias para fidelizar clientes que funcionan. Recuperado de <http://www.lantares.com/blog/3-estrategias-para-fidelizar-clientes-que-funcionan>

Londoño, C., & Serna, H. (2018). *Manual de Mercadeo Relacional*. Recuperado de [https://www.fumc.edu.co/documentos/elibros/Manual\\_mercadeo\\_relacional.pdf](https://www.fumc.edu.co/documentos/elibros/Manual_mercadeo_relacional.pdf)

Lozano, J. (2003). En torno a la confianza. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 8, 61-70. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0303110061A>

Magro, A. (s.f.). La importancia del marketing de relaciones en las empresas y en la vida. Recuperado de <https://magentaig.com/importancia-marketing-de-relaciones/>

Mahmoud, M., Hinson, R., & Adika, M. (2018). The Effect of Trust, Commitment, and Conflict Handling on Customer Retention: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 17(4), 257-276. <https://doi.org/10.1080/15332667.2018.1440146>

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Moorman, C., & Day, G. (2016). Organizing for marketing excellence. *Journal of Marketing*, 80(6), 6-35. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0423>

Mosquera-González, D., Patiño-Toro, O. N., Sánchez-Díez, D. M., Agudelo-Cardona, J. F., Ospina-Mazo, D. M., & Bermúdez-Bedoya, J. F. (2019). Factores asociados a la calidad en el servicio en Centros de Acondicionamiento Físico a partir del modelo SERVQUAL. *Revista CEA*, 5(9), 13-32. <https://doi.org/10.22430/24223182.1253>

Morgan, R., & Hunt. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>

Novo, J. (2013). La Guía para Maximizar el ROI del Marketing de Clientes. Recuperado de <http://www.jimnovo.com>: <http://www.jimnovo.com/Client-Loyalty.htm>

Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction

Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.  
<https://doi.org/10.2307/3150499>

Oliver, R. (1999). Whence consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.  
<https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>

Parasuraman, A. & Grewal, D. (2000). The Impact of Technology on the Quality- Value- Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174. <https://doi.org/10.1177/0092070300281015>

Peña, C. (2015). Marketing relacional: algunos elementos por considerar para la industria del software. Caso Sysman S.A.S. *In Vestigium Ire*, 9(1), 58-74. Recuperado de <http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/view/1150>

Quintero-Beltrán, L. C., & Osorio-Morales, L. M. (2018). Balanced Scorecard como herramienta para empresas en estado de crisis. *Revista CEA*, 4(8), 75-94. <https://doi.org/10.22430/24223182.1049>

Raffino, M. E. (2020). Marketing. Recuperado de <https://concepto.de/marketing/>

Ramírez, J., & Duque, J. (2013). Involucramiento de producto y lealtad de marca para productos de consumo masivo en Bogotá D.C. *Estudios Gerenciales*, 29, 303-312. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.09.004>

Reul, M. (2019). ¿Qué es el marketing relacional? Definición y mejores prácticas. Recuperado de <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-marketing-relacional-definicion/>

Sabino, C. (1994). *Cómo hacer una tesis y elaborar todo tipo de escritos*. Caracas: Editorial Panapo

Sancho, A. (1998). *Introducción al Turismo*. México: Organización Mundial del Turismo.

Shuv-Ami, A., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2018). Brand lovemarks scale of sport fans. *Journal of Promotion Management*, 24(2), 215-232. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1360824>

Silva, C., & Tañski, N. (2012) Marketing de relaciones y negociación en la relación entre prestadores de servicios, operadoras de salud y cliente final: la búsqueda de un modelo integrador. *Revista Científica Visión de Futuro*, 16(2). Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357935612006>

Thompson, I. (2014). Marketing Relacional: ¿Qué Es? Recuperado de <https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/marketing-relacional-que-es.html>

Wakabayashi, J., & Oblitas, H. (2012). La aplicación del marketing relacional en mercados masivos de América Latina: estudio de casos en el Perú. *Universidad y Empresa*, 14(23), 71-90. Recuperado de <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/2445>



Yuan, X., Guo, Z., Chen, X., & Chu, K. (Junio, 2011). *Customer orientation pays off: How E-tailers build customer trust successfully*. Trabajo presentado en the 8th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM). Tianjin, China.

Zamora, G., Meza, M. & Cox, P. (2018). Profesores principiantes de educación secundaria en Chile. Pese a las dificultades, ¿Qué los hace permanecer como docentes? *Perfiles Educativos*, 11(160), 29-46. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/peredu/v40n160/0185-2698-peredu-40-160-29.pdf>